

O TRABALHO COM A LEITURA NO LIVRO DIDÁTICO DE PORTUGUÊS: EM FOCO, ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO 3º ANO DO ENSINO MÉDIO

THE WORK WITH THE READING IN THE PORTUGUESE TEXTBOOK: IN FOCUS, ADVERTISING ANNOUNCEMENTS IN THE 3RD YEAR OF MIDDLE SCHOOL

Tarcilane Fernandes da Silva
UFSCar

Resumo: Os anúncios publicitários constituem excelentes ferramentas para o trabalho com a leitura em sala de aula, pois possibilitam uma reflexão inscrita a outras linguagens, além de se configurarem num gênero comum no cotidiano do aluno. Propomos, no presente artigo, uma análise de anúncios publicitários presentes no livro didático “Português Linguagens 3”, de Cereja e Magalhães (2008), analisando as atividades que são propostas e sugerindo reflexões que podem ser feitas a fim de desenvolver no discente habilidades concernentes à leitura. A discussão está centrada na Linguística Aplicada, com interfaces com o ensino de língua portuguesa e o trabalho com a leitura em sala de aula. Como resultado, concluímos que grande parte dos conteúdos cujo anúncio publicitário era o texto norteador, desenvolveu apenas um trabalho de construção de conceitos gramaticais, deixando de propor atividades interpretativas e reflexivas acerca deste gênero, habilidade mínima esperada para concluintes do último ano da Educação Básica.

Palavras-chave: Leitura; Anúncios Publicitários; Livro Didático.

Abstract: The commercials are excellent tools for working with reading in the classroom, because they allow a reflection subscribed to other languages, besides being configured in a common genre in the daily life of the student. We propose, in this article, an analysis of commercials present in the textbook "Português Linguagens 3", by Cereja and Magalhães (2008), analyzing the activities that are proposed and suggesting reflections that can be made in order to develop in the student skills related the reading. The discussion is centered in Applied Linguistics, with interfaces with the teaching of Portuguese language and the work with reading in the classroom. As a result, we conclude that most of the contents whose advertisement was the guiding text, developed only a work of constructing grammatical concepts, failing to propose interpretive and reflexive activities about this genre, the minimum ability expected for the final year of High School.

Keywords: Reading; Commercials; Textbook.

INTRODUÇÃO

Um dos grandes desafios da escola na atualidade é levar o aluno a ver sentido naquilo que ele lê/estuda. Infelizmente, em nossa atual configuração educacional, o discente ainda é muitas vezes tratado como o leitor da tradição estruturalista e mecanicista, que ler o texto com o mero intuito de localizar informações solicitadas, o que inviabiliza o desenvolvimento de habilidades como atribuição de sentidos, reflexões dialogadas, inferências e posicionamentos críticos diante do texto.

Por ser o Ensino Médio a última etapa da Educação Básica, se faz necessário, conforme as Orientações Curriculares Nacionais, que se prepare o aluno para atuar socialmente, e assim ter condições para dar prosseguimento aos estudos ou concorrer de forma digna no disputado mundo do mercado de trabalho. É, pois, fundamental que haja na escola:

Uma proposta de ensino e de aprendizagem que busque promover letramentos múltiplos e pressuponha conceber a leitura e a escrita como ferramenta de empoderamento e inclusão social. Defende-se que a abordagem do letramento deve, portanto, considerar as práticas de linguagem que envolve a palavra escrita e/ou diferentes sistemas semióticos – seja em contextos escolares seja em contextos não escolares –, prevendo, assim, diferentes níveis e tipos de habilidades, bem como diferentes formas de interação e, conseqüentemente, pressupondo as implicações ideológicas daí decorrentes” (BRASIL, 2006, p. 28).

O anúncio publicitário por ser um texto verbo-visual se encaixa muito bem no rol dos textos que envolvem diferentes semioses, corroborando para um trabalho adequado de leitura em sala de aula e para o desenvolvimento do ‘letramento visual’ do aluno, habilidade tão necessária na nossa sociedade cada vez mais semiótica e visual.

Abordaremos a leitura como uma habilidade cognitiva, que leva o aluno a ler não só nas linhas, mas também nas entrelinhas. Trataremos da leitura que “envolve tanto uma gama de habilidades perceptuais de identificação automática e rápida do texto como uma gama de habilidades complexas de compreensão e interpretação textual” (DELL’ISOLA, 2005, p. 72). Espera-se do aluno que domina tal habilidade, que ele seja capaz de reconstruir o texto, retirando dele informações e integrando-as a um sistema de conhecimentos preexistentes formando uma espécie de paisagem mental acerca do que leu (PERINI, 2005, p. 37).

O que se tem observado é que, embora tenhamos tido nos últimos anos a entrada no espaço escolar de textos dos mais variados gêneros, estes nem sempre estão acompanhados de reflexões adequadas ou métodos que viabilizem o aprendiz a explorar e/ou despertar suas

capacidades cognitivas, como consequência disso, as atividades de leitura não têm promovido verdadeiramente o senso crítico do aluno que não consegue ver sentido no que ler; a natureza dialógica específica do texto enquanto totalidade de sentido continua ignorada e inexplorada, permanecendo num nível lógico-fatual ou até mesmo mecânico-causal (BAKHTIN, 1997), sem que o aluno possa “letrar-se ou aprender a ler o mundo e a compreender os seus contextos em um movimento dinâmico que vincula linguagem e realidade” (MATSUDA; REMENCHE, 2014, p. 2).

O LIVRO DIDÁTICO COMO LIVRO DE LEITURA

Conforme já foi explicitado, nosso foco de investigação é o trabalho com a leitura nos livros didáticos de português (LDP). Sabemos que já no processo de produção, a equipe de autores e editores de livros didáticos têm em mente que seus conteúdos e exercícios devem favorecer o desenvolvimento no aluno das habilidades requeridas para ele no ano em que se encontra. Uma dessas diversas habilidades é a leitura. Mas, será que o livro didático tem sido recepcionado como um livro de leituras? Qual o significado que estes manuais têm ocupado no imaginário de gestores, professores e alunos?

Iniciamos nossa discussão enfatizando que o livro escolar sempre esteve presente na história da educação brasileira, ele foi junto com ela se expandindo e assumindo novos valores, exercendo diferentes funções. Antes mesmo da ascensão do livro didático tal qual conhecemos hoje, já tínhamos em nossas escolas o uso de antologias nacionais que acompanhavam os estudantes por várias gerações. Nessa época, era comum um mesmo livro servir de manual de estudos a pais, filhos e, por vezes, até netos, perdurando no ensino por duas e até por três gerações. Isso possibilitava “a troca de impressões de leitura entre pais e filhos, e mesmo entre avós e netos” (SOARES, 2001, p. 64). Nesses manuais eram adotados apenas textos clássicos do cânone literário, aos alunos cabia o dever de lê-los e relê-los de forma oralizada a fim de treinar a pronúncia e a recitação do bom português. Tratava-se, portanto, de um livro direcionado ao aluno, prevalecendo a atividade de leitura na utilização deste material.

Após a incorporação na escola do livro didático, destinado a auxiliar o trabalho do professor em sala de aula e a guiar a aprendizagem do aluno, vimos pouco a pouco surgir políticas para o controle desses manuais, e para assegurar sua circulação pelas escolas do país, assim, o mercado editorial precisou cada vez mais se adequar aos critérios pré-estabelecidos a fim de continuar no mercado. Vimos, pois, crescer a adoção de um livro que estava sempre mudando a fim de se adequar e acompanhar a dinamicidade e a atualidade das estratégias de

ensino; um livro que desde sua concepção parecia já ter o descarte por atributo. Passamos, assim, a ter em sala de aula um manual que já no seu polo de produção era reconhecido por sua provisoriedade. “Diferentemente de alguns outros livros, os didáticos não são livros que trazem conteúdos “atemporais”, portanto, não pressupõem leituras feitas por um mesmo leitor ao longo da vida” (FERREIRA, 2014, p. 123).

O livro didático é um produto feito para ser consumido num tempo breve, seguindo o ritmo das reformas curriculares do país. Por ser considerado um produto de produção marginal, ele não é depositado em bibliotecas, tampouco é considerado um livro de leitura para ser guardado e consultado.

O adjetivo “didático” faz do livro um objeto peculiar, imprimindo-lhe um caráter comercial, mercadológico, que faz dele um bem consumível, um produto descartável que, para fomentar o mercado, precisa fazer constantes revisões das edições, tornando desatualizadas as publicações anteriores (OTA, 2009, p. 216).

Essas características fazem com que exista atualmente uma dificuldade em identificar o livro didático ao objeto “livro”, e ainda mais, em recepcioná-lo como um manual de leitura que pode ser retomado, lido e relido. Cada vez mais os didáticos vêm apresentando uma forte dependência do contexto de sala de aula, figurando muitas vezes mais como um livro de exercícios do que um livro destinado a leituras (BATISTA, 2009). Isso é fomentado pela própria cultura da escola para a qual o texto impresso serve prioritariamente para veicular conhecimentos, passando a ser a leitura no livro um dever obrigatório caracterizado por uma atividade-meio em que o discente ler para cumprir tarefas: responder exercícios, fazer resumos, etc.

Outro ponto a ser ressaltado acerca dos didáticos é que, apesar de passarem por constantes avaliações, estas não são feitas por seu leitor imediato, o aluno; os manuais são validados por órgãos oficialmente reconhecidos no campo da ciência e da educação e legitimados por aqueles que os indicam, os professores.

Se no polo da produção o livro didático significa descarte, substituição, de forma muitas vezes bastante rápida, isso não é diferente quando olhamos para o polo da recepção. A relação entre esse material e seu usuário também é constituída como algo passageiro, temporário, superado (FERREIRA, 2014, p. 125).

O livro é um objeto destinado à escola e, como tal, deve se adequar à cultura de funcionamento desta instituição. Temos um modelo escolar marcado pela fragmentação,

organização do ensino em séries graduadas representadas por anos de escolaridade. O leitor deste material (o aluno) é aquele “identificado na cultura escolar pelo domínio ou não de determinadas competências e habilidades cognitivas, por estar em determinado nível escolar ou estágio de conhecimentos” (FERREIRA, 2014, p. 125). Constrói-se com isso uma adequação entre o livro didático e o leitor-aluno, escalona-se a aprendizagem em séries-degraus em que o livro passa a ser o representante mais imediato de cada estágio. Assim, descartar o livro simboliza para o aluno uma mudança de nível, a subida de um degrau, com isso o livro é superado, visto como algo sem utilidade por seu usuário que, pela sua “promoção”, passará a utilizar outro manual mais avançado, adequado ao seu novo estágio de aprendizagem (FERREIRA, 2014).

Se antes da expansão e das reformas educacionais o livro didático se constituía num simples compêndio sobre o qual se apresentavam conteúdos enunciados no índice, após essa difusão eles passaram a “acompanhar” e a evoluir conforme a aprendizagem do aluno, seus conteúdos foram se delineando gradativamente de acordo com o nível do leitor e isso foi determinando a fugacidade de seu uso. A título de ilustração, retomemos um trecho do artigo “Livros descartáveis”, de João Batista Oliveira, publicado em 1983. Nele, o autor transcreve excertos de um documento escrito em 1981 pela Câmara brasileira do livro (CBL), em que seus representantes explicam o que motivou no Brasil a adoção de livros com esse breve tempo de utilização, mesmo em face dos poucos recursos investidos em nosso sistema educacional. De acordo com eles, o livro didático sob esse modelo leva em conta:

A situação concreta do país, que possui um elevadíssimo índice e rotatividade dos professores, muitos deles mal-preparados, aliado aos fenômenos da urbanização e mobilidade social, e uma legislação que se permite e incentiva a variabilidade de currículos escolares. Essa situação não permitiria a escolha do livro a nível de professor: os currículos são instáveis e variáveis, os professores mudam muito de escola, os alunos também variam: é preciso uma atualização constante dos livros. E, como consequência, é impraticável a adoção de um livro durável, re-utilizável nos anos seguintes. Além disso, diferentemente de outros países, as escolas brasileiras não oferecem condições para os alunos ali fazerem seus deveres, o que os obriga a transportar diariamente seus livros, aumentando o desgaste e inviabilizando sua re-utilização (CBL *apud* OLIVEIRA, 1983, p. 93).

Embora atualmente os motivos do rápido descarte do livro didático sejam outros, o fato é que ele continua sendo tratado/visto como material provisório e até mesmo marginal. Se nessa época eram latentes os questionamentos acerca da brevidade no uso dos didáticos, hoje já não causa mais estranhamento, infelizmente isso já faz parte da cultura da escola e do ensino brasileiro. Essa política de adoção dos manuais segue vigente e a consequência disso é, conforme

dissemos, a marginalização do livro didático que dificilmente é guardado e raramente é consultado em bibliotecas; a verdade é que, de modo geral, eles nem sequer estão presentes nas prateleiras desses estabelecimentos e, como não poderia ser diferente, eles não são identificados pelo aluno como um “livro”, aquele impresso que ele lê na biblioteca e no parque; o livro didático é para o aluno apenas um caderno de exercícios que têm brevíssima validade, devendo ser descartado após seu uso em sala de aula.

Tomando como referência o ensino médio e os estudos de língua portuguesa, foco de nossa pesquisa, avaliamos ser a marginalização e conseqüente descarte do livro didático um problema também nessa modalidade de ensino. De acordo com as Orientações Curriculares Nacionais, o Ensino Médio deve consolidar no aluno o gosto pela atividade de ler (BRASIL, 2006, p. 37), assim, a dissociação entre o LDP e a leitura é extremamente desvantajosa para o aluno nesse processo. O livro didático é pensado para apoiar o trabalho docente em sala de aula, consistindo num importante subsídio para o professor e também para o aluno. Muitas habilidades como a leitura são foco desses manuais, assim, é um verdadeiro contrassenso um livro que tem, dentre outras, a finalidade de trabalhar a leitura, não ser identificado pelo aluno como um livro para leituras. Vale ressaltar que estamos nos referindo aqui à leitura enquanto ato cognitivo, e não como um mero trabalho de caça-respostas para os exercícios propostos, como muitas vezes essa atividade é descrita na escola.

Aos poucos, o livro didático vem se sobressaindo para o aluno muito mais como um manual de exercícios ou como um trampolim para a ascensão a uma nova série do que como um livro de leitura.

A LEITURA NOS LIVROS DIDÁTICOS DE PORTUGUÊS: PERSPECTIVAS DO ALUNO-LEITOR E DOS EXERCÍCIOS PROPOSTOS

A evolução do conceito de leitura e da sua aplicabilidade foi acompanhada pela inserção de novos textos dentro da escola. Se antes os manuais traziam em suas páginas apenas textos clássicos de literatura, após a popularização de conceitos como gêneros textuais/discursivos e letramento, vimos chegar aos bancos escolares modalidades até então impensados para esse espaço, tais como textos simples produzidos e reconhecidos no dia a dia pelo aluno, como o bilhete, o grafite, o anúncio publicitário, a tirinha, a charge, dentre outros. Assim, a leitura passa

a ser abordada em sala de aula como “prática discursiva e linguageira que envolve a subjetivação de um texto” (PASTORELLO, 2015, p. 30).

Vista desta forma, a leitura passa a ser resultado da interação tríplice autor-texto-leitor, a partir de então, não cabe ao leitor apenas a postura de apreciar e reverenciar o livro e seus escritos, como ocorria no passado com os textos clássicos, passa a existir entre leitor e texto uma relação assimétrica que depende da atuação e interação dessa tríplice para produzir o sentido. A simetria que existia até então passa a ser dissolvida a partir da própria estrutura textual que:

Comporta lugares vazios, “não ditos” que vão ser preenchidos com as interpretações do leitor. Ao longo do texto, novos lugares vazios aparecem e provocam no leitor constantes rearranjos interpretativos, seja no foco, seja na tematização ou seja em outras conexões entre elementos do texto. De qualquer forma, o texto é um lugar em que o leitor age, e a atualização do texto é a própria atividade construtiva do leitor (PASTORELLO, 2015, p. 35).

Esse modo de encarar a leitura desmistifica a supremacia do autor e a visão de um leitor passivo, que apenas garimpa informações já descritas previsivelmente no texto.

Conforme vimos, o que se espera do aluno é uma leitura crítica, um posicionamento lógico e subjetivo diante dos textos e dos fatos dados. Isso é sobejamente preconizado nas Orientações Curriculares Nacionais para o Ensino Médio que assegura ser papel da escola a formação de leitores críticos” (BRASIL, 2006, p. 69).

Despertar a criticidade do aluno levando-o a avaliar o que ler é o grande desafio do professor de português. De acordo com Kleiman, um dos pontapés iniciais a serem dados nesse processo é encorajar em sala de aula o aluno a reagir diante das situações e dos problemas descritos, levando-o a confrontar a situação explicitada com acontecimentos do seu cotidiano, para isso, é necessário a adoção de textos que respondam às exigências da vida diária. Assim, é preciso fomentar situações “que mostrem que o texto está sendo avaliado segundo os parâmetros da vida social, pois nela está a semente da tão procurada criticidade” (KLEIMAN, 2007, 103).

Vale ressaltar, entretanto, que não adianta a adoção de uma grande variedade de textos se as atividades propostas não contribuem para o desenvolvimento da leitura crítica e da capacidade reflexiva do aluno. De acordo com Kleiman (2007), todo e qualquer texto pode favorecer a criticidade, desde que as perguntas sejam instigantes e levem o aprendiz a refletir e a transferir o que ler para as situações cotidianas.

Sabemos que, de forma geral, o livro didático apresenta, no âmbito da leitura, textos didatizados que vêm acompanhados de atividades interpretativas, estas, por sua vez, revelam as concepções teóricas dos autores. Assim, é importante um olhar atento do pesquisador à estrutura do livro, pois ela manifesta “o conceito de leitura escolhido e a metodologia de trabalho com a leitura, em função do conceito definido” (MENEGASSI, 2009, s/p). Uma pesquisa realizada por Menegassi acerca desta temática mostrou que a leitura trabalhada em sala de aula por meio do livro didático apresenta diferentes perspectivas cujo foco pode estar no autor, no texto, no leitor e na interação autor-texto-leitor.

Na leitura cujo foco está no autor, o texto é mostrado como uma representação mental do autor, cabendo ao leitor apenas a função de captar passivamente essa representação. Qualquer opinião que expresse algum posicionamento é vista como uma distorção do que está sendo dito no texto. Sob essa perspectiva, a leitura é encarada como extração de ideias, nela não há espaços para conhecimentos prévios e inferências. São exemplos de perguntas deste tipo: “O que o autor quis dizer com?; Segundo o autor...; Para o autor do texto, ...” (MENEGASSI, 2009, s/p.).

A leitura com foco no texto é vista como mero produto da codificação de um emissor, ou seja, o autor. Esta atividade se resume à codificação da mensagem, bastando ao leitor o conhecimento do código utilizado e o reconhecimento do sentido das palavras e da estrutura textual. Nessa perspectiva, “a leitura é uma atividade que exige do leitor o foco no texto, em sua linearidade, uma vez que “tudo está dito no texto”, não precisamos sair dele, já que as informações armazenadas pelo leitor não são consideradas” (MENEGASSI, 2009, s/p.). São exemplos de perguntas para este tipo de leitura: “Retire do texto a frase que expressa a ideia de...; Em qual parte do texto pode se encontrar uma referência a...; Procure no texto as palavras que se referem a...” (MENEGASSI, 2009, s/p.).

Na leitura cujo foco está no leitor, o leitor é o centro do processo produtivo. Ele é o responsável por atribuir significados ao texto a partir de seus conhecimentos prévios. Nesse processo, “vale as informações que o leitor trouxe para o texto. Por estar centrada no leitor, essa concepção aceita diferentes compreensões, porque há diferentes leitores com diferentes conhecimentos prévios”. São exemplos deste tipo de atividade: “Na sua opinião...; Comente sobre...; Explique, em poucas palavras, o que é...” (MENEGASSI, 2009, s/p.).

Por fim, temos a leitura resultante da interação autor-texto-leitor. Essa concepção é fundamentada na substância constitutiva da língua que é o fenômeno social da interação verbal (BAKHTIN, 2009). Nesse jogo de atuações, autor e leitor são sujeitos ativos que dialogam, que

se constroem e são construídos dentro do texto, *locus* da interação verbal. Há, portanto, lugar para implícitos e para a produção de sentidos diversos, desde que estes não ultrapassem os limites linguísticos-discursivos delimitados pelo texto.

Após essas considerações, seria um verdadeiro truísmo dizer que o tipo de leitura que leva o aluno a desenvolver as habilidades requeridas para ele na escola é o embasado na interação autor-texto-leitor. Sabemos que é prioridade desta instituição desenvolver no aluno a capacidade de analisar, raciocinar e posicionar-se criticamente diante de um texto. Apesar de ser essa uma meta possível de ser alcançada, avaliações em larga escala feitas com estudantes brasileiros têm mostrado uma realidade bem diferente quando o assunto é leitura.

Tem-se observado que cada vez mais os estudantes têm tido dificuldade de interpretar criticamente o que leem. Um exemplo disso são os dados do PISA 2015¹ que ao analisar a capacidade de leitura dos estudantes brasileiros, mostraram que metade deles, 51%, não possuem o patamar que a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) estabelece como necessário para que o aluno possa exercer sua cidadania. Um relatório com análises e reflexões acerca dos resultados dessa avaliação foi divulgado pelo Ministério da Educação. Na conclusão das análises feitas acerca do desempenho da leitura, é possível ler o seguinte: “conclui-se que os dados levantados neste relatório podem fornecer informações para a tomada de decisões necessárias para que o país alcance melhores índices de proficiência em leitura e, conseqüentemente, forme leitores mais críticos e capazes de atuar na sociedade” (BRASIL no PISA 2015, 2016, p. 269). Diante do exposto, indagamos: o que explica tais índices? Por que o pensamento crítico ainda é uma realidade distante das leituras do aluno dentro e fora da sala de aula? Kleiman salienta um ponto que talvez responda bem a essa indagação, de acordo com ela, da mesma forma que todo texto pode, em princípio, favorecer a reflexão crítica, todo texto pode também ser trivializado pelo trabalho escolar (KLEIMAN, 2007). Assim, o texto é uma “faca de dois gumes”, é uma poderosa ferramenta que só surtirá um efeito positivo se bem trabalhado em sala de aula em forma de exercícios e discussões que fomentem essa reflexão e criticidade.

¹ PISA: Programme for International Student Assessment. Trata-se de um programa de avaliação internacional que avalia sistemas educacionais de 67 países, incluindo o Brasil. Criado em 2000, a avaliação tem como objetivo realizar uma comparação entre o desempenho de alunos em diversos países e é aplicada a alunos de 15 anos de idade - faixa etária média do término da escolaridade básica obrigatória.

O TEXTO IMAGÉTICO E O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NOS LIVROS DIDÁTICOS

Vivemos em uma sociedade essencialmente grafocêntrica e imagética. Estamos o tempo todo rodeados de textos de diferentes tipos e gêneros. Atentos a essa realidade, os editores e escritores de livros didáticos têm cada vez mais seguido essa tendência nos manuais de ensino, com a ampla adoção de textos verbo-visuais, numa integração entre escrita e imagem. Essa integração permite ao aluno uma rápida leitura, uma vez que são capazes de emitir diversas informações em um curto espaço de tempo, o tempo de uma aula, por exemplo. Podemos, pois, dizer que “a imagem tem um papel importante na significação de uma mensagem. Saber interpretá-la é um requisito importante para uma leitura, de fato, eficiente” (SILVA, 2012, p. 330).

No entanto, nem sempre foi assim. Durante muito tempo os livros adotados em sala de aula eram compostos apenas de textos em preto e branco, não existia cor, não existiam imagens. Foi somente entre os anos de 1960 e 1970 que passou a existir uma preocupação em “trazer para dentro da sala de aula linguagens renovadas que circulavam na cotidianidade das populações” (BELMIRO, 2000, p. 12). Nessa época tivemos grandes modificações na diagramação e no estilo gráfico dos manuais escolares, a partir daí:

O livro didático abandona a limitação do preto-e-branco e passa a tomar cor. Nesse período, a imagem é meio de motivação para a leitura do aluno, tem como finalidade modernizar o objeto livro. Nessas circunstâncias, as ilustrações nos livros didáticos passam a conviver com os textos verbais de forma completamente diferente da usual até então: substituem o texto, encurtam-no, revelam um modo de selecionar a realidade, de enquadrá-la, de dizê-la e de induzir suas possibilidades interpretativas (BELMIRO, 2000, pp. 17-21).

A partir de então, começa-se a utilizar cada vez textos imagéticos, como é o caso dos anúncios publicitários. Com isso, há uma aproximação cada vez maior entre a realidade da sala de aula e aquela experienciada pelo aluno.

O trabalho com o anúncio publicitário em sala de aula tem grande importância para o desenvolvimento crítico, analítico e linguístico do aluno, pois:

Constitui um material privilegiado para a prática escolar de ensino/aprendizagem de língua materna. A reflexão sobre a linguagem na sala de aula por meio do funcionamento desse tipo de discurso, pode ser um elemento poderoso para ajudar a fazer da escola um espaço mais transformador do que reprodutor, a formar alunos leitores e produtores de textos conscientes do lugar que ocupam na sociedade e capazes de reagir criticamente àquilo que se institui (CARDOSO, 2005, p. 93).

Ao chegar em sala de aula por meio do livro didático, os anúncios e todos os demais textos a serem abordados devem passar por uma realocação, isto é, deve-se explicitar ao aluno a função que esse texto assume no seu meio real de circulação e a que ele passará a ter no espaço da sala de aula. Cabe ao professor explicitar todos os detalhes a serem levados em consideração na análise. Partindo daí, e somado a exercícios que explorem verdadeiramente as informações (verbais e não verbais) dos anúncios, é possível estabelecer um bom trabalho de leitura, isto é,

Um trabalho que propicie ao aluno o refinamento de habilidades de leitura e de escrita, de fala e de escuta. Isso implica tanto a ampliação contínua de saberes relativos à configuração, ao funcionamento e à circulação dos textos, quanto ao desenvolvimento da capacidade de reflexão sistemática sobre a língua e a linguagem (BRASIL, 2006, p. 18).

Os anúncios publicitários se enquadram na categoria dos multimodais², como um texto de múltiplas linguagens, constituído essencialmente por texto escrito e imagético, eles são ideais para o desenvolvimento dessas habilidades (leitura, escrita, fala e escuta) requeridas para o estudante do Ensino Médio.

METODOLOGIA

Conforme enfatizamos, temos neste artigo o objetivo de analisar o trabalho com a leitura a partir de anúncios publicitários no livro “Português Linguagens 3” (2008), destinado a alunos do 3º ano do Ensino Médio. Escolhemos os manuais destinados ao 3º ano do Ensino Médio por se tratar da última série da Educação Básica, etapa do ensino em que o aluno precisa aprimorar e complexificar suas habilidades de leitura para atuar socialmente e inserir-se no mercado de trabalho ou ainda dar continuidade aos estudos em nível superior.

A escolha pela coleção “Português Linguagens” se deveu à sua ampla utilização em sala de aula para o ensino de língua portuguesa, ocupando o primeiro lugar na lista dos livros didáticos mais distribuídos nas escolas no ano de 2017, de acordo com dados do PNLD³.

Como parte integrante das reflexões erigidas a partir da análise do *corpus* tomado para pesquisa, apresentamos propostas de atividades que poderiam ser trabalhadas em sala de aula na

² Os textos multimodais são aqueles que empregam duas ou mais modalidades de formas linguísticas, a composição da linguagem verbal e não verbal com o objetivo de proporcionar uma melhor inserção do leitor no mundo contemporâneo (<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=51782>).

³ Disponível em: <http://www.fnnde.gov.br>. Acesso em 30 ago. 2017.

abordagem destes textos, sempre visando o desenvolvimento da criticidade e da reflexão na atividade de leitura. Encontramos ao longo do livro analisado 23 anúncios publicitários, em virtude do espaço delimitado para o desenvolvimento desta análise, optamos por limitar a apenas quatro o número de textos analisados, com isso pudemos desenvolver e fundamentar melhor nossas reflexões, estabelecendo um elo entre as constatações feitas e o posicionamento dos autores e pesquisadores que já discorreram sobre esta temática. Como percebemos haver no livro a mesclagem entre anúncios que ficaram inexplorados e os que foram explorados pelos autores em forma de exercícios, optamos por alternar nas análises essa disposição, mostrando a qualidade das questões propostas e as possibilidades de trabalho com o gênero em questão.

ANÁLISES

A fim de refletirmos sobre o trabalho com a leitura de anúncios publicitários em livros didáticos de português, escolhemos o seguinte material para análise:



Figura 1: Anúncio publicitário dos revestimentos cerâmicos Eliane

Este primeiro anúncio aparece no capítulo três da unidade “Língua: uso e Reflexão”, cujo tema é “Período composto por subordinação: as orações subordinadas adverbiais” (p. 182). Este anúncio não foi explorado no livro em forma de atividades interpretativas, sendo a única motivação para a presença da publicidade nesta seção o uso da frase: “Não se preocupe, quem

vende Eliane é treinado para lidar com a indecisão humana”. Os autores chamam a atenção do aluno para o trecho “para lidar com a indecisão humana” e enfatizam se tratar de uma oração subordinada adverbial de finalidade.

Apesar de inexplorado, o anúncio tem bastante detalhes que poderiam ser trabalhados. Numa olhada rápida pelo texto é possível perceber uma infinidade de tipos e cores de azulejos e, na parte superior central, a frase de efeito supracitada. Muitas questões poderiam ter sido exploradas a fim de incentivar o aluno a olhar o anúncio com maior atenção e criticidade, a levá-lo a ler nas entrelinhas e a ativar suas referências de mundo e seus conhecimentos prévios para uma compreensão aprofundada do texto verbal e não verbal ali exposto.

Uma questão como: Qual a relação entre a imagem do anúncio e a assertiva dada acima?, levaria o aluno a cruzar uma fronteira entre a imagem verbal e a não-verbal, estabelecendo relação entre a multiplicidade de azulejos e o excerto da frase “indecisão humana”, relacionando esses elementos às diferentes opções de escolha do cliente projetado.

Também seria proveitoso ao trabalho de leitura crítica a análise do público ao qual o anúncio se destina. É possível prevê esse cliente apenas olhando e lendo a publicidade? O pequeno texto apresentado em letras minúsculas na parte inferior do cartaz seria muito útil nesta atividade, portanto, destacá-lo seria fundamental. Nele é possível ler o seguinte:

“A gente sabe que é difícil escolher entre tantos modelos, mas se você está procurando revestimentos cerâmicos de alta qualidade, ótimo preço e muita beleza, você acaba de descobrir o Brasil. A Eliane revestimentos cerâmicos é uma empresa que exporta para mais de 65 países do mundo. Combinando alta tecnologia, arte e estilo, a Eliane tem a linha de revestimentos cerâmicos mais ampla do mercado. Cores, formas, medidas, estilos, seja qual for a sua necessidade, a Eliane tem um revestimento para tirar o seu projeto do papel. Pode ficar tranquilo, com a linha completa de revestimentos cerâmicos Eliane, sua imaginação vai se sentir em casa”.

Com o aproveitamento desse texto, muita coisa daria para ser explorada. Primeiro poderíamos convidar o aluno a refletir sobre o significado da frase “você acaba de descobrir o Brasil”. Indagações como: Qual a relação desta frase com o propósito do anúncio? O que ela significa?, poderia levar o aluno a perceber que o cliente inscrito no anúncio não é só o brasileiro, o anúncio quer atingir também o estrangeiro, e com o texto procura estabelecer uma comparação entre a diversidade e a beleza dos pisos Eliane, com as características do povo brasileiro, tido como um povo multicolor, multirracial e de beleza contrastante.

Além disso, também é possível perceber que o anúncio se dirige a todos os casais ou pessoas, brasileiras ou não, que têm o sonho da casa própria, que projetou e tem planejado isso. Assim, o leitor chega ao sentido que ‘casa’ apresenta no anúncio, transmitindo a ideia de aconchego, acolhimento, isso fica bem explicitado na última frase do texto: “Com os revestimentos cerâmicos Eliane, sua imaginação vai se sentir em casa”.

Explorando o uso das metáforas e metonímias presentes no anúncio, o aluno conseguiria ver o sentido do texto na aplicação de uma situação prática do cotidiano; confrontando as palavras “imaginação” e “casa”, é possível estabelecer uma ligação entre “imaginação” e “sonho” (o sonho da casa própria), e entre “imaginação” e a expressão “se sentir em casa”, antevendo os dois lados apresentados, o lado do sentimento pessoal do interlocutor da mensagem, o sonho da casa própria, e o lado do cliente satisfeito (confortável) com os produtos que adquiriu. Questões assim, tem um foco que extrapola o texto e levam o aluno a exercer uma leitura focada na relação autor-texto-leitor, explorando diferentes espaços, contextos e possibilidades de sentido, assumindo uma postura dialógica, questionadora e reflexiva perante as possibilidades de usos da linguagem.



Figura 2: Anúncio publicitário da empresa de turismo Stella Barros em homenagem ao Dia Internacional da Mulher

Acima está a foto do segundo anúncio tomado para análise. O texto é seguido de uma atividade e situa-se na unidade três, na seção “semântica e discurso” (p. 382). Nele temos a homenagem que uma empresa de turismo presta às mulheres, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. A publicidade traz um pequeno texto verbal e, na parte inferior, tomando basicamente todo o espaço do anúncio, uma rosa vermelha. No texto, é possível ler:

“À MULHER se oferece poesia, flores, mimos, presentes, gratidão, beijos, graças, carinhos, reverência, segurança, respeito, atenção, gentileza, ternura, aconchego, luz, abraços, amor, compreensão. A oportunidade de homenagear as mulheres faz de hoje um dia muito especial”.

Diferentemente do anúncio anterior, este é melhor explorado, apresentando propostas de exercícios interpretativos que podem ser respondidos pelo aluno após uma análise e uma leitura atenta do anúncio. A primeira questão proposta retoma o texto verbal descrito na parte superior do folheto e pede que o aluno estabeleça uma relação entre as linguagens representadas pelo texto verbal e não verbal.

“Cruzando esse enunciado com a imagem do anúncio, nesse contexto, qual a simbologia da rosa vermelha?”

Atividades como esta são interessantes porque fazem o aluno analisar diferentes tipos de linguagem, levando-o a confrontar o sentido transmitido pelo texto verbal com a simbologia e representatividade da imagem, na linguagem não verbal. Com isso, o discente evoca o seu conhecimento prático ao indagar-se: “qual a simbologia da rosa vermelha em nossa sociedade atual? Que relação posso estabelecer entre esse símbolo e a mulher? Com esse tipo de reflexão, ele antever os significados embutidos no texto, recuperando pela análise histórica, social e cultural os símbolos que permeiam o cotidiano (BRASIL, 2000, p. 6).

O terceiro exercício proposto também é bastante rico na exploração do anúncio. Nele o aluno é levado a analisar componentes importantes do texto não verbal. A questão está assim organizada:

- a) *Observe o logotipo, na parte inferior. Quem faz a homenagem?*
- b) *A quem o anúncio se dirige?*
- c) *Além de homenagear as mulheres, o anúncio tem qual objetivo implícito? Justifique sua resposta, com elementos do texto.*
- d) *Na sua opinião, esse objetivo implícito é atingido?*

Nas seções “a” e “b”, o aprendiz é convidado a olhar o logotipo que aparece no texto e a identificar/vislumbrar seu emissor e potencial receptor. Para isso, ele precisará trabalhar a leitura explorando as partes constitutivas do anúncio tais como: título, logotipo, slogan, etc. Esse tipo de atividade faz o aluno analisar a estrutura discursiva semântica do texto publicitário, levando-o a perceber que todos estes aspectos fazem parte da composição textual e formam o sentido.

Também podemos dizer que é essencial na leitura de um texto, sobretudo o publicitário, direcionar o olhar ao público ao qual ele é dirigido, pois é de acordo com o perfil, as preferências e as características desse público que toda a estrutura do texto é construída. Todo anúncio tem um público-alvo a ser atingido, este público é identificado por características comuns como idade, sexo, poder aquisitivo, preferências, atividade profissional, interesses, etc., e é visando estar em sintonia com essas características que o texto publicitário se ergue. A decisão sobre quem é o público-alvo de um anúncio de publicidade determina o seu espaço de circulação e o suporte que o abrigará. As características desse suporte, por sua vez, podem ser criativamente aproveitadas, passando a integrar a própria estratégia persuasiva do anúncio.

Nas seções “c” e “d” são apresentadas indagações sobre os objetivos implícitos no texto. Os autores, partindo do pressuposto lógico de que um aluno do terceiro ano do Ensino Médio sabe perfeitamente que todo texto, em especial os de publicidade, têm um objetivo, um alvo a ser atingido, questionam que objetivo é esse. É interessante que a resposta a esse exercício não está dada na superfície textual, para respondê-la, o aluno não terá que localizar nenhuma informação no anúncio, mas ativar habilidades como conhecimentos prévios, inferências, opiniões e visão de mundo. Sabemos que:

Toda linguagem carrega dentro de si uma visão de mundo, precha de significados e significações que vão além do seu aspecto formal. O estudo apenas do aspecto formal, desconsiderando a inter-relação contextual, semântica e gramatical própria da natureza e função da linguagem, desvincula o aluno do caráter intrasubjetivo, intersubjetivo e social da linguagem (BRASIL, 2000, p. 06).

Visivelmente, estes exercícios propostos pelo livro evocam significações que vão além do aspecto formal, eles perpassam contextos diversos e levam o aluno a ativar seus conhecimentos a fim de situar socialmente e intersubjetivamente as informações lidas. Excertos como “Na sua opinião” e “Justifique sua resposta” demonstram isso, neles é perceptível o convite para que o aluno se posicione criticamente e embase suas opiniões em justificativas

palpáveis, que não extrapolem os sentidos transmitidos pelo texto. Portanto, não se trata de um exercício focado exclusivamente no autor ou na materialidade textual, ele exige mais do aluno, ao possibilitar a articulação de conhecimentos e a ativação da memória intelectual, discursiva e enciclopédica do aprendiz.

O terceiro anúncio a ser analisado (conforme imagem abaixo), encontra-se no capítulo três do livro e, junto com o anúncio dos revestimentos cerâmicos Eliane, mostrado no início de nossas discussões, compõem a seção “Construindo o Conceito” em que se apresentam as orações subordinadas adverbiais (p. 183). Da mesma forma que o anúncio da linha de pisos, este é utilizado apenas para, a partir da análise de uma frase, apresentar a aplicabilidade das orações subordinadas adverbiais.



Figura 3: Anúnciopublicitário da companhia aérea Varig

No anúncio do livro é possível perceber um grande fundo azul e duas imagens que o dividem. Temos, do lado esquerdo, a imagem de uma pipa formada a partir da bandeira do Brasil e, do lado direito, um origami em forma de pássaro cujo tom predominante é o vermelho, cor da bandeira do Japão. Na parte superior do cartaz lê-se a frase:

“Ninguém une o Brasil ao Japão mais do que a gente. Varig, há 35 anos na rota Brasil-Japão”.

A linguagem verbal é pouco utilizada no anúncio, nele predomina a linguagem não verbal que aparece por meio de imagens e cores que têm muito a dizer ao leitor atento. Uma atividade interessante de exploração do texto visual é pedir ao aluno que discorra o sentido e a

motivação do fundo azul do cartaz. Por se tratar de uma companhia aérea, a ideia que se teve ao formular o anúncio foi de simular o azul do céu. Não por acaso, a pipa e o origami em forma de pássaro aparecem soltos no ar, como se estivesse voando.

Também caberia levar o aluno a refletir a escolha dos objetos para a representação de cada país. Por que a pipa foi utilizada para representar o Brasil e o origami utilizado para representar o Japão? Esse momento seria propício para o professor em sala de aula introduzir algumas curiosidades sobre o origami, destacando-o enquanto arte milenar Japonesa, com significados e representações diversas. Isso levaria o aluno a refletir sobre a cultura e as características de cada país, partindo numa busca de sentidos que colocaria em jogo seus conhecimentos e suas percepções, transformando a leitura em uma atividade cognitiva complexa que envolve sujeitos situados histórico e socialmente.

Também poderia ser sugerido ao aluno que analisasse a ambiguidade do verbo “unir” na construção “ninguém une mais o Brasil ao Japão do que a gente”. Este exercício levaria o aprendiz a pensar a contribuição deste verbo para o impacto do anúncio sobre o consumidor. Ao observar esta frase, percebemos que nela o verbo tem papel preponderante para a promoção e divulgação do trabalho realizado pela empresa. “Unir”, nesse contexto, assume os sentidos de interligar, encurtar distâncias, juntar culturas, povos, nações; essa ideia é corroborada pela imagem da pipa e do origami, típicos da cultura dos países em questão e que aparecem no anúncio como se estivessem voando um em direção ao outro. A ideia desta união é finalmente reforçada pelo símbolo mostrado no canto inferior direito do cartaz, onde temos a junção/união das bandeiras dos dois países fundindo-se numa só.

Observando quão rico e repleto de informações pode ser um simples anúncio publicitário, entendemos ser um desperdício a colocação no livro de um texto desses sem que se trabalhe nenhum dos seus aspectos. Compreendemos que sua presença se justifica pelo intuito de levar o aluno a ver na prática a utilização das orações subordinadas adverbiais, porém, isso não impede que, atrelado a isso, o gênero apresentado também seja explorado e lido criticamente. Defendemos que, se o objetivo era meramente mostrar a presença de uma oração subordinada adverbial numa frase, não faz sentido trazer a foto do anúncio, bastaria a presença da construção solta, desvinculada de seu gênero de circulação. Isso mostra mais uma vez que, infelizmente:

A perspectiva dos estudos gramaticais na escola, até hoje centra-se, em grande parte, no entendimento da nomenclatura gramatical como eixo principal; descrição e norma se confundem na análise da frase, essa deslocada do uso, da

função e do texto... O que deveria ser um exercício para falar/escrever/ler melhor se transforma em uma camisa de força incompreensível (BRASIL, 2000, p. 16).



Figura 4: Anúncio publicitário da rede de hotéis Vila Galé

O quarto e último anúncio a ser analisado encontra-se no capítulo 6 do livro, também na seção “Construindo o conceito” (p. 206). Nele encontramos a publicidade de uma rede de hotéis com o seguinte texto:

“No carnaval ninguém fica parado. Ou tá pulando na avenida ou balançando numa rede. Vila Galé hotéis”

A fim de promover a reflexão deste texto, o livro propõe duas atividades interpretativas, subdivididas nas letras “a” e “b” cada uma. Os autores introduzem a primeira questão ressaltando que o texto publicitário tem, por finalidade, convencer ou sensibilizar as pessoas sobre determinado produto. Apesar de ser esperado que um aluno do terceiro ano do Ensino Médio saiba este detalhe, é válido iniciar os exercícios lembrando este aspecto que é o fundamento da estrutura e do significado de todo anúncio publicitário, isso situa o aluno na função prática que

este gênero assume na esfera social. Após essa informação, é pedido ao discente que identifique o logotipo e o anunciante do produto, bem como sua localização e a época do ano em que ele foi veiculado. Atividades como essas, apesar de importantes, são simplistas demais para um aluno nesta etapa dos estudos. Por estarem centradas meramente na identificação e extração de informações dadas na superfície textual (foco no texto), elas não desafiam o raciocínio e o cognitivo do aprendiz que, para respondê-las, não precisará refletir, emitir posicionamentos ou inferir sentidos implícitos.

A segunda questão focaliza um pouco mais as habilidades destacadas acima. Nela, os autores indagam a que público o texto é dirigido e quais os argumentos utilizados para convencer esse público. Para perceber a que público o texto é destinado, o aluno teria que lê-lo em toda a sua multimodalidade, explorando não só sua parte verbal, como também a não verbal. Nesta análise ele tem a oportunidade de observar as imagens mostradas no cartaz: uma bela paisagem constituída por uma enorme piscina rodeada de belezas naturais e muito verde, e, em primeiro plano, uma cadeira de praia sobre a qual está um chapéu e uma bolsa, acessórios típicos de quem vai à praia ou à piscina relaxar. O aprendiz também observaria que o lugar fotografado está deserto, sem agitações ou pessoas transitando, o que faz com que toda a visão que se tenha, seja da paisagem natural do lugar. Com isso, o anunciante transmite a ideia de sossego e tranquilidade, sensações que o hotel promete proporcionar ao consumidor.

A essa segunda questão acrescentaríamos ainda outras. Chamou nossa atenção o fato de os elementos mostrados na foto do cartaz contrastarem com sua construção textual: “no carnaval ninguém fica parado, ou tá pulando na avenida ou balançando numa rede”. Obviamente que, para quem opta pelo prazer de estar durante o carnaval balançando numa rede, o hotel é perfeitamente adequado, e isso é reforçado pela imagem do local, um cenário paradisíaco e tranquilo. No entanto, não encontramos de imediato, a partir da análise da imagem, a inserção na proposta do hotel do cliente que prefere estar nesta época do ano pulando carnaval. De que forma este cliente está sendo incluso entre os possíveis hóspedes do hotel?

A análise destes aspectos é bastante interessante e, para responder a esta indagação, o aluno, ciente de que a rede hoteleira fica em Salvador, na Bahia, teria que ativar seus conhecimentos culturais e regionais acerca desta cidade. Todos sabem da grandiosidade e popularidade do carnaval de Salvador que atrai turistas do mundo inteiro, já é tradicional em nosso país essa festa carnavalesca comandada por músicas e trios elétricos, assim, o cliente que optar viajar e curtir um lugar tranquilo, poderá hospedar-se no hotel Vila Galé, que possui

piscinas, saunas, spas, restaurantes, etc., constituindo-se num excelente ambiente para quem quer conforto e tranquilidade. Para os que gostam de “cair na folia”, o hotel também seria interessante pois fica localizado na mesma cidade onde é sediada esta festa. Assim, o anunciante mostrou que pode ser opção para atender a todas as necessidades e gostos.

Também seria interessante levar o aluno a observar a coloquialidade do texto apresentado; o produto é anunciado numa linguagem simples e direta, em tom de conversa, como bem mostram as expressões “ninguém fica parado” e “tá pulando”. O professor aproveitaria essa oportunidade para caracterizar melhor os textos deste gênero, explicitando que eles se utilizam da linguagem coloquial para se aproximar do consumidor e assim convencê-lo, chamar sua atenção e mostrar-se atrativo ao cliente.

Assim, o anúncio poderia ter sido melhor aproveitado com proposições de atividades que não subestimem a inteligência do aluno, mas que o leve a explorar as possibilidades de leitura do texto em toda a sua amplitude, resgatando a interlocução do aluno-leitor que, nesse processo, não deve conservar-se passivo, mas colocar-se como agente na busca de significações.

CONCLUSÕES

Sabemos que um texto só fomentará as habilidades de leitura do aluno, provocando nele efeitos positivos, se for bem trabalhado em sala de aula sob forma de exercícios e discussões. Conscientes da importância dessas atividades para o desenvolvimento da leitura crítica e reflexiva, enfatizamos a importância delas serem bem elaboradas, sob o risco de se resumir a leitura a mera atividade de identificação e extração de informações contidas no texto, o que em nada corrobora para o desenvolvimento de um leitor proficiente.

Em nossa pesquisa encontramos no livro didático tomado para análise, uma variedade muito grande de gêneros, no caso particular do anúncio publicitário, alvo de nossa investigação, observamos ser recorrente a presença deste texto no manual. No entanto, muitos foram os casos em que a presença desses anúncios se justificavam apenas enquanto ferramenta para o trabalho com verbos, orações subordinadas, pronomes, adjetivos, etc. Assim, o anúncio publicitário se resumiu no livro quase sempre à aplicação de conceitos gramaticais.

Dos 23 anúncios distribuídos ao longo do manual, apenas seis continham atividades interpretativas acerca deste gênero, e muitas delas se limitavam a pedir ao aluno que identificasse o logotipo do produto e o emissor do texto.

Entendemos que não adianta variar nos gêneros apresentados se estes não são explorados, se eles são utilizados meramente para a apresentação de conceitos gramaticais, a observância desta realidade nos leva a perceber que, uma vez mais, nas palavras de Geraldí (2001), a leitura do texto foi usada como pretexto para o trabalho gramatical em sala de aula.

Cada vez mais é notório que o mero “letramento tradicional (da letra) é insuficiente para a análise dos textos que circulam atualmente” (ROJO, 2004). É preciso, pois, desenvolver no aluno esse letramento visual que o prepara para leituras mais refinadas e que requerem diferentes interpretações de sentidos, para assim promover a consolidação e o aprofundamento dos conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação na Educação Básica. Um trabalho de leitura desafiador, que realmente explore as habilidades cognitivas do aluno corrobora na formação desse letramento visual, preparando o discente para ler, refletir, analisar e posicionar-se diante dos mais variados textos.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail (Volochínov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 13. ed. – São Paulo: Hucitec, 2009.
- _____. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BATISTA, Antônio Augusto Gomes. O conceito de livros didáticos. In: BATISTA, Antônio Augusto Gomes;
- BELMIRO, Célia Abicalil. A imagem e suas formas de visualidade nos livros didáticos de português. **Educação & Sociedade**, ano XXI, n. 72, p. 11-31, agosto, 2000.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais, 3º e 4º ciclos: língua portuguesa**. Brasília, 1998.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio)**. Brasília: MEC/SEF, 2000.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Orientações Curriculares para o Ensino Médio – vol. 1. Linguagens, códigos e suas Tecnologias**. Brasília: MEC/SEF, 2006.
- Brasil no PISA 2015: análises e reflexões sobre o desempenho dos estudantes brasileiros /OCDE Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. – São Paulo: Fundação Santillana, 2016. Disponível em: http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/pisa/resultados/2015/pisa2015_completo_final_baixa.pdf.
- CEREJA, William Roberto; Magalhães, Thereza Cochar. **Português: Linguagens**. Volume 3: Ensino Médio. 6. ed. São Paulo: Atual, 2008.
- CARDOSO, S. H. B. **Discurso e Ensino**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica- FALE-UFMG, 2005.
- DELL'ISOLA, Regina L. Péret. Ler e parafrasear: do sentido ao texto, do texto ao sentido. In: MARI, Hugo; WALTY, Ivete; VERSIANI, Zélia (orgs.). **Ensaio sobre leitura**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2005.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. Entre livros: A história do ensino de leitura e de escrita. In: MORTATTI, Maria do Rosário Longo; FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva (Orgs.). **História do ensino de leitura e de escrita: métodos e material didático**. São Paulo: editora Unesp, Marília: Oficina Universitária, 2014.

GALVÃO, Ana Maria de Oliveira. **Livros escolares de leitura no Brasil: elementos para uma história**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2009.

GERALDI, João Wanderley. Prática da leitura na escola. In: GERALDI, J. W. (Org.). **O texto em sala de aula**. São Paulo: Ática, 2001, p. 88-103.

KLEIMAN, Ângela. Formando leitores críticos. In: MARI, Hugo; WALTY, Ivete; FONSECA, Maria N. S. (Orgs.). **Ensaio sobre leitura 2**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2007.

MATSUDA, Alice Atsuko; REMENCHE, Maria de Lourdes Rossi. Entre teoria e prática: um percurso orientado para a formação de leitores. **Interletras**, v. 3, n. 19, p. 01-14, abr./set. 2014.

MENEGASSI, R.J. Avaliação de leitura: Construção e ordenação de perguntas In: CONGRESSO DE LEITURA DO BRASIL, 17., 2009, Campinas. Anais do 17º COLE, Campinas, SP; ALB, 2009. Disponível em: <http://www.alb.com.br/portal.html>. Acesso em: 07 mar. 2017. ISSN: 2175-0939.

OTA, Ivete Aparecida da Silva. O livro didático de língua portuguesa no Brasil. **Educar**, Curitiba, n. 35, p. 211-221, 2009.

OLIVEIRA, João Batista Araújo e. Os livros descartáveis: exigência pedagógica ou apenas um bom negócio? **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 44, p. 90-94, fev., 1983. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/1516/1510>.

PASTORELLO, Lucila Maria. **Leitura em voz alta e produção de subjetividade**. São Paulo: Edusp, 2015.

PERNI, Mário A. Pelos caminhos da perplexidade: uma receita para ler sem entender. In: MARI, Hugo; WALTY, Ivete; VERSIANI, Zélia (orgs.). **Ensaio sobre leitura**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2005.

ROJO, R. H. R. Linguagens Códigos e suas tecnologias. In: BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Departamento de Políticas de Ensino Médio. **Orientações curriculares do ensino médio**. Brasília, 2004.

SILVA, Glaysse Ferreira Perroni da. A mensagem visual nos anúncios publicitários. **Cadernos de Letras da UFF-Dossiê: palavra e imagem**, Rio de Janeiro, n. 44, p. 329-346, 2012.

SOARES, M. O livro didático como fonte para a história da leitura e da formação do professor-leitor. In: MARINHO, M. (Ed.). **Ler e navegar: espaços e percursos da leitura**. Belo Horizonte - MG: Mercado de Letras, 2001.

TARCILANE FERNANDES DA SILVA

Possui Graduação em Letras Português pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI), Especialização em Linguística por essa mesma IES, mestrado em Letras pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e, atualmente, faz Doutorado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), desenvolvendo pesquisa na área da Linguística Aplicada e do Ensino de Língua Materna. Fez parte do quadro provisório de professores da Universidade Estadual do Piauí (UESPI) e da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Também possui experiência com o ensino Fundamental e Médio. Ministrou oficinas para o programa do Governo Federal (PARFOR) atuando como professora para cursos de graduação; fez parte da banca de corretores das redações do ENEM nos anos de 2012 e 2013, e possui experiências com revisões de artigos, livros e correções de redações de vestibulares. ferdsilva2@yahoo.com.br

Enviado em 01/03/2017.

Aceito em 20/04/2017.