

EXAURIBILIDADE TEMÁTICA, ORDENAÇÃO E SEQUENCIAÇÃO DE PERGUNTAS DE LEITURA EM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Ângela Francine Fuza *
Marilúcia dos Santos Domingos Striquer **
Márcia Cristina Greco Ohuschi ***

Resumo: O trabalho com as multissemoses e os mecanismos de persuasão do gênero discursivo anúncio publicitário é necessário no âmbito escolar, conforme a Base Nacional Comum Curricular, a fim de que o aluno possa participar da vida em sociedade em todos os campos que a constitui. Este artigo objetiva apresentar uma proposta teórico-metodológica de ordenação e sequenciação de perguntas de leitura para este gênero, destinada ao segundo ano do Ensino Médio, a estabelecer um diálogo entre as perguntas de leitura e o conceito de exauribilidade temática, discutido pelo Círculo de Bakhtin. A metodologia de ordenação e sequenciação divide as perguntas de leitura em pergunta de resposta textual, inferencial e interpretativa, ou seja, alicerça-se sobre uma ordem crescente de dificuldade, em vistas de levar o leitor à progressiva reflexão sobre o texto e sobre o tema. Os resultados demonstram que, por meio da referida metodologia, é possível um trabalho que leve o aluno a exaurir de forma relativa o tema que constitui um texto, expandindo as ideias sobre o tema, construindo contrapalavra. Ao mesmo tempo, evidencia-se um trabalho que leve o aluno a conhecer e considerar as multissemoses que formam o anúncio publicitário, na ligação inseparável para a construção dos sentidos das multilinguagens.

Palavras-chave: Leitura. Ordenação e sequenciação. Exauribilidade temática. Anúncio publicitário.

THEMATIC EXHAUSTION, SORTING AND SEQUENCING OF READING QUESTIONS IN THE ADVERTISEMENT

Abstract: The work with the multissemoses and mechanisms of persuasion of the discursive genre advertisement is necessary in the school context, as set out in the Base Nacional Comum Curricular, so that the student can participate in life in society in all the fields that constitute it. So, this article aims to present a theoretical-methodological proposal of sorting and sequencing of reading questions for this genre, destined to the second year of High School, to establish a dialogue between the reading questions and the concept of thematic exhaustion, discussed by the Bakhtin Circle. The sorting and sequencing methodology divides the reading questions into questions of textual, inferential and interpretive response, that is, it is based on an increasing order of difficulty, in order to lead the reader to the progressive reflection on the text and on the theme. The results demonstrate that, through this methodology, it is possible to work in a way that leads the student to relatively exhaust the theme that constitutes a text, expanding the ideas on the subject, building a counterword. At the same time, it is evident a work that leads the student to know and consider the multissemoses that form the advertisement, in the inseparable connection for the construction of the meanings of the multi-languages.

Keywords: Reading. Sorting and sequencing. Thematic exhaustion. Advertisement.

Introdução

A recomendação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), tanto para o trabalho pedagógico no Ensino Fundamental, como para o Ensino Médio (BRASIL, 2018), prevê que a escola leve o aluno a participar dos cinco campos de atuação

social: vida pessoal, práticas de estudo e pesquisa, atuação na vida pública, jornalístico-midiático, artístico-literário. Nesses campos, uma infinidade de gêneros discursivos são produzidos. Do campo jornalístico-midiático, destaca o documento que, no Ensino Médio, é preciso aprofundar as análises sobre diferentes peças publicitárias, a fim de um trabalho com as multissemiões e com os mecanismos de persuasão, características do gênero discursivo.

Nesse sentido, nosso objetivo é apresentar uma proposta teórico-metodológica de ordenação e sequenciação de perguntas de leitura para o anúncio publicitário, destinada a alunos do segundo ano do Ensino Médio, elaborada para o desenvolvimento da referida prática discursiva. Ademais, propomos o diálogo entre as perguntas de leitura e o conceito de exauribilidade temática (BAKHTIN, 2003 [1953]) voltado ao ensino médio.

Em documentos oficiais, como a BNCC do Ensino Médio, pontua-se como parâmetro para organização/progressão curricular, por exemplo, o estabelecimento de seleção de textos “[...] em perspectivas comparativas e dialógicas, que considerem diferentes gêneros literários, culturas e temas.” (BRASIL, 2018, p. 514), além de haver habilidades específicas, nos campos que abordam o estudo temático de textos. Diante disso, uma ação importante para o contexto escolar é o desenvolvimento de propostas de leitura, com foco no âmbito temático.

Este trabalho está vinculado ao Grupo de Pesquisa *Interação e escrita* e aos Projetos de Pesquisa: “A escrita em contextos de ensino e de aprendizagem” (UFT), “Interação e ensino: as práticas de linguagem no trabalho com os gêneros discursivos” (UFPA) e “Gêneros discursivos/textuais: dos documentos prescritivos à sala de aula” (UENP)¹.

1 Fundamentação teórica

Fuza e Menegassi (2017) consideram o conhecimento sobre a avaliação de leitura e os seus instrumentos como algo fundamental para compreender de que modo essa prática possibilita a formação do leitor competente. Ler, então, não é simplesmente “[...] extrair informação da escrita [...] Trata-se de uma atividade que implica compreensão [...] a leitura fluente envolve estratégias.” (BRASIL, 1998, p. 41). Desse modo, “É preciso [...] que o professor compreenda a leitura como um

processo a fim de promover em sala de aula práticas que possibilitem ao aluno visualizar as suas fases de decodificação, de atribuição e de diálogo com o texto.” (FUZA; MENEGASSI, 2017, p. 262).

Assim como Fuza e Menegassi (2019, no prelo), consideramos as perguntas de leitura como enunciados concretos delimitados por alguns aspectos: “1) exauribilidade do objeto do sentido; 2) projeto de discurso ou vontade de discurso do falante; 3) formas típicas composicionais e de gênero do acabamento.” (BAKHTIN, 2003[1953], p. 280-281). Segundo os autores:

O primeiro deles [exauribilidade do objeto do sentido] é o responsável pelo esgotamento total ou parcial do dizer e que possibilita uma posição responsiva do sujeito em relação ao enunciado. A exauribilidade temática, então, consiste no “elemento primário e essencial à produção de gênero discursivo, orientando o produtor, no seu processo de construção, e o interlocutor-respondente, no seu processo de compreensão responsiva, para que se estabeleça a interação verbal social” (MENEGASSI, 2010b, p. 82). Dessa forma, todo enunciado manifesta um tema. (FUZA; MENEGASSI, 2019, p. 4, no prelo).

Para Menegassi, a exauribilidade temática é “[...] elemento primário e essencial à produção de gênero discursivo, orientando o produtor, no seu processo de construção, e o interlocutor-respondente, no seu processo de compreensão responsiva, para que se estabeleça a interação verbal social.” (MENEGASSI, 2010b, p. 82). Como em Menegassi (2010b), optamos pelo emprego do termo “exauribilidade temática”, pois as noções de sentido e de objeto (semântico-objetal) correspondem à noção de temática.

Todo enunciado/texto apresenta um tema e o professor pode contribuir para a leitura do aluno, ao propor práticas que o levem a exaurir o texto, a considerar as condições de produção. Segundo Menegassi, no trato com as perguntas de leitura, alguns aspectos exercem influência: “[...] a) o conceito de leitura escolhido; b) a metodologia de trabalho com a leitura em função do conceito definido; c) o objetivo da leitura; d) o gênero textual escolhido; e) a ordenação e a sequenciação das perguntas oferecidas sobre o texto [...]”. (MENEGASSI, 2010c, p. 167).

As concepções de leitura não se constituem como etapas isoladas umas das outras, mas, sim, relacionam-se no sentido de permitir o efetivo diálogo entre autor-texto-leitor (FUZA, 2010). Dentre inúmeras concepções de leitura, presentes nos

estudos voltados à Linguística Aplicada, destacamos três delas: leitura com foco no texto, leitura com foco no leitor e leitura com foco na interação (MENEGASSI; ANGELO, 2010). Neste texto, relacionamos as concepções de leitura às perguntas e ao aspecto temático, isto é, apresentamos um modo de trabalhar a temática do anúncio publicitário (Cf. Quadro 1).

Quadro 1. Concepções de leitura: características, etapas do processo de leitura e tipos de perguntas

FOCO DE LEITURA	CARACTERÍSTICAS	ETAPA DO PROCESSO DE LEITURA	TIPOS DE PERGUNTAS DE LEITURA	EXAURIBILIDADE TEMÁTICA
Texto	<ul style="list-style-type: none"> - Leitura como um processo de decodificação de letras e de sons; - Leitura “ascendente” (<i>bottom-up</i>): processo vai do texto para o leitor; - Leitor reconhece palavras e ideias e realiza cópia de informações do texto; - Leitor passa os olhos pela superfície textual e encontra partes que repitam as palavras que constituem a pergunta; - Texto concebido como completo, exato e único, não permitindo a atuação do leitor na construção do sentido. 	Etapa de decodificação	<p>Perguntas de extração de informações do texto; perguntas de cópia.</p> <p>As respostas são frutos da extração/cópia de informações do texto.</p>	Plena
Leitor	<ul style="list-style-type: none"> - Leitura como atribuição de informações ao texto; - Leitura “descendente” (<i>top-down</i>): processo vai do leitor para o texto; - Leitor tem papel central para o processo; - Valorização da leitura do aluno, toda e qualquer interpretação passa a ser considerada legítima. 	Não há uma etapa específica neste caso, pois as informações advêm do conhecimento de mundo do leitor, a partir da relação com o texto.	Perguntas de atribuição de informações ao texto.	Plena
Interação texto-leitor	<ul style="list-style-type: none"> - Leitura como interação entre (autor) texto-leitor, promovendo o diálogo; - Leitura possibilita a construção da compreensão e da resposta ativa ao texto lido; - Leitor constrói significados e produz sentidos, buscando extrair e atribuir sentidos; - Leitor como coprodutor do texto; - Texto é espaço de interlocução. 	Etapa de compreensão de nível literal	1. Perguntas de resposta textual: as respostas estão no texto, porém não são de cópia, como de decodificação.	Plena
		Etapa de compreensão de nível inferencial	2. Perguntas de resposta inferencial: as respostas são deduzidas a partir do texto. Embora ligadas a ele, o leitor precisa relacionar os elementos do texto, estabelecendo algum tipo de inferência.	Plena e relativa

		Etapa da interpretação	3. Perguntas de resposta interpretativa: as respostas apresentam relação entre o texto e o conhecimento prévio do aluno, produzindo-se uma resposta pessoal.	Relativa
--	--	------------------------	--	----------

Fonte: Fuza e Menegassi (2019, p. 7, no prelo).

Na leitura com foco na interação, que respalda este trabalho, o texto é percebido como “[...] espaço de interlocução no qual intervêm elementos contextuais e intertextuais, uma vez que é resultado de absorções e transformações de outros textos.” (DELL’ISOLA, 1996, p. 71). Sendo assim, cabe ao professor “[...] aplicar conceitos e modelos de leituras [...] ensinando o aluno a realizar atividades críticas, são obrigações do professor, para garantir melhores condições de aprendizagem aos estudantes.” (MENEGASSI, 2016, p. 47).

Menegassi (2010c, 2011) dividiu as perguntas de resposta textual, inferencial e interpretativa, em diálogo com os tipos de perguntas de Solé (1998) e recuperando as etapas de compreensão (literal e inferencial) e interpretação do processo de leitura (MENEGASSI, 1995).

As perguntas de resposta textual, apesar de centrarem-se no texto, não são de cópia, haja vista que o leitor precisa buscar respostas no texto, a fim de compreender a organização frasal completa, não se restringindo ao ato de parear as informações do comando com a localização da resposta no texto (MENEGASSI, 2010c). Não é o mesmo que perguntas de decodificação, nem de cópia (MARCUSCHI, 2001; 2008).

As perguntas de resposta inferencial estão ligadas ao texto, mas cabe ao leitor estabelecer inferência. A resposta não está no texto, mas na relação do texto com as inferências realizadas, que constrói uma resposta a partir da relação “[...] pensar sobre o texto e buscar resposta fora dele.” (MENEGASSI, 2010c, p. 180).

As perguntas de resposta interpretativa focam na intervenção do conhecimento prévio do leitor que produz uma resposta pessoal. Conforme Menegassi (2010c), não vale qualquer resposta, já que os sentidos são produzidos a partir do diálogo entre as questões.

Bakhtin (2003[1953]) afirma que a exauribilidade temática pode ocorrer de forma plena ou relativa. No primeiro caso, “[...] presente em campos da vida humana cujas atitudes e respostas são caracterizadas por ações factuais, os gêneros do discurso são padronizados e o elemento criativo está ausente quase por completo.” (FUZA; MENEGASSI, 2019, p. 6). Fuza (2017) e Angelo (2015) destacam que as respostas textuais e as inferenciais textuais tendem à exauribilidade plena, porque a criação na exposição da temática é restrita em razão da pergunta. Nas textuais, o foco está na localização e cópia. Já nas inferenciais, apesar de apresentarem o conhecimento prévio do leitor, ainda são deduzidas do texto (MENEGASSI, 2010c).

A exauribilidade relativa é pautada na criatividade e interpretação dos fatos. Para Bakhtin, o objeto “[...] ao se tornar *tema* do enunciado ganha uma relativa conclusibilidade em determinadas condições, em certa situação do problema, em um dado material, em determinados objetivos colocados pelo autor, isto é, já no âmbito de uma ideia *definida pelo autor*.” (BAKHTIN, 2003 [1953], p. 281, grifos do autor). Nas perguntas de respostas interpretativas, pode-se considerar a presença da exauribilidade relativa, pois a própria pergunta possibilita a criatividade e a expansão das ideias, “[...] orientando o interlocutor-professor a não apenas classificar o dizer do aluno como certo ou errado, mas a concordar, discordar, contra-argumentar, solicitar complementação, dando continuidade ao elo da cadeia enunciativa.” (ANGELO, 2015, p. 56).

Segundo Fuza e Menegassi, propõe-se iniciar “[...] a leitura com as perguntas de resposta textual, depois, apresentar as questões de resposta inferencial e interpretativa.” (FUZA; MENEGASSI, 2019, p. 7, no prelo). Assim, o aluno compreende textual e inferencialmente a temática do texto, numa relação plena com o tema (BAKHTIN, 2003[1953]). Por meio da compreensão global temática do texto, o leitor chega ao nível interpretativo, produzindo sentidos próprios para o tema, exaurindo-o relativamente. Organizam-se as perguntas em ordem crescente de dificuldade, levando o leitor à progressiva reflexão sobre o texto e sobre o tema (MENEGASSI, 2010b, 2011; RODRIGUES, 2013). Logo, consideramos o tema como a essência da construção das perguntas de leitura.

2 O anúncio publicitário

Na BNCC do Ensino Médio (BRASIL, 2018), o texto recebe centralidade na definição dos conteúdos, habilidade e objetivos, considerado a partir de seu pertencimento a um gênero discursivo que circula em diferentes esferas/campos sociais e atividade/comunicação/uso da linguagem. Para Bakhtin (2003 [1953]), cada esfera/campo da atividade humana produz tipos específicos de enunciados, logo, cada enunciado carrega consigo marcas da esfera de comunicação na qual está inserido. Na BNCC, os campos de atuação – Campo da vida pessoal; Campo artístico-literário; Campo das práticas de estudo e pesquisa; Campo jornalístico-midiático; Campo de atuação na vida pública – orientam a seleção de gêneros, práticas, atividades e procedimentos em cada um deles.

Neste trabalho, o texto em centralidade é uma peça publicitária da empresa O Boticário, o que vem ao encontro da BNCC, que propõe que o aluno deve “[...] ter condições de analisar estratégias linguístico-discursivas utilizadas pelos textos publicitários e de refletir sobre necessidades e condições de consumo.” (BRASIL, 2018, p. 493) e ainda “[...] compreender as formas de persuasão do discurso publicitário e o apelo ao consumo [...]” (BRASIL, 2018, p. 510).

Para uma melhor visualização, apresentamos a peça em abordagem, com destaque aos textos verbais escritos que a constitui:

O anúncio publicitário da O Boticário apresenta uma mulher com uma coroa de flores, vestindo um vestido rosa, segurando quatro sapatos de cristal. O fundo é verde com o logo da O Boticário. Há três caixas de texto: uma à esquerda descrevendo o sonho da protagonista, uma à direita com o slogan da marca e uma na parte inferior direita com informações de contato.

Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono.

O Boticário
Você pode ser o que você quiser

Mais de 2.300 lojas esperando por você.
www.boticario.com.br
0800 41 2011

Fonte: Disponível em: <https://creativitate2013.wordpress.com/2013/03/03/o-boticario-campanha-contos-de-fadas-2/>. Acesso em: 02-09-2018.

A fim de que seja possível a compreensão dos conteúdos específicos tomados como objeto de ensino e aprendizagem em nossa proposta teórico-

metodológica, apresentada na próxima seção, realizamos uma exposição sintética dos elementos que formam a referida peça:

Quadro 2. Síntese dos elementos que constituem a peça publicitária de O Boticário.

O contexto de produção	Produtor: O anúncio foi produzido pela agência publicitária AlmapBBDO, por solicitação do anunciante, a empresa de cosméticos O Boticário.
	Destinatário: Consumidores dos produtos, especificamente o público do gênero feminino.
	Objetivo: Apresentação dos produtos da empresa, a fim de persuadir os destinatários/consumidores a adquiri-los.
	Época e local de circulação: Lançado em 2005 e veiculado, neste formato, em revistas e jornais impressos, com adaptações também em outdoors ² .
	Esfera de circulação: Publicitária.
	Contexto sócio-histórico-ideológico: Nova configuração das princesas e seus príncipes do conto de fadas “A Gata Borralheira”, dos Irmãos Grimm e sua releitura em “Cinderela”, de Walt Disney.
A construção composicional	O anúncio apresenta, em sua composição, elementos da estrutura narrativa, contemplada na apresentação de personagens, espaço e tempo; a leitura da linguagem visual fornece subsídios para a compreensão desses elementos.
O conteúdo temático	O empoderamento feminino, a partir da proposição de que o empoderamento só acontece quando o público do gênero feminino passa a usar os produtos de O Boticário.
As marcas linguístico-enunciativas	Emprego de verbos conjugados no pretérito imperfeito e perfeito, demonstrando que, antes, a mulher era passiva, “vivia sonhando”; mas depois que “ela passou a usar” os produtos, “foram os príncipes que perderam o sono”.

Fonte: As autoras.

A partir das considerações tessidas sobre a peça, na próxima seção, destacamos a proposta teórico-metodológica de leitura do texto, a fim de possibilitar ao professor a visualização do processo de leitura

3 Proposta teórico-metodológica para o trabalho com a leitura do anúncio publicitário

O anúncio publicitário é um gênero que apresenta multiplicidade de linguagens, isto é, trata-se de um texto multimodal ou multissemiótico (ROJO, 2012) e, em razão disso, depreende capacidades e práticas de compreensão de cada uma de suas semioses por parte do leitor, a fim de que produza sentidos. Segundo Dionísio (2007), a multimodalidade é formada pela linguagem oral, visual, gestual etc., havendo elo entre os elementos advindos de diferentes registros da linguagem.

No caso do anúncio de O Boticário, é constituído de linguagem verbal escrita e visual; esta não se refere apenas às imagens presentes no texto, mas também à própria disposição gráfica do texto na página.

Frente a isso, organizamos nossa proposta de leitura da peça de O Boticário em dois momentos. Primeiro, apresentamos atividades prévias à leitura do texto, com questões mais gerais, que objetivam resgatar os conhecimentos prévios dos estudantes. Em seguida, apresentamos atividades a partir da ordenação e sequenciação de perguntas de leitura³: perguntas de resposta textual; inferencial e interpretativa (MENEGASSI, 2010c, 2011). Para cada tipo de pergunta, buscamos contemplar as linguagens visual, verbal escrita e o elo entre elas.

Acreditamos que, a partir dessa organização, é possível ao leitor compreender como linguagens diferentes são evocadas para construção de significados “que são mais do que a soma que cada parte poderia significar separadamente” (LEMKE, 2010, s.p. *apud* ROJO, 2012, p. 20). Além disso, é necessário que:

[...] professores e alunos estejam plenamente conscientes da existência de tais aspectos [multiplicidades de linguagens]: o que eles são, para que eles são usados, que recursos empregam, como eles podem ser mutuamente integrados, como eles são tipicamente formatados, quais seus valores e limitações. (LEMKE, 2000, p. 269 *apud* DIONÍSIO, 2007, p. 195).

3.1 Atividades prévias à leitura do texto

Antes da leitura do anúncio publicitário de O Boticário, indicamos atividades pré-leitura (SOLÉ, 1998), as quais, conforme a autora, auxiliam o leitor na compreensão do texto que será lido e trabalhado adiante, a favorecer maior produtividade na interação leitor-texto. Segundo Taglieber e Pereira, as atividades pré-leitura:

[...] preparam os alunos para o conteúdo do texto, direcionam seus pensamentos, criam expectativas para a leitura, estimulam seu interesse, aguçam a sua curiosidade e, acima de tudo, proporcionam uma atividade intelectual desde o início do processo. (TAGLIEBER; PEREIRA (1997, p. 75).

Nesse sentido, as atividades propostas buscam resgatar os conhecimentos prévios dos alunos sobre o gênero anúncio publicitário, sobre os contos que dialogam com o anúncio de O Boticário e suscitar uma reflexão sobre aspectos que se relacionam com a temática, conforme expomos a seguir.

De antemão, sugerimos a apresentação, pelo professor, em sala de aula, a fim de um aprofundamento da temática tratada no texto, dos resultados da pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas da TV”, realizada em 2013, pela agência Patrícia Galvão⁴, o que dará subsídios para a construção da resposta à questão “c”. Também sugerimos para aporte, de forma direta às questões “d” a “g”, e de forma ampla a todo o processo de construção de sentidos do texto, a leitura, pelos alunos, dos contos: “A Gata Borralheira”⁵, dos Irmãos Grimm, e “Cinderela”, produção da Walt Disney.

A seguir, sugerimos algumas atividades pré-leitura:

O texto que você vai ler é um anúncio publicitário da empresa O Boticário. Antes da leitura, responda oralmente:

a) Na prática, anúncio publicitário e propaganda são tratados como sinônimos, mas existem diferenças entre esses dois tipos de textos. Você conhece essas diferenças?

b) Você tem acesso a anúncios publicitários de que forma (por qual veículo de circulação)?

c) Para você, como os anúncios publicitários, de uma forma geral, retratam os homens e as mulheres da vida real?

d) O texto que vamos ler estabelece um diálogo com outros textos conhecidos mundialmente na literatura infantil. São eles: “A Gata Borralheira”, dos Irmãos Grimm, e “Cinderela”, criação dos estúdios Disney. Sobre o que trata esses contos?

e) Nos contos “A Gata Borralheira” e “Cinderela”, as princesas sofrem com a maldade da madrasta e de suas filhas. Qual a atitude das princesas diante dessa situação? Elas alteram suas condutas diante dos problemas e dificuldades que enfrentam? Por quê?

f) Segundo Candido (2011), os contos carregam valores sociais voltados a um caráter humanizador do indivíduo, buscando promover reflexões que levem as pessoas a terem uma visão positiva da vida. De que forma essa visão positiva da vida é representada pela atitude das princesas?

g) Nesses contos, ao encontrar a dona do sapatinho, o príncipe se casa com ela e eles vivem felizes para sempre. Os contos foram publicados em épocas antigas (séculos XIX e XX, como estudaremos adiante) em que mulher era vista, na sociedade, de forma diferente dos dias atuais. Levando isso em consideração, explique qual é o papel da mulher representado pela atitude do príncipe.

Conforme exposto, as atividades pré-leitura possibilitam ao aluno iniciar um diálogo com conhecimentos voltados ao reconhecimento do gênero – questões “a”, “b”, “c” – a direcionar os seus pensamentos e ativar os conhecimentos que serão necessários no momento da leitura.

3.2 Ordenação e sequenciação das perguntas de leitura

Com o foco no âmbito temático, em vistas de uma proposta que leve o aluno a exaurir o texto, a seguir, apresentamos atividades a partir da ordenação e sequenciação de perguntas de leitura: perguntas de resposta textual; inferencial e interpretativa (MENEGASSI, 2010c, 2011). Ressaltamos que essa proposta metodológica para o desenvolvimento da prática discursiva da leitura corresponde a trabalhar com as perguntas em ordem crescente de dificuldade, levando o leitor à progressiva reflexão sobre o texto e sobre o tema (MENEGASSI, 2010c, 2011; RODRIGUES, 2013). Nesse sentido, o tema é a essência da construção das perguntas de leitura.

3.2.1 Perguntas de resposta textual

As perguntas de resposta textual têm como foco o texto, fazem com que o leitor busque compreendê-lo e não se pautem na localização de respostas prontas. Para o anúncio, a fim de iniciar o trabalho de leitura, a partir de questionamentos voltados à linguagem visual, propomos:

Bloco 1: perguntas de resposta textual

- | |
|--|
| <p>a) <i>Quais personagens participam do anúncio? Comprove sua resposta</i></p> <p>b) <i>Qual o espaço em que a história do anúncio se passa? Comprove sua resposta.</i></p> <p>c) <i>Qual o tempo cronológico em que a história do anúncio se passa? Comprove sua resposta.</i></p> |
|--|

O anúncio em estudo apresenta, em sua composição, elementos da estrutura narrativa, contemplada na apresentação de personagens, espaço e tempo; a leitura da linguagem visual fornece subsídios para a compreensão desses elementos. Assim, temos o início do processo de leitura, que seguirá de forma progressiva, com

a apresentação de perguntas em ordem crescente de dificuldade (MENEGASSI, 2010c, 2011; RODRIGUES, 2013), a contemplar a linguagem visual; a verbal escrita e o elo entre elas. Nesse sentido, propomos, a seguir, perguntas de resposta textual voltadas à linguagem verbal escrita do anúncio:

Bloco 2: perguntas de resposta textual

Releia o texto disposto do lado esquerdo do anúncio e responda às questões “d” e “e”.

“Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono”.

d) Assim como nos contos que narram as histórias de princesas, esse trecho do anúncio narra a história de uma princesa, que representa o público do gênero feminino que é o destinatário pretendido pelo anúncio. Existe também, nesse trecho do anúncio, uma situação inicial, conflito e desfecho assim como acontece com a estrutura clássica dos contos? Compreve sua resposta.

e) Em decorrência da sequência da narração, qual é o tempo verbal predominante empregado no texto?

Agora releia o texto disposto do lado direito, na parte superior do anúncio: “Você pode ser o que quiser”

f) Em um anúncio publicitário, o slogan é uma característica muito importante. Segundo Gonzales (2003), o slogan deve ter duas qualidades: ser conciso, utilizando, no máximo, de 5 a 7 palavras, e ser positivo, com a abordagem de aspectos sempre agradáveis, facilitando, assim, a memorização por parte do consumidor. O slogan da peça é “Você pode ser o que quiser”, ele agrega as características apontados por Gonzales (2003) como importantes?

g) Na afirmação de que o leitor do anúncio “pode ser o que quiser” está inserida uma outra característica do anúncio: apresentar o produto como o melhor, o principal que existe. Como essa apresentação é feita, ao considerarmos a peça em conjunto?

h) O texto final é “Mais de 2300 lojas esperando por você. www.boticario.com.br 0800412011”. Quem é o “você”? isto é, a quem o anúncio se dirige?

Se nas primeiras perguntas do processo de leitura (“a”, “b” e “c”), o aluno é levado a conhecer os aspectos da narrativa a partir da organização da linguagem visual, nas questões “d” e “e”, questiona-se sobre estrutura da narrativa – situação inicial, conflito e desfecho – e sobre o tempo verbal que é utilizado para narrar – pretérito (imperfeito e perfeito), de forma a estabelecer um diálogo entre o visual e o escrito e possibilitar ao aluno a organização das ideias sobre a configuração do anúncio lido.

Posteriormente, há o enfoque no *slogan* da marca, ao questionar-se sobre sua constituição (questões “f” e “g”), estabelecendo-se o diálogo entre a linguagem verbal escrita e a imagem central: a princesa poderosa, sensual, que pode escolher

seu príncipe, que não é apenas um, são várias as opções, representados pelas diversas mãos, as quais simbolizam ainda as muitas lojas de O Boticário que estão à sua espera. A questão “h” contempla o texto de apresentação da empresa que visa a uma relação mais próxima com o leitor, característica do gênero discursivo anúncio publicitário.

Conforme Fuza e Menegassi (2019), o conjunto de perguntas com resposta textual apresentam exauribilidade temática plena, pois o aluno responde especificamente ao que é solicitado, não favorecendo, por exemplo, a sua criatividade na exposição da temática.

3.2.2 Perguntas de resposta inferencial

As perguntas de resposta inferencial, apesar de estarem ligadas ao texto, sendo deduzidas, exigem do leitor o ato de relacionar elementos do texto, estabelecendo algum tipo de inferência. A resposta não está no texto, mas na relação do texto com as inferências realizadas pelo leitor, que constrói uma resposta a partir da relação “pensar sobre o texto e buscar resposta fora dele” (MENEGASSI, 2010c, p. 180).

Com foco na leitura dos aspectos visuais do texto, propomos:

Bloco 3: perguntas de resposta inferencial

- | |
|---|
| <p>a) <i>É possível compreender que a imagem apresentada no texto retrata a princesa no anúncio da mesma forma que nos contos? Explique.</i></p> <p>b) <i>Em volta da personagem principal, observamos cinco mãos masculinas oferecendo o sapatinho de cristal, diferentemente dos contos que fazem diálogo com o anúncio, em que o príncipe percorria toda a cidade à procura da dona do sapatinho. O que essa imagem representa?</i></p> <p>c) <i>O que a imagem reforça com relação à atitude da mulher?</i></p> <p>d) <i>A imagem de fundo do anúncio, o céu azul com algumas nuvens, remete a quê?</i></p> |
|---|

Neste bloco de atividades, as perguntas concernentes à leitura imagética já saem da superfície textual e caracterizam-se como perguntas inferenciais, haja vista que o estudante precisa relacionar seus conhecimentos prévios aos elementos expostos no texto. As questões “a” e “b” dialogam com a de letra “c” – as quais levam o aluno a observar os detalhes imagéticos que caracterizam a personalidade

da princesa como empoderada, diferentemente das das princesas submissas e obedientes dos contos. A questão “d” promove o diálogo entre o céu azul, cenário do anúncio, com os lugares encantados que são pano de fundo dos contos.

Integram-se a esse momento questões voltadas à linguagem verbal escrita do texto, a estabelecer o diálogo entre as linguagens, conforme recomendamos:

Bloco 4: perguntas de resposta inferencial

- e) *Explique por que Gabriela “vivia sonhando com seu príncipe encantado”? Qual a relação dessa atitude com a atitude das princesas dos contos?*
- f) *Qual a mudança de atitude de Gabriela após começar a “usar O Boticário”?*
- g) *Por que, após Gabriela passar a usar O Boticário, “foram os príncipes que perderam o sono”?*
- h) *O tempo verbal em predominância no anúncio é o pretérito. Qual a relação dessa organização com o tema tratado no anúncio?*
- i) *As escolhas do léxico que formam um texto são realizadas a partir do tema em abordagem. Ao observar a relação de sentidos que o anúncio tem com os contos, e a influência que os sentidos sofrem do momento histórico-social-ideológico do qual ele participa, qual é a interpretação que podemos fazer sobre o fato do nome dado à personagem do anúncio não ser a de Gata Borralheira ou Cinderela?*
- j) *O nome dado à personagem do anúncio, “Gabriela”, pode ser relacionado à obra “Gabriela, cravo e canela”, de Jorge Amado, publicada em 1958. Faça uma pesquisa sobre essa obra, enfocando a personagem Gabriela (suas atitudes, o que ela representava etc. Em seguida, responda: Qual a relação entre as duas personagens (do anúncio e da obra literária)? Por que foi usado esse nome no anúncio?*
- k) *Por que é possível afirmar que o anúncio está relacionado ao empoderamento feminino?*
- l) *É possível afirmar que o empoderamento feminino tratado na peça está ligado ao princípio da igualdade de gêneros?*
- m) *No trecho: “depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono” – a mulher é colocada em um estado de submissão, ela só se empoderará se usar os produtos da empresa; e mulheres e homens não são apresentados em igualdade de gêneros, pois eles é que perdem o sono, isto é, passam a ser submissos. Como essas questões são ainda mais reforçadas quando consideramos o anúncio como um todo, o texto verbal em união com as imagens que formam a peça?*

As questões deste bloco de atividades promovem a construção de resposta em que o aluno deve considerar seus conhecimentos prévios sobre a temática do texto e os adquiridos nas pesquisas e debates realizados, a integrar o que está marcado explicitamente e o que está nas entrelinhas do texto (MENEGASSI, 2010c). As perguntas “e”, “f”, “g”, e “h” levam o aluno ao comparativo das diferenças da personalidade e das atitudes atribuídas à princesa, quando ela passa a usar os

produtos O Boticário, e, então, empodera-se, com a personalidade e atitudes submissas das princesas nos contos. Em “h”, demonstra-se como o empoderamento aconteceu na relação com o tempo: somente depois que passou a usar O Boticário, a princesa empoderou-se. Os fatores sócio-histórico-ideológicos que configuram as perguntas “j”, “k”, agregam à princesa um novo nome, ligado às características de uma mulher mais atual, mais sensual, mais independente.

Nas perguntas “k”, “l” e “m”, para compreender como o empoderamento feminino é abordado no texto, o aluno precisa relacionar, de forma ampla, os sentidos estabelecidos pela linguagem visual e a linguagem verbal escrita com as pesquisas realizadas anteriormente, com as respostas dadas às questões, com aquilo que ele já compreendeu sobre o tema.

Há, portanto, um avanço do nível de compreensão leitora (textual para inferencial), contudo, ainda permanece a exauribilidade plena do tema, já que, mesmo ao relacionar o conhecimento prévio dos alunos, as respostas ainda são deduzidas do(s) texto(s) (MENEGASSI, 2010c), neste caso, do anúncio, dos contos e da novela que dialogam entre si.

3.2.3 Perguntas interpretativas

As perguntas de resposta interpretativa exigem a intervenção do conhecimento prévio e da opinião do leitor que produz uma resposta pessoal. Conforme Menegassi (2010c), não vale qualquer resposta, pois os sentidos são produzidos a partir do diálogo entre as questões. Sugerimos:

Bloco 5: perguntas de resposta interpretativa

- 1. Na sua realidade, as imagens das mulheres que conhecem se aproximam mais da mulher do conto de fadas ou da mulher do anúncio?*
- 2. Que ações das mulheres que você conhece, ou até mesmo uma atitude sua, caracterizam uma mulher empoderada?*
- 3. Como os homens agem, em relação às mulheres, em sua realidade?*

As questões caracterizam-se como perguntas de resposta interpretativa, pois levam os estudantes a produzir respostas pessoais, por meio da interação do texto com seu conhecimento prévio sobre a caracterização da mulher na sociedade atual.

Há, nesse caso, um avanço no que se refere tanto ao nível de compreensão leitora (inferencial para interpretativo), quanto ao tipo de exauribilidade temática (plena para relativa).

Conforme discutido, a exauribilidade relativa pauta-se na criatividade, a qual expande as ideias sobre o tema e favorece a contrapalavra. As questões possibilitam essa expansão, ao levarem o aluno a relacionar a mulher apresentada no anúncio à luta pelo empoderamento feminino.

De acordo com Menegassi, as perguntas interpretativas “[...] são sempre apresentadas numa ordem final, depois que as demais perguntas levaram o aluno-leitor a trabalhar com o texto.” (MENEGASSI, 2011, p. 29). Neste caso, o texto em suas configurações multimodais.

Diante do exposto, destacamos o Quadro 3 que apresenta as perguntas propostas na atividade de ordenação e sequenciação, assim como os aspectos estudados por meio delas, a possibilitar o trabalho com a exauribilidade temática.

Quadro 3. Perguntas de leitura e a exauribilidade temática.

TIPOS	BLOCOS	FOCO	EXAURIBILIDADE TEMÁTICA
PERGUNTAS TEXTUAIS	1 e 2	<ul style="list-style-type: none">• Elementos constitutivos da narrativa.• Texto inicial: estrutura da narração; tempo verbal.• Slogan: organização textual.• Texto de apresentação da empresa: uso de pronome.• Estudo da interlocução do texto.	PLENA
PERGUNTAS INFERENCIAIS	3 e 4	<ul style="list-style-type: none">• Personalidade e atitudes dos personagens: princesa e príncipes.• O cenário encantado.• O tempo verbal.• Emprego do léxico.• Fatores do empoderamento feminino	PLENA
PERGUNTAS INTERPRETATIVAS	5	<ul style="list-style-type: none">• A vida do aluno e sua realidade, em relação ao tema do texto.	RELATIVA

Fonte: As autoras.

Considerações finais

Em vistas de auxiliar os professores no trabalho com o desenvolvimento da prática da leitura dos alunos do ensino médio, apresentamos, neste artigo, uma proposta teórico-metodológica de ordenação e sequenciação de perguntas de leitura para o anúncio publicitário, da empresa O Boticário, constituída pela temática do

empoderamento feminino. Assim, a referida proposta vai ao encontro da recomendação da BNCC sobre o fato de a escola possibilitar que o aluno atue socialmente e lide com os diferentes textos constituídos por multissemos e por diferentes mecanismos que caracterizam cada um dos gêneros discursivos.

Nesse sentido, a proposta elaborada evidencia um trabalho, em sala de aula, que propicia a construção de sentidos das multilinguagens, bem como a relativa exauribilidade temática, a proporcionar a criatividade e a ampliação das ideias sobre o tema. Esperamos que a proposta possa efetivamente contribuir para a ação pedagógica docente e a expansão da prática discursiva da leitura discente.

Notas

* Ângela Francine Fuza é doutora em Linguística Aplicada e professora adjunta da Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: angelafranza@uft.edu.br

** Marilúcia dos Santos Domingos Striquer é doutora em Estudos da linguagem e professora adjunta da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). E-mail: marilucia@uenp.edu.br

*** Márcia Cristina Greco Ohuschi é doutora em Estudos da linguagem e professora adjunta da Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: marciaohuschi@yahoo.com.br

¹ O Projeto “Gêneros discursivos/textuais: dos documentos prescritivos à sala de aula”, desenvolvido na Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), é subsidiado pela Fundação Araucária do Paraná, pela Bolsa de Produtividade em Pesquisa (Prot. 49372).

² Informações disponíveis em: <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas.html>. Acesso em: 02 set.2018. Também disponíveis em: JESUS, J. F. A.; CARVALHAES, W. L. Intertextualidade e interdiscurso em quatro publicidades do O Boticário. **DLCV**, João Pessoa, PB, v. 14, n. 2, p. 320-338, jul./dez. 2018.

³ As perguntas foram ordenadas e sequenciadas, perpassando as etapas de compreensão e interpretação textuais. Diferentemente de outros estudos (FUZA; MENEGASSI, 2019; 2017), as respostas destacadas às perguntas não resultarão no gênero resposta argumentativa, em função das especificidades do gênero anúncio.

⁴ Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>. Acesso em: 09 mar.2019.

⁵ Disponível em: https://www.grimmstories.com/pt/grimm_contos/a_gata_borracheira_cinderela. Acesso em: 28 ago.2018.

Referências

ANGELO, Cristiane Malinoski Pianaro. **Mediações colaborativas e pedagógicas na sala de apoio à aprendizagem de língua portuguesa**. Tese (Doutorado) -

Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. Os gêneros do discurso. *In: Estética da criação verbal*. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1953].

BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: Língua Portuguesa: 5^a. a 8^a. Série. Brasília: SEF, 1998.

BRASIL. Ministério da Educação; Secretaria da Educação Básica. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília: MEC; SEB, 2018.

DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret. A interação sujeito-linguagem em leitura. *In: MAGALHÃES, Izabel. (Org.). As múltiplas faces da linguagem*. Brasília, DF: UNB, 1996. p. 69-75.

DIONISIO, Ângela Paiva. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita (atividades). *In: MARCUSCHI, L. A.; DIONISIO, A. P. (orgs.). Fala e Escrita*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 177-204.

FUZA, Ângela Francine; MENEGASSI, Renilson José. Ordenação e sequenciação de perguntas de leitura: proposta de trabalho para crônica e pintura no livro didático. **Revista Alfa**, 2019 (no prelo).

FUZA, Ângela Francine; MENEGASSI, Renilson José. Ordenação e sequenciação de perguntas na leitura do gênero discursivo panfleto institucional. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 06, n. 01, p. 259-286, jan./jun. 2017.

FUZA, Ângela Francine. **O conceito de leitura da Prova Brasil**. 2010. 106 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2010.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência Editora, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Compreensão de texto: algumas reflexões. *In: DIONISIO, Ângela Paiva; BEZERRA, Maria Auxiliadora. O livro didático de Português*: múltiplos olhares. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001, p. 46-59.

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

MENEGASSI, Renilson José. Compreensão e interpretação no processo de leitura: noções básicas ao professor. **Revista UNIMAR**, v. 17, n. 1, 1995, p. 85-94.

MENEGASSI, Renilson José; ANGELO, Cristiane Malinoski Pianaro. Conceitos de leitura. *In: MENEGASSI, Renilson José. (Org.). Leitura e ensino*. Maringá: Eduem, 2010, p. 15-40.

MENEGASSI, Renilson José. Avaliação de leitura. *In*: MENEGASSI, Renilson José. (Org.). **Leitura e ensino**. Maringá: Eduem, 2010a, p. 99-120.

MENEGASSI, Renilson José. Exauribilidade temática no gênero discursivo. *In*: SALEH, Pascoalina Bailon de Oliveira; OLIVEIRA, Silvana. (Orgs.). **Leitura, escrita e ensino de língua em debate**. Ponta Grossa: UEPG, 2010b, p. 77-90.

MENEGASSI, Renilson José. Perguntas de Leitura. *In*: MENEGASSI, Renilson José. (Org.). **Leitura e ensino**. Maringá-PR: Eduem, 2010c, p. 167-189.

MENEGASSI, Renilson José. Produção, ordenação e sequenciação de perguntas na avaliação de leitura. *In*: CENTURION, Rejane; CRUZ, Mônica; BATISTA, Isaías Muniz. (Orgs.). **Linguagem e(m) interação** - línguas, literaturas e educação. Cáceres-MT: Ed. Unemat, 2011, p. 17-35.

MENEGASSI, Renilson José. Ordenação e sequenciação de perguntas na aula de leitura. *In*: YAEGASHI, Solange Franci Raimundo; BIANCHINI, Luciane Guimarães Batistella; CAETANO, Luciana Maria; SANTOS, Annie Rose dos; SHIMAZAKI, Elsa Midori; PAULA, Ercília Maria Angeli Teixeira de; SAITO, Heloisa Toshie Irie; CINTRA, Erica Piovam de Ulhôa (Orgs.). **Psicopedagogia: reflexões sobre práticas educacionais em espaços escolares e não-escolares**. Curitiba: CRV, 2016, p. 41-60.

RODRIGUES, Adélia Aparecida Pereira da Silva. **Perguntas de leitura e construção de sentidos: experiência com o 6º ano do Ensino Fundamental**. 2013. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2013. Disponível em: <http://www.ple.uem.br/defesas/def_adelia_aparecida_pereira_da_silva_rodrigues.htm>. Acesso em 10 jan. 2014.

ROJO, Roxane. Pedagogia dos Multiletramentos. *In*: ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (Orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012, p. 11-31.

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

TAGLIEBER, Loni Kreis; PEREIRA, Clélia Ma. Atividades pré-leitura. **Gragoatá**, Niterói, n. 2, p. 73-92, 1997.

Recebido em: abril de 2019.

Aprovado em: junho de 2019.