

A LEITURA DE TEXTO PUBLICITÁRIO POR ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL

Amanda Luzia da Silva¹, Ana Maria de Oliveira², Sonia Sirolli³

¹Universidade do Vale do Paraíba / Letras, Rua: Washington Luiz n.º 171, Jardim Bela Vista, CEP 12308-620 Jacareí, SP amandinhalook@yahoo.com.br

²Universidade do Vale do Paraíba / Letras, Rua: Diogo Fontes n.º 124, Nova Jacareí, CEP 12325-080 Jacareí, SP anamariaolivier@zipmail.com.br

³Universidade do Vale do Paraíba / Faculdade de Educação, Rua Antônio Moraes Barros, 30, apartº 82, Centro, CEP 12.245-690, SJC, SP sirolli@univap.br

Resumo: Este trabalho objetiva analisar a leitura de texto publicitário feita por alunos do ensino fundamental de uma escola estadual do município de Jacareí, SP. A metodologia do estudo é a do tipo qualitativa-reflexiva. A atividade desenvolvida foi a leitura da propaganda de cosméticos da linha “DOVE VERÃO”, veiculada na Revista Cláudia, por dez alunos do Projeto Reforço da 5ª série. Eles apontaram que a cor predominante nesta propaganda, o amarelo-ouro, produz nos leitores uma identificação dos cosméticos anunciados com os raios solares do verão brasileiro; associaram as quatro mulheres de diferentes etnias, cor de pele, altura e peso que ilustram a propaganda com o seu slogan “Porque o sol nasceu pra todas”; e, o slogan principal, anuncia “VERÃO SEM VERGONHA DOVE.”, foi lido pelos alunos como uma tentativa da DOVE de desinibir o possível público consumidor dos cosméticos quanto ao uso de roupas de praia para exibição do corpo ao sol. As nossas conclusões nos permitem afirmar que estes alunos são capazes de ler esta propaganda interpretando-a plástica, gráfica, cultural e emocionalmente.

Palavras Chaves: hipóteses de leitura, interpretação e propaganda

Área de conhecimento: Linguística, Letras e Arte.

Introdução

Na sociedade de hoje sempre nos deparamos com propagandas por meio de outdoor, televisão, rádio, jornais e revistas com o objetivo de convencer e conseguir mais consumidores para se promover a aquisição de determinados produtos. O estudo realizado focalizou a leitura de propaganda junto a alunos da 5ª série do ensino fundamental de uma escola da rede pública de Jacareí, SP, e tem importância quanto às características leitoras lingüísticas e textuais, destacando-se de imediato por parte dos alunos alvo do estudo os slogans, as cores utilizadas nas imagens, os quais levaram os leitores- alunos a observar os elementos de persuasão que a publicidade utiliza para conquistar seu público. Sugerimos que os alunos se detivessem nas observações das características de uma leitura mais detalhada, em que se buscam as intenções que o autor quer atingir em seu público alvo e quais as possíveis mensagens que a propaganda quer anunciar.

Kleiman (1999) aponta ser importante o professor valorizar o conhecimento prévio do leitor-aluno na compreensão de textos, enfatizando a necessidade de se fazer da leitura uma atividade caracterizada pelo engajamento e uso do conhecimento. Esta autora observa, ainda, que o conhecimento lingüístico, o conhecimento textual e o conhecimento de mundo devem ser ativados pelo alunado durante a leitura, para que assim ele possa chegar ao momento da compreensão, momento esse que passa, muitas vezes, despercebido pelos professores. Estes poderão inferi-lo através dos significados expressos pelos alunos ou através de diálogos em que se busquem os sentidos produzidos.

Quando propiciamos aos alunos alvo deste estudo, o desenvolvimento desta atividade, ressaltamos que o objetivo foi o de ampliar seus conhecimentos de percepção das finalidades e funções de textos publicitários, valorizando sua linguagem verbal e não-verbal, promovendo a formação de um leitor observador das intenções que as

propagandas pretendem veicular junto ao público consumidor.

Materiais e Métodos

A metodologia utilizada é a do tipo qualitativa-reflexiva, em que foram anotadas as interpretações e análises da atividade de leitura da propaganda de cosméticos da linha “DOVE VERÃO”, veiculada na Revista Cláudia, Ed. Abril, n.º 01, ano 45, jan/2006, realizada por dez alunos do Projeto Reforço da 5ª série, da escola acima citada. Apresentamos a estes alunos uma explicação prévia sobre o que é propaganda e quais os seus tipos. Partimos da escolha das propagandas que os alunos mais gostaram inicialmente ao procurar em diversas revistas. Em seguida, analisaram e descreveram em forma de textos escritos as propagandas que individualmente escolheram, seguindo as instruções oferecidas anteriormente, ou seja, a percepção dos alunos sobre o texto escrito (slogans), as imagens, as cores e o tipo/tamanho de letras utilizados, as linguagens específicas tais como os verbos e rimas, as principais informações sobre o produto, as suas qualidades positivas anunciadas, na tentativa de convencimento dos leitores, consumidores em potencial.

Por fim, socializamos todos os textos de análise de propaganda produzidos pelos alunos, discutindo sua estrutura, erros de ortografia e direcionando através de perguntas [diálogos] suas idéias sobre a leitura que cada um deles efetuou.

Resultados

Os alunos participaram ativamente durante as atividades do tema *Leitura de Propagandas*, que trabalhamos durante o Projeto Reforço, foi uma inovação em seus estudos que os motivou a participar das atividades sugeridas durante as aulas. Todos eles se expressaram oralmente emitindo as suas próprias opiniões, sentimentos, desejos. Despertamos, com estas atividades, as suas experiências emotivas que nos foram comunicadas através de suas palavras; eles afirmaram ser a primeira vez que realizavam esta atividade, apontaram que gostaram das aulas de leitura sem a proposição de cópias:

“ é diferente [esta atividade], os outros

professores só davam textos e cópias”

Com relação à atividade de leitura pelos alunos da propaganda de cosméticos “DOVE”, proposta para todos eles, apontaram que a cor predominante nesta propaganda, o amarelo-ouro, produz nos leitores uma identificação dos cosméticos anunciados com os raios solares do verão brasileiro; foram capazes de associar as quatro mulheres de diferentes etnias, cor de pele, altura e peso que ilustram a propaganda com o seu slogan “*Porque o sol nasceu pra todas*”; e, o slogan principal, anuncia “*VERÃO SEM VERGONHA DOVE*”, o que foi lido pelos alunos alvo do estudo como uma tentativa da DOVE de desinibir o público consumidor dos cosméticos da peça publicitária quanto ao uso de roupas de praia para exibição do corpo ao sol e, conseqüente necessidade de hidratação da pele, assim semeando nas leitoras o desejo de consumir os produtos nela veiculados. Ainda sobre o slogan “*VERÃO SEM VERGONHA DOVE*” eles interpretaram que os cosméticos anunciados eram para ser usados por todas as pessoas, ou seja, pelas mulheres de todos os tipos: gordas, magras, loiras, ruivas, negras, altas, baixas, sem exceção de qualquer biotipo. As nossas conclusões, observadas durante a realização desta atividade, nos permitem afirmar que estes alunos são capazes de ler esta propaganda interpretando-a plasticamente, graficamente, culturalmente e emocionalmente.

Discussão

Levar os textos publicitários para a sala de aula é extremamente importante porque motiva os alunos para a leitura e socialização de seus sentidos, contribui para a reflexão dos educandos sobre seu mundo-vivido pois são expostos cotidianamente a um enorme número de propagandas, colabora para que eles as compreendam, as interpretem e as analisem verificando os argumentos que as propagandas usam no sentido de nos induzir a incorporar determinados padrões de necessidades. A leitura e análise das propagandas pelos alunos coopera para a formação de leitores proficientes e críticos em relação a esta leitura e às suas necessidades de consumo.

Conclusão

Propiciamos aos alunos uma leitura crítica e questionadora de propagandas. Desenvolvemos nas aulas de reforço, atividades de leitura e escrita de textos autênticos, que nos auxiliam na construção do pensamento de leitores de diversos meios sociais.

Procuramos associar na atividade de leitura o texto verbal com o não-verbal e o conhecimento prévio de mundo dos alunos para a construção de suas hipóteses de leitura. Debates o trajeto utilizado pelo autor para a elaboração de suas intenções argumentativas na propaganda **DOVE**, através dos recursos da linguagem e da plasticidade textual utilizadas, que têm a intenção de nos convencer para o consumo dos produtos anunciados.

As nossas conclusões sobre a leitura dos alunos da propaganda "**DOVE**", nos permitem afirmar que eles são capazes de interpretá-la plástica, gráfica, cultural e emocionalmente.

Referências

REVISTA CLÁUDIA, Ed. Abril, nº 1, ano 45, jan./2006.

KLEIMAN, Ângela. Texto e Leitor: Aspectos Cognitivos da Leitura. São Paulo, Editora UNICAMP, 1999.

VESTERGAARD, Torben e SCHODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo, Editora Martins Fontes, 1994.