



# FEPEG

FÓRUM DE ENSINO,  
PESQUISA, EXTENSÃO  
E GESTÃO

TRABALHOS CIENTÍFICOS APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS E CULTURAIS DEBATES MINICURSOS E PALESTRAS

23 A 26 SETEMBRO DE 2015  
Campus Universitário Professor Darcy Ribeiro

ISSN 1806-549X

A HUMANIZAÇÃO NA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

REALIZAÇÃO



APOIO



## LEITURA CRÍTICA DE TEXTOS MIDIÁTICOS DO DOMÍNIO PUBLICITÁRIO

Autor(es): Helen Josy Monteiro de Freitas, Fábila Magali Santos Vieira

Inúmeras modificações sociais e tecnológicas têm contribuído para o desenvolvimento de novas maneiras de ser na sociedade contemporânea. Nesse contexto caracterizado pela diversidade de linguagens, destaca-se a presença imponente de textos publicitários no cotidiano dos alunos. Diante dessa realidade, esta pesquisa teve como **objetivo** pontuar as dificuldades dos alunos do 9º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública de São Francisco/MG em relação à leitura crítica de textos midiáticos do domínio publicitário e elaborar uma proposta de intervenção para minimizar essas dificuldades, visando à formação do leitor crítico. **Metodologia:** A relação dialética entre pesquisa e ação está fortemente presente neste trabalho, uma vez que tem como objetivo primeiro a transformação da realidade; assim, esta pesquisa fundamenta-se nos pressupostos da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2005). A abordagem teórica deste trabalho foi ancorada nos estudos de Leffa (1996), Solé (2008), Koch e Elias (2012) e Koch (2013), sobre o processo de leitura numa visão sociointeracionista. Também em Menegassi (1995), sobre as etapas do processo de leitura; nas contribuições de Silva (2009), Oliveira (2006) e Cafiero (2010) sobre leitura crítica e formação leitora; nos apontamentos de Coscarelli (2005) e Zanchetta Jr. (2007) sobre mídia e formação midiática; e nos de Gonzalez (2003), sobre textos publicitários. Já para a elaboração da Proposta Educacional de intervenção, embasamo-nos nos estudos de Thornburg (1996) sobre o aprendizado no século XXI e nas diretrizes estabelecidas pelos Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN (BRASIL, 1998) – e pelo Conteúdo Básico Comum – CBC (MINAS GERAIS, 2005) – sobre o ensino de textos publicitários. **Resultados:** A análise dos dados obtidos nos permitiu concluir que o estudo sistemático de textos publicitários possibilitou a superação das dificuldades de leitura de textos midiáticos do domínio publicitário e o desenvolvimento de um olhar mais crítico em relação a esses textos. Confirmamos ainda que, desde que o aluno tenha conhecimento sobre o assunto tratado, a criticidade desenvolvida em relação à publicidade se estende a outros textos. **Conclusão:** Esses resultados evidenciam, pois, a relevância do estudo de textos publicitários para a formação do indivíduo como membro atuante de uma sociedade midiaticizada.

Agência financiadora: Capes

Número de parecer do comitê de ética: 1.034.137