

# FORMAÇÃO DE PROFESSORES DE E/LE: UM ENFOQUE NA PREPARAÇÃO E ESCOLHA DE MATERIAIS DE COMPREENSÃO DE LEITURA

Greice da Silva CASTELA  
UNIOESTE / PG - UFRJ

**Resumo:** Esta comunicação, a partir da análise de questões de compreensão leitora e da apresentação de uma proposta de atividades voltadas para a leitura interativa, objetiva auxiliar na formação de docentes de E/LE com relação à avaliação de perguntas propostas por manuais de ensino da língua estrangeira e à produção de seu próprio material para avaliar e/ ou desenvolver esta destreza. Consideramos que o ensino de uma língua estrangeira necessita estar calcado no papel social que seu conhecimento exerce na sociedade. No Brasil, relaciona-se, principalmente, “*ao uso que se faz da língua estrangeira através de sua leitura*” (PCNs, 1998:5). Se, por um lado, a prática docente é imprescindível na formação de leitores autônomos e críticos, por outro, há uma notória escassez de propostas práticas que considerem aspectos relacionados ao discurso de modo a contribuir para esta tarefa.

## Introdução

A partir da análise de questões de compreensão leitora e da apresentação de uma proposta de atividades voltadas para a leitura interativa, esta comunicação objetiva auxiliar na formação de docentes de Espanhol como Língua Estrangeira (E/LE). Através da discussão sobre a elaboração de questões sobre compreensão de leitura, tenta-se desenvolver nestes professores um olhar crítico que os capacite tanto a avaliar perguntas propostas por manuais de ensino da língua estrangeira como a produzir seu próprio material para avaliar e/ ou desenvolver esta destreza.

Ao selecionar este tema consideramos que o ensino de uma língua estrangeira necessita estar calcado no papel social que seu conhecimento exerce na sociedade. No Brasil, relaciona-se, principalmente, “*ao uso que se faz da língua estrangeira através de sua leitura*” (PCNs, 1998:5). Cremos na relevância de garantir ao estudante a construção de significado por meio do domínio da leitura, já que esta é a habilidade exigida nos exames em língua estrangeira para acesso ao curso superior e aos cursos de pós-graduação.

Além disso, se, por um lado, a prática docente é imprescindível na formação de leitores autônomos e críticos, por outro, há uma notória escassez de propostas práticas que considerem aspectos relacionados ao discurso de modo a contribuir para esta tarefa.

Como as atividades de leitura propostas para o ensino-aprendizagem de uma língua estrangeira no ambiente escolar não correspondem às práticas de letramento que circulam na sociedade (Soares, 2000; Kleiman, 2000), muitas vezes os alunos são incapazes de realizar os usos cotidianos de leitura em contextos não escolares (Soares, 2000).

As abordagens instrumentais, em geral, organizam-se a partir de critérios funcionais de modo a possibilitar aos estudantes o acesso a textos de distintos gêneros discursivos empregados na leitura cotidiana. No entanto, a compreensão de um texto depende de questões relacionadas ao discurso em que este texto se insere, como a identificação do co-enunciador esperado, dos valores culturais representados e da relação social estabelecida.

Kleiman y Moraes (2002) ressaltam que é uma das funções da escola dar aos alunos os instrumentos necessários para que consigam compreender a complexidade das informações da atualidade. Para isso é fundamental que as práticas sociais de letramento sejam priorizadas. Desta maneira o ensino instrumental da leitura passa a ser uma ferramenta crítica capaz de conduzir à transformação do discurso (Kleiman, 1995).

## 1. As questões elaboradas sobre um texto

Solicitamos a um grupo de alunos no terceiro ano da graduação em Letras (Português-Espanhol), em uma universidade pública localizada no Rio de Janeiro, a leitura do texto “Publicidad emboscada” (em Anexo), publicado no jornal espanhol ‘El País’. Em seguida pedimos para os estudantes elaborarem algumas perguntas de compreensão leitora sobre este texto.

Depois de analisar as questões, dividimo-nas em: (a) Perguntas não delimitadas ou mal elaboradas; (b) Perguntas com resposta ‘sim’ ou ‘não’; (c) Perguntas de localização no texto; (d) Perguntas pretexto para produção oral ou escrita e (e) Perguntas interativas (leitor-texto).

Apresentamos estas questões ao grupo de estudantes de modo a conscientizá-los de: 1) que se está avaliando ao utilizá-las; 2) quais são os objetivos destas perguntas e 3) quais são os problemas de elaboração que apresentam. Além disso, formulamos para apresentar aos aprendizes outras quinze questões, organizadas em (f) Proposta de atividades, que poderiam ser elaboradas a partir da leitura deste texto.

### *(a) Perguntas não delimitadas o mal elaboradas:*

Reunimos neste item três tipos de questões: 1) as que não podem ser respondidas com as informações apresentadas no texto; 2) as que expressam a incompreensão de alguma palavra por quem as elaborou e 3) as que não especificam a que ou a quem se referem.

- ¿Qué opina la AEA sobre la cuestión?
- ¿Cuál es la estrategia que utilizan?
- ¿Cuáles son las series que utilizan la publicidad encubierta?
- ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?
- ¿Qué dicen los productores sobre la publicidad?
- ¿Por qué se considera esa actividad ilícita?
- ¿Por qué la AUC considera la publicidad ilícita?
- ¿Cuáles son las diferencias entre las tres entidades de propaganda nombradas en el texto?
- ¿Cuáles son los problemas causados por las publicidades en los programas de televisión?

- ¿Para los productores es bueno que financien los costes?
- ¿Cuál es el interés de un programa aceptar hacer tal publicidad?
- ¿Por qué utilizar publicidades en programas de televisión?
- ¿Cómo la publicidad es recibida por los telespectadores?
- ¿Cómo elegir una publicidad?
- ¿Es positivo para el programa la utilización de la publicidad?
- ¿Cuál es la finalidad de las publicidades?
- ¿Cuál es el efecto de las publicidades?
- Según la AUC, ¿qué producto está expresamente prohibido por la ley?
- ¿Hay restricción en la selección de las publicidades?
- ¿Cómo aparecen los productos en la tele? Y ¿Cómo se hace para que sea notado por el telespectador?
- ¿Cuál es el objetivo de la cámara al acercarse del producto al máximo?
- ¿Qué productos comerciales o empresas publican las teleseries?
- ¿Cómo funciona la publicidad?
- ¿Qué productos se utilizan más en la publicidad?
- ¿Cuál es la opinión de la AEA sobre la publicidad?
- ¿Qué pasa en la telecomedia ‘Aida’?

**(b) Perguntas com resposta “sim” ou “não”:**

Estas questões podem ser respondidas somente com ‘sim’ ou ‘não’, visto que seus enunciados não solicitam nenhum tipo de explicação ou justificativa da resposta.

- ¿El autor del texto se muestra favorable a la publicidad encubierta?
- ¿Todas las cadenas se utilizan de la publicidad emboscada?

**(c) Perguntas de localização no texto:**

Este tipo de pergunta, geralmente, relacionada a detalhes do texto, contribui para localização da resposta a partir de seu enunciado. A resposta se encontra explícita no texto, sendo necessário apenas localizá-la e transcrevê-la literalmente. Portanto, não mede a compreensão leitora.

- Retira del texto las cadenas que más recurren a esta fórmula de publicidad.
- ¿Quiénes han creado ‘Autocontrol’?
- ¿Qué es la Autocontrol?
- ¿Cuál es el ingrediente poco digestivo que se presenta en los espacios de cocina de la cadena española?
- ¿Además de los programas gastronómicos, dónde más se encuentra el emplazamiento de las marcas comerciales?
- ¿Con la finalidad de hacer publicidad, lo que fue instalado en el edificio de la serie ‘Aquí no hay quien viva’?
- ¿Qué asegura la Autocontrol?
- ¿Qué cadena se utiliza de propagandas de productos con marcas blancas o ficticias en su telecomedia?
- ¿Qué tipos de productos se cuelan en las series?
- ¿Qué los expertos denominan ‘product placement’?

- ¿Qué subraya la legislación a respecto de este tipo de publicidad?
- ¿Cómo aparecen las marcas comerciales casi siempre?
- ¿Qué recuerda la AUC?
- ¿Qué matiza la AEA?
- ¿Qué admiten los productores?

**(d) Perguntas pretexto para produção oral ou escrita:**

A resposta para essas questões não está no texto, encontra-se no conhecimento de mundo ou na opinião do leitor. Apesar dessas perguntas não avaliarem a compreensão leitora, elas são úteis se o objetivo da aula é a conversação, a formação de opinião e/ ou a confrontação de informações dadas e novas.

- ¿Qué piensas sobre el asunto?
- Presenta soluciones para este problema.
- ¿Cómo crees que ese tipo de publicidad puede influenciar a los consumidores?
- ¿Qué hacer con las malas publicidades?
- ¿Ya has visto alguna publicidad emboscada?
- ¿Cuáles productos son más comunes en la publicidad?
- ¿Qué te parece la publicidad emboscada?

**(e) Perguntas interativas (leitor-texto):**

A leitura interativa valoriza tanto as informações fornecidas pelo texto quanto os conhecimentos prévios do leitor, o qual elabora hipóteses sobre o conteúdo do texto a partir de imagens e/ou título que o acompanham e realiza inferências que lhe permitem não interromper sua leitura para buscar o significado de uma palavra desconhecida, já que o contexto, as palavras-chave e as transparentes o auxiliam no processo de dedução do sentido. Enfatizamos que as perguntas classificadas como interativas estão bem elaboradas e avaliam a compreensão do texto por parte do leitor.

- ¿De qué trata el texto?
- Explica las estrategias que las series españolas utilizan con la finalidad de promover algunas marcas y productos comerciales.
- ¿Cómo se presenta la publicidad encubierta en las series?
- De acuerdo con el primer párrafo del texto, señala la diferencia entre los programas gastronómicos italianos y españoles con relación a la publicidad.
- Identifica cuál es el género del texto.
- La perífrasis verbal subrayada en el fragmento “acaba de instalar un cajero automático” (3º párrafo) expresa una acción:
- ( ) recién terminada ( ) aún por terminar ( ) terminada hace mucho
- ¿Por qué la telecomedia ‘Aida’ es un contrapunto a las observaciones de AUC sobre las series españolas?
- Busca en el texto dos términos que se oponen a “marcas comerciales”.
- ¿Qué argumentos los productores utilizan para defenderse?
- ¿Qué es la publicidad subliminal?
- ¿Por qué ocurre la publicidad encubierta?

- ¿Cuál es la relación que hay entre las diversas series citadas en el texto?

(e) *Proposta de outras atividades para a compreensão de leitura:*

- 1) Explica, basándote en el texto, el título “Publicidad emboscada”.
- 2) Entresaca del texto una expresión con sentido equivalente a “publicidad emboscada”
- 3) ¿Qué tipos de publicidad el texto menciona como más frecuentes en las series españolas?
- 4) ¿Qué programa español es citado para ejemplificar que ni todos utilizan la publicidad encubierta? Y ¿Cómo enseña a los telespectadores los productos?
- 5) ¿Cuáles son las dos maneras que los programas españoles utilizan para presentar la publicidad encubierta?
- 6) Explica el uso de las comillas en el texto
- 7) Compara como consideran la publicidad encubierta:

la ‘AUC’	la ‘Ley General de Publicidad’	los productores	la ‘Televisión sin fronteras’	la ‘AEA’

- 8) Explicita la posición del autor sobre la publicidad encubierta e indica qué huellas textuales permiten hacer esta inferencia.
- 9) Explica que significan las expresiones a seguir:
  - a) “trufar las recetas”
  - b) “ha mirado con lupa”
  - c) “un ingrediente poco digestivo”
- 10) Explica la función del subtítulo en este texto.
- 11) Explicita cuál es el sentido introducido por cada uno de los fragmentos a seguir:
 

“Los productores admiten que existe un vacío legal / que ha conducido a la industria audiovisual a utilizar estos mecanismos / para financiar una parte de los costes” (7º párrafo)
- 12) Identifica a que se refieren los vocablos subrayados:
  - a) “donde los cocina”
  - b) “para que la cámara los capte”
  - c) “su última telecomedia”

13) Subraya la definición que está más de acuerdo con el uso del vocablo destacado en el fragmento “Como contrapunto, la productora Globomedia sitúa *Aida*, su última telecomedia para Tele 5, donde la tienda de ultramarinos que regenta **uno**

de los protagonistas está plagada de productos con marcas blancas o ficticias.”:

Uno, una.

1. adj. Que no está dividido en sí mismo.

2. persona o cosa identificada o unida, física o moralmente, con otra.

3. Idéntico, lo mismo.

4. Único, solo, sin otro de su especie.

5. Con sentido distributivo se usa contrapuesto a otro.

6. pl. Algunos, unos indeterminados.

7. Antepuesto a un número cardinal, poco, más o menos.

8. Pronombre indeterminado que, en singular significa una y en plural dos o más personas cuyo nombre se ignora o no quiere decirse. Ú. también en número singular y aplicado a la persona que habla o a una indeterminada.

9. m. Unidad, cantidad que se toma como término de comparación.

10. Signo o guarismo con que se expresa la unidad sola.

11. Individuo de cualquier especie.

(DRAE – 21ª edición – 1992)

14) Indica la opción que introduce la misma idea que ‘*en cambio*’ (1º párrafo):

( ) tampoco (9º párrafo)

( ) como contrapunto (4º párrafo)

( ) si bien (8º párrafo)

15) Deduce el significado de las palabras a seguir a partir del contexto:

a) “emplazamiento”

b) “se cuelan”

c) “promoción”

d) “decorado”

e) “películas”

### Considerações finais

Segundo Kato (1990), na escola, muitas vezes, as aulas de leitura se convertem em pretexto para estudos gramaticais e se considera que o texto possui um único sentido cuja interpretação é invariável. No entanto, como enfatizam os *Parâmetros Curriculares Nacionais* (1998), a leitura é um processo ativo de construção do significado do texto. O leitor realiza este processo a partir de seus objetivos de leitura e de seus conhecimentos prévios tanto lingüísticos como enciclopédicos (como o conhecimento que possui sobre o assunto, o autor, o gênero discursivo e as características textuais).

Formular perguntas sobre um texto implica saber qual é sua finalidade. Kleiman (2000: 35) ratifica o estabelecimento de objetivos de leitura como fundamental neste processo: “*a leitura que não surge de uma necessidade para chegar a um propósito não é propriamente leitura*”. Por isso, antes de optar por determinado tipo de questão, é necessário que o professor saiba que habilidade pretende desenvolver no aprendiz.

É importante ressaltar que segundo os *Parâmetros Curriculares Nacionais do ensino fundamental (1998)*, o ensino de língua estrangeira deve contribuir para a construção da cidadania, aumentar as possibilidades de atuação discursiva dos alunos, reduzir a exclusão social na comunicação, atuar como força libertadora individual e nacional através da consciência crítica da linguagem, estabelecer a interdisciplinaridade e auxiliar na compreensão intercultural e no processo de educação em general.

A leitura instrumental de uma língua estrangeira como o espanhol representa uma abertura ao universo de várias culturas, a ampliação de conhecimentos e o acesso à informação. E estes aspectos contribuem para a formação de cidadãos mais críticos e capazes de confrontar o mundo em que vivem com outras realidades.

O docente deve considerar todos estes aspectos ao planejar suas aulas e elaborar seu material. Por diversos motivos, nem sempre os professores dispõem do tempo e dos recursos necessários para preparar aulas e materiais adequados a cada grupo de alunos. No entanto, urge que reflexionemos sobre a maneira como lecionamos e como podemos aperfeiçoar nosso trabalho.

### **Referências bibliográficas**

BRASIL: Ministério da Educação, 1998, **Parâmetros Curriculares Nacionais para o ensino médio**, Brasília, Secretaria da Educação Fundamental.

BRASIL: Ministério da Educação, 1998, **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua estrangeira**, Brasília, Secretaria da Educação Fundamental.

KATO, Mary, 1990, **O aprendizado da leitura**, 3ª ed., São Paulo, Martins Fontes.

KLEIMAN, Ângela, 2000, **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**, 7ª ed., Campinas, Pontes.

KLEIMAN, Ângela, 1995, Modelos de Letramento e as práticas de alfabetização na escola. In: KLEIMAN, Ângela (org.) **Os significados do letramento**, Campinas, Mercado das Letras.

KLEIMAN, Ângela y MORAES, Silva E., 2002, **Leitura e interdisciplinaridade: tecendo redes nos projetos da escola**, Campinas, Mercado das Letras.

SOARES, Magda, 2000, **Letramento: um tema em três gêneros**, 2ª ed., Belo Horizonte, Autêntica.

Anexo:

## Publicidad emboscada

Las cadenas incluyen de rondón en las teleseries marcas y productos comerciales que se confunden con el decorado

Rosario G. Gómez, Madrid. El programa gastronómico del primer canal de la televisión pública italiana (RAI) *La prova del cuoco* elabora menús a mediodía sin trufar las recetas con marcas comerciales de alimentos, utensilios o electrodomésticos. En cambio, en las cadenas españolas, los espacios de cocina tienen un ingrediente poco digestivo: la publicidad encubierta. El objetivo de la cámara se acerca al máximo cuando Karlos Arguiñano (en Tele 5 y antes en TVE) muestra el aceite con el que adereza sus platos y se detiene de manera calculada ante la marca de la encimera donde los cocina.

El emplazamiento de marcas comerciales, lo que los expertos denominan *product placement*, es especialmente significativo en las series de ficción. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha detectado “publicidad encubierta en” en *7 vidas*, *Aquí no hay quien viva*, *Cuéntame cómo pasó*, *El comisario*, *El inquilino*, *Hospital Central*, *Ana y los 7*, *Los Serrano*, *Un paso adelante* y *Mis adorables vecinos*, entre otras.

En el edificio de la pintoresca comunidad de vecinos de *Aquí no hay quien viva*, la serie que produce Miramón Mendi para Antena 3, se acaba de instalar un cajero automático del Banco Santander Central Hispano (accionista de la cadena) y en la azotea destaca un luminoso cartel del cableoperador ONO. *Un paso adelante* (también de Antena 3) inserta una caja de leche Puleva o enfoca la portada de la revista *Bravo*. En *7 vidas* los

protagonistas beben Coca-Cola y en *Ana y los 7* desayunan con Nesquik.

En las series se cuelan, especialmente, productos lácteos, cervezas, bancos, marcas de electrodomésticos, empresas del sector de las telecomunicaciones y compañía de seguridad. La AUC, que ha mirado con lupa estas obras, ha observado incluso bebidas alcohólicas de más de 20 grados, cuya promoción está expresamente prohibida por la ley. Como contrapunto, la productora Globomedia sitúa *Aida*, su última telecomedia para Tele 5, donde la tienda de ultramarinos que regenta uno de los protagonistas está plagada de productos con marcas blancas o ficticias.

Antena 3 y Tele 5 son, por este orden, las cadenas que más recurren a esta fórmula publicitaria, según la AUC. La primera mantiene un cómodo liderazgo al contar con un mayor volumen de emplazamientos y una más amplia gama de productos. Las marcas comerciales aparecen casi siempre estáticas y en puntos estratégicos del decorado para que la cámara los capte con toda nitidez. La AUC ha observado que en ocasiones el producto en cuestión se convierte en dinámico y es utilizado por actores y presentadores.

Este tipo de publicidad, advierte la AUC, puede considerarse como “una actividad ilícita” desde el punto de vista de la Ley General de Publicidad, que considera engañosas aquellas inserciones que inducen o pueden inducir a error a los destinatarios. La legislación subraya que “los anunciantes deberán desvelar



inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”.

Los productores admiten que existe un vacío legal que ha conducido a la industria audiovisual a utilizar estos mecanismos para financiar una parte de los costes. Aseguran que es una fórmula frecuente en el sector cinematográfico y que las películas –nacionales o extranjeras- utilizan este recurso sin restricciones.

Si bien la AUC no se manifiesta abiertamente contraria a este tipo de inserciones, reclama una regulación clara. Recuerda que la directiva Televisión Sin Fronteras considera ilícita la publicidad engañosa y prohíbe la publicidad encubierta, entendiendo como tal la presentación dentro de los programas de productos, marcas o actividades que puedan inducir a error. Precisa que deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse de los programas a través de medios ópticos o acústicos.

Para la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la legislación es “poco clara”. Y matiza: “No sería posible considerar esta técnica como publicidad subliminal porque su presencia es claramente detectable por los sentidos. Tampoco como publicidad encubierta porque no se produce una confusión entre el mensaje informativo y el comercial”.

Autocontrol, entidad creada en 1995 por anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones empresariales para gestionar el sistema de autorregulación publicitaria, asegura que no ha recibido quejas al respecto.

(El País, 13/02//2005, Televisión/Radio, pp.68)