

**A SEQUÊNCIA DIDÁTICA NO ENSINO MÉDIO: tratamentos linguísticos na  
leitura e produção de textos publicitários<sup>1</sup>**

**THE DIDACTIC SEQUENCE IN HIGH SCHOOL: Linguistic usage in reading and  
production of publicity texts**

Brenda Michelle Buhr Pedro<sup>2</sup>

Julia Magalhães Matos e Silva

Kelly Cesário de Oliveira

Frederico Dias Rosa Alves Teixeira

Bruna Gabriele Oliveira

**RESUMO**

Considerando o papel dos textos publicitários nos contextos político e sociocultural do passado e do presente, a sequência didática apresentada a seguir visa a formar um estudante além dos tratamentos linguísticos comumente explorados em sala de aula, unindo os estudos linguísticos a uma leitura mais contextualizada do gênero publicidade, como seu público-alvo, suportes, estratégias multissemióticas, etc. Assim, a partir de uma consulta à Base Nacional Curricular Comum do Ensino Médio (2018) e às concepções de gênero de Bakhtin e Marcuschi, a sequência se apresenta como uma opção para lidar com o gênero publicidade em sala de aula, alcançando resultados positivos em uma leitura mais reflexiva do gênero, que está tão presente nas mídias digitais e empíricas, possibilitando a formação de um leitor mais crítico diante de uma sociedade voltada para o consumo intenso. A escrita também se apresenta de forma mais criativa, fazendo uso de elementos linguísticos e visuais que projetam um público-alvo em um suporte específico para alcançar os objetivos propostos na sequência didática.

**Palavras-chave:** Sequência didática. Gênero publicidade. Multissemioses. Ensino.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XVI Simpósio do Instituto de Ciências Humanas da PUC Minas em 19 de setembro de 2018.

<sup>2</sup> Graduandos do Curso de Letras da PUC Minas. E-mail: [brenda.m.buhr@gmail.com](mailto:brenda.m.buhr@gmail.com)

## **ABSTRACT**

Considering the role of publicity pieces in current and past political and sociocultural contexts, the following didactic sequence aim to educate students beyond the commonly explored linguistic usage in classroom, connecting the linguistic studies to a more contextualized reading of the advertising genre, such as its target audience, supports, multi semiotic strategies, etc. Thus, by consulting the Base Curricular Nacional Comum do Ensino Médio (the current Brazilian documentation for High School) and the genre conceptions of Bakhtin and Marchusci, this didactic sequence is a viable option to manage the advertising genre. Furthermore, as this genre has an actual marked presence in both digital and empiric medias, the application of following sequence can enable on its reader a more argumentative posture before a society focused on intense consumption. On the other hand, the writing technique is more creative, making use of linguistic and visual elements which project a target audience in a specific support to reach the goals proposed in the didactic sequence.

**Keywords:** Didactic sequence. Advertising genre. Multi semiotics. Education.

## **Introdução**

Em um mundo *pós-fordismo*, centrado na capitalização intensa e ininterrupta de produtos, o indivíduo deixa de ser um mero espectador e passa a assumir o papel de consumidor em potencial. Em todas as formas de mídia, do tradicional anúncio de folha inteira de revista ao intervalo comercial no meio de um vídeo no *YouTube*, a publicidade está presente, tornando-se parte indistinta e inescapável da vida diária. Sendo o grande gênero textual de função conativa, mais do que uma mensagem sedutora em nome da venda, a publicidade vende ao consumidor ideias, estilos de vida, pensamentos e ideologias – visto o nome propaganda, aquilo que propaga.

A partir do estudo dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) e da Base Nacional Curricular Comum (BNCC), compreende-se que um projeto educativo de Língua Portuguesa deve ser desenvolvido propondo uma democratização social e cultural, buscando fornecer ao aluno acesso aos saberes linguísticos e às estratégias discursivas para que o mesmo consiga participar ativamente do exercício

da cidadania. Dessa forma, trazer para a sala de aula o gênero publicidade (ou anúncio publicitário) mostra-se relevante de forma a fazer com que o aluno reflita sobre as estratégias do gênero e tenha uma postura mais consciente perante aquilo que o rodeia a todo momento, identificando as peças como representações simbólicas para acordos e condutas sociais.

Por outro lado, sendo um gênero rico quanto aos seus usos da língua e estratégias comunicativas, através do estudo do anúncio publicitário, o aluno também pode compreender melhor que todo tipo de linguagem se vale de mecanismos e estratégias textuais, tornando possível percebê-la como meio de expressão, informação e comunicação. Dentre as estratégias utilizadas pelo gênero em pauta, foram destacados alguns fenômenos linguísticos (topicalização, uso do imperativo, intertextualidade e metalinguagem), pois refletem aspectos centrais da construção conativa de uma propaganda: a aproximação com o consumidor ao utilizar de recursos próprios de sua fala, de seu conhecimento cotidiano e a expressão de ordem, apelo, recomendação ou desejo, além de recursos criativos para chamar a atenção do público-alvo. É importante frisar, nesse momento, que não apenas esses fatos linguísticos são importantes para a caracterização do gênero aqui estudado, sendo viável uma compreensão multissemiótica do gênero e considerando, também, seus aspectos não verbais.

Por fim, utilizando de pensamento lógico, criatividade, intuição, capacidade de análise crítica e diferentes formas de expressão, o aluno presencia o Ensino Médio sabendo melhor expressar e comunicar ideias, como também interpretar e usufruir de produções culturais em geral, aplicando recursos expressivos e formais da linguagem.

### **A noção de gênero no ensino e o gênero publicitário**

Antes da abordagem acerca da sequência didática aqui formulada, deve-se justificá-la nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN). Habitados a uma prática de ensino mais tradicional, o profissional da educação de Língua Portuguesa esquece, muitas vezes, que o seu objeto de ensino é o linguístico aplicado ao texto, seja ele oral ou escrito. O que se vê, no ambiente escolar, é o texto sendo usado

como um pretexto para a observação de fatos linguísticos, e que, muitas vezes, excluem um estudo estilístico e enunciativo da produção.

O texto é mais que um estudo morfossintático, pois se constitui por meio de objetivos, para determinado contexto de circulação e para leitores projetados. Dentro dessas concepções enunciativas e junto dos fatos linguísticos, o gênero se constitui como uma categoria flexível: ao mesmo tempo em que se pode categorizar um texto como publicidade ou poema, pode haver pontos em comum entre esses dois gêneros, como no exemplo abaixo:

**Figura 1: Exemplo de gênero híbrido no texto publicitário**



Fonte: [redaçãonocafe.wordpress.com](http://redaçãonocafe.wordpress.com)

Embora se caracterize na estrutura de versos como um poema, no conteúdo há um texto publicitário que descreve as qualidades do produto (dignas para uma produção poética), tendo o principal objetivo de vender o perfume. Por isso é de suma importância o estudo do gênero em sala de aula, pois essa noção é capaz de ajudar na leitura e produção de textos mais bem formulados e complexos, compreendendo seus objetivos.

Nessa perspectiva, necessário contemplar, nas atividades de ensino, a diversidade de textos e gêneros, e não apenas em função de sua relevância

social, mas também pelo fato de que textos pertencentes a diferentes gêneros são organizados de diferentes formas. A compreensão oral e escrita, bem como a produção oral e escrita de textos pertencentes a diversos gêneros, supõem o desenvolvimento de diversas capacidades que devem ser enfocadas nas situações de ensino. É preciso abandonar a crença na existência de um gênero prototípico que permitiria ensinar todos os gêneros em circulação social (BRASIL, 1998, p. 23-24).

O trecho acima cita as práticas de leitura e escrita de gêneros em suas práticas sociais, vendo nos letramentos inseridos na aprendizagem de gêneros uma relevância para o ensino e estudo de texto – base para a Língua Portuguesa.

Os PCN retomam a noção de gênero adotada por vários autores, focando em Bakhtin (2000) para uma abordagem enunciativa, histórica e sociocultural. O autor, além de teorizar o gênero como algo “relativamente estável” no texto (como visto acima), também contribui para a compreensão de discursos simples e discursos complexos, algo de suma importância para a compreensão do gênero publicitário.

Não há razão para minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso e a consequente dificuldade quando se trata de definir o caráter genérico do enunciado. Importa, nesse ponto, levar em consideração a diferença essencial existente entre o gênero do discurso *primário* (simples) e o gênero do discurso *secundário* (complexo) (BAKHTIN, 2000, p. 280).

Em qual desses discursos é possível inserir o gênero publicitário? Na categoria simples, estão os discursos de ordem oral, sendo mais cotidianos e de fácil acesso, assim como textos escritos mais simples (bilhetes, por exemplo), enquanto na complexa se encontram os discursos que incorporam as categorias primárias a partir de uma complexidade maior da linguagem, utilizando-se de ideologias formalizadas e especializadas para gerar algo mais bem formulado e secundário nas relações humanas. Considerando ambas as descrições, pode-se dizer que a publicidade e a propaganda encontram-se entre os dois discursos: ao mesmo tempo em que requer um trabalho mais complexo com a linguagem a fim de persuadir o consumidor/leitor com humor, reflexões e desejos, esse gênero ainda é simples para que atenda a muitas pessoas, mostrando-se amigável e acessível. Baudrillard (2002, p.186) disserta sobre o desejo nas relações de consumo:

O olhar é a presunção do contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, ressurreição contínua, defecção

contínua, auroras de objetos, auroras de desejos. Todo um rápido psicodrama se desenrola na leitura da imagem. Ela, em princípio, permite ao leitor assumir sua passividade e transformar-se em consumidor. De fato, a profusão de imagens é sempre usada para, ao mesmo tempo, elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração contínua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação de sonho.

Como é possível notar, a publicidade atua entre o linguístico e o visual para atingir seus objetivos, utilizando-se de projeções no consumidor-alvo para tal ato. O consumo é mais do que comprar por necessidade, pois somos movidos às vontades de seguirmos determinados estilos de vida propostos por marcas, produtos e serviços. Ainda sobre a circulação e aceitação do gênero, é importante tratarmos das esferas enunciativas e aonde circula o gênero – outro conceito importante para a sua compreensão.

[...] entendemos como domínio discursivo uma esfera da vida social ou institucional (religiosa, jurídica, pedagógica, política, industrial, militar, familiar, lúdica, etc.) na qual se dão práticas que organizam formas de comunicação e respectivas estratégias de compreensão (MARCUSCHI, 2008, p. 194).

Ao tratar dos gêneros textuais, Marcuschi insere a perspectiva do domínio discursivo, representando a esfera enunciativa de circulação dos gêneros e que implica diretamente em como eles se organizam para serem inseridos nos contextos da enunciação. No caso do gênero publicitário, por exemplo, tendo inserção principal nas esferas jornalísticas e de entretenimento, alguns recursos seriam priorizados para seu tratamento, como criações mais dinâmicas, diferente de um gênero que circularia na esfera acadêmica, por exemplo, que teria um teor mais científico.

Com essas reflexões, o gênero publicitário mostra sua relevância para o ensino ao incluir não apenas o eixo linguístico, categoria básica para o professor de Língua Portuguesa, mas também os eixos estilístico e enunciativo, que fazem parte da constituição de qualquer texto e estão pressupostos nos parametrizadores nacionais de ensino. Ao observarmos o domínio discursivo do gênero, notaremos como a esfera influencia nas categorias linguísticas escolhidas para sua formulação, assim como o nível de complexidade do discurso desse gênero o faz.

## A sequência didática

Segundo Schneuwly e Dolz (2004), o que fará com que o aluno se aproprie de técnicas, noções e demais ferramentas para seu desenvolvimento de capacidades expressivas (sejam elas orais ou escritas) será a atuação do professor de língua, devendo esse último “criar contextos de produção precisos, efetuar atividades ou exercícios múltiplos e variados” (2004, p.96). Para a realização desse objetivo dentro do gênero publicitário, serão traçadas capacidades e habilidades a serem alcançadas pelos alunos, considerando o esquema abaixo, em que os aspectos são pautados a partir da discussão dos discursos simples e complexos de Bakhtin (2000):

**Figura 2 – Resumo da sequência didática**



Fonte: Elaborada pelos autores.

Além dos fatos linguísticos (uso do imperativo, topicalização, trocadilhos/rimas etc.), o professor deve trabalhar o texto com um todo, considerando uma análise multissemiótica do gênero, sendo a análise estética algo a permear todas as atividades dessa estrutura de ensino.

Considerando esses aspectos, há, como principal objetivo, **a mobilização, por parte do aluno, dos conhecimentos linguísticos e multissemióticos próprios do gênero publicidade e propaganda para sua compreensão e produção em contextos específicos**, com atividades que possibilitem um entendimento global para que o aluno possa, então, produzir uma publicidade ou propaganda, esperando que ele seja capaz, também, de:

- compreender efeitos de sentido gerados com os recursos linguísticos e multissemióticos do texto publicitário;

- perceber diferenças e semelhanças na construção dos textos do gênero, compreendendo a motivação das escolhas dos autores considerando os contextos e objetivos de circulação;
- refletir sobre a construção da publicidade e propaganda dentro do contexto da sociedade de consumo em que vivemos,
- ler, de maneira crítica, textos diversos a partir de uma análise dos fatos linguísticos e multissemióticos.

### **1º Momento: aula inicial + produção inicial (1h/a)**

Nesse primeiro momento, os alunos trarão suas primeiras noções das publicidades e propagandas a partir de uma pesquisa em jornais, revistas e no celular, dividindo-se em grupos para selecionarem os textos (sejam eles cartazes, vídeos, *jingles* etc.) que mais chamam a atenção, apresentando-os para a turma.

O principal objetivo dessa atividade é que os estudantes desenvolvam as capacidades de selecionar textos com base em um comando, como diz o BNCC do Ensino Médio:

(EM13LP31) Selecionar informações e dados necessários para uma dada pesquisa (sem excedê-los) em diferentes fontes (orais, impressas, digitais etc.) e comparar autonomamente esses conteúdos, levando em conta seus contextos de produção, referências e índices de confiabilidade, e percebendo coincidências, complementaridades, contradições, erros ou imprecisões conceituais e de dados, de forma a compreender e posicionar-se criticamente sobre esses conteúdos e estabelecer recortes precisos (BRASIL, 2018, p. 508).

Para uma reflexão linguística do gênero, assim como uma sistematização das categorias que fazem com que uma publicidade ou propaganda se constituam, caberá ao professor promover uma boa mediação na reflexão acerca desses textos, fazendo com que o aluno possa compreender:

1. O que a propaganda vende? E a publicidade? Compramos apenas produtos?
2. A importância do suporte, público-alvo e objetivos para a constituição do texto publicitário;

3. Como os dados além do texto (imagens, cores etc.) contribuem para reforçar o conteúdo explicitado pelo texto verbal;
4. Caso haja músicas ou trilhas sonoras ao fundo, é importante que o professor encaminhe os alunos a uma reflexão dos sentimentos trazidos por esses elementos musicais;
5. O que torna um texto publicitário efetivo? Os estudantes devem refletir sobre fatos linguísticos como trocadilhos e a questão da oralidade como maneira de aproximar o público-alvo.

É importante que o professor assuma papel secundário nesse momento, deixando que os alunos reflitam sobre o *corpus* selecionado.

## **2º Momento: Módulo I - Aspectos primários do discurso publicitário: a topicalização (2h/a)**

A partir do 2º momento, que contará com 2h/a, os alunos farão a análise dos textos escolhidos abaixo, mas o professor deve ser capaz de inserir os textos selecionados pelos alunos no 1º momento, com questões adequadas para cada publicidade ou propaganda.

Os aspectos primários, no discurso publicitário, aparecem como categorias relacionadas à aspectos mais cotidianos e dentro das particularidades da língua oral, que se insere com relevância extrema neste momento.

**Figura 3 – Captura de tela de um vídeo publicitário (Texto 1)**



Fonte: Link da publicidade: <https://www.youtube.com/watch?v=yKb-gdD-pBk>

1. Após a exibição do vídeo: o que faz com que o *jingle* fique na nossa mente? Por que há essa estratégia na publicidade?
2. O que está sendo oferecido na publicidade? Qual argumentação é oferecida para que esse serviço seja utilizado por quem visualiza o texto publicitário?
3. Por que “a cada 1 minuto” vem antes de “4 coisas vendem”? Essa seria a ordem sintática correta segundo a norma culta da Língua Portuguesa?
4. Pensem em outras possibilidades para ordenar o texto com as mesmas palavras da publicidade: qual vocês escolheriam para figurar num anúncio e por quê?

Texto 2:

Jingle político encontrado no *Youtube*, no endereço:

<https://www.youtube.com/watch?v=kanU7nyAQYg>

Os *jingles* políticos representam uma categoria popular das tradicionais propagandas políticas, pois tentam convencer o leitor de maneiras muito próprias, utilizando-se de músicas conhecidas pela população em um movimento parodístico para enaltecer habilidades dos políticos que se utilizam desse gênero. Para a atividade abaixo, o professor e os alunos utilizarão como base o compilado de *jingles* políticos presente no *Youtube*, no link: <https://www.youtube.com/watch?v=kanU7nyAQYg>

1. Dividir as turmas nos mesmos grupos de trabalho da produção inicial.
2. Cada turma deverá escolher 1 *jingle* para a análise, considerando: - Onde vocês poderiam escutar esse *jingle*?
3. - O que o torna memorável para o possível eleitor?- O que os políticos “vendem”? Pode-se dizer que nem sempre “compramos” bens materiais?- Vocês reconhecem a música base para essa propaganda política? Quais aspectos lembram a música já existente no Brasil? - Por que é possível decorar com facilidade? - Transcreva o que vocês escutam no *jingles* e reflitam: as sentenças se encontram na norma culta da Língua Portuguesa?- Pensem em novas ordens para as

sentenças escolhidas na questão anterior. Elas seriam mais adequadas ao *jingle* ou mudariam o sentido original? Por quê?

4. A apresentação das análises será em forma de seminário, em que os grupos considerarão as opiniões dadas pelos demais colegas, refletindo sobre a oralidade nas propagandas políticas.

### **3º momento: módulo II - o uso do imperativo e seus efeitos no texto publicitário (2hs/a)**

Uma categoria linguística que se encontra na oralidade e na escrita do gênero publicitário é o uso do imperativo. No módulo aqui construído, o aluno verá a forma canônica do imperativo e uma forma mais particular da língua oral, considerada um “desvio” pela gramática normativa. Ele desenvolverá a capacidade de reconhecer o propósito de cada uso para os objetivos específicos de cada texto, considerando também como o público-alvo influencia na concepção de cada texto publicitário. É importante que a questão do modo imperativo seja devidamente abordada pelo professor em um momento prévio.

#### Texto 1



1. Vocês sabem de quando é essa propaganda? Quais os seus conhecimentos acerca do período do Regime Militar?
2. Qual a sensação que vocês têm ao lerem a propaganda?
3. O que ela divulga (produto, ideologia, serviços etc.)? Há alguma semelhança entre os *jingles* anteriormente vistos e essa propaganda política no ponto de vista de sua construção?

4. Avaliem o uso dos verbos: - Em que modo eles se encontram? - Quando vocês usam esse modo verbal? - Qual o sentido que seu uso traz à propaganda?

A propaganda abaixo divulga um console de vídeo game bastante popular nos anos 90 e tem como slogan a frase “Aceite este desafio”.



1. Considerando a época em que foi criada, quais seriam os melhores meios de divulgação desse anúncio?
2. Quem seria o público-alvo? Por quê?
3. Observem o emprego do verbo “aceitar” na publicidade e reflita: - Quem deve aceitar o desafio proposto? - Em que modo está o verbo? Como essa forma contribui para o convencimento do público-alvo?



### Texto 3

No anúncio a seguir há um desvio gramatical cometido intencionalmente pelo produtor do texto:

1. Identifique o desvio e reflita: - Você consegue ler o texto com algum ritmo específico, como os *jingles* apresentados anteriormente? - Qual seria o público-alvo da Caixa Econômica Federal? - O desvio ajuda na compreensão da publicidade pelo público-alvo?
2. Qual seria a forma verbal no uso canônico? Considerando a questão anterior, seria possível manter a efetividade do anúncio com a forma canônica o verbo?

### **4º momento: módulo III - aspectos secundários do discurso publicitário: o estudo da enunciação e intertextualidade (2hs/a)**

O último módulo entrará nos aspectos mais complexos do discurso, após uma transição possibilitada pelo módulo anterior. Aqui, o aluno reconhecerá aspectos metalinguísticos e intertextuais dentro das publicidades brasileiras, compreendendo como elas ocorrem dependendo do suporte (cartaz e anúncio televisivo/da *internet*), considerando aspectos multissemióticos para uma análise global das publicidades. Segundo a Base Nacional Curricular Comum (2018), a leitura multissemiótica compreende determinados objetivos, como listado abaixo:

Identificar implícitos e os efeitos de sentido decorrentes de determinados usos expressivos da linguagem, da pontuação e de outras notações, da escolha de determinadas palavras ou expressões e identificar efeitos de ironia ou humor. Identificar e analisar efeitos de sentido decorrentes de escolhas e formatação de imagens (enquadramento, ângulo/vetor, cor, brilho, contraste), de sua sequenciação (disposição e transição, movimentos de câmera, remix) e da performance – movimentos do corpo, gestos, ocupação do espaço cênico e elementos sonoros (entonação, trilha sonora, sampleamento etc.) que nela se relacionam (p. 71).

Os textos que se seguem devem ser abordados, principalmente, com foco no que é descrito acima, pois são importantes para a compreensão das múltiplas cenas dentro das publicidades e como elas se constituem considerando um contexto

prévio a suas produções.

#### Texto 1

Após a exibição da publicidade das Havaianas com a atriz Ísis Valverde (<https://www.youtube.com/watch?v=VpgBRstKI9A>), alguns aspectos devem ser discutidos pelos alunos com a mediação do professor, como:

1. Se vocês fossem contar como é essa publicidade para alguém, como contariam?
2. Dentro desse comercial há quantas encenações? Por quê?
3. Como o corte de cenas contribui para a produção do comercial?
4. Vocês conhecem outros comerciais das Havaianas? Em que esse se diferencia ou se assemelha a eles?
5. Os elementos apresentados nas cenas servem para reforçar o estereótipo das publicidades da marca ou funcionam de outra maneira?
6. Qual o principal diferencial nessa publicidade? Há muitas publicidades que falam da própria publicidade?

#### Texto 2

Após a exibição da publicidade do papel higiênico Neve (<https://www.youtube.com/watch?v=vEvcmQwZH1s>), alguns aspectos devem ser discutidos pelos alunos com a mediação do professor, como:

1. A publicidade é, de fato, um *making-of*? Por quê?
2. Qual o principal tema do comercial? Há outros além da história central?
3. Vocês conhecem os candidatos a novo Alfredo?
4. Os alunos devem pesquisar, usando seus celulares, os seguintes nomes: - Carlos Moreno - Fabiano Augusto - Sebastião Fonseca
5. O que os atores acima têm em comum? Eles já eram conhecidos por vocês?
6. Quais traços na fala de cada um revelam sua identidade dentro da publicidade brasileira?

7. Os aspectos orais são importantes para a propaganda? Como vocês justificam isso?
8. Há alguma semelhança entre a publicidade das Havaianas e do Neve? E diferenças?

### Texto 3



1. Você precisa ter conhecimento de outro texto (filme, jargão etc.) para achar graça nessa publicidade?
2. Quais elementos dialogam com um texto anterior?
3. Dos recursos visuais, quais você considera o mais importante e por quê? E dos recursos linguísticos?
4. Considere também os textos anteriores: - Qual a diferença entre o texto acima e os demais estudados anteriormente? - Há algum texto mais complexo que outro? - Como os elementos visuais e linguísticos ajudam nessa complexibilidade? - Isso torna a publicidade ou propaganda mais ou menos efetiva? Por quê?

### **5º momento: produção final (2hs/a)**

Nos mesmos grupos de trabalho anteriores, os estudantes deverão elaborar um texto publicitário, seja ele vendendo um produto, ideologia, ou divulgação de

algum ideal: o tema é livre, mas os alunos devem considerar alguns pontos listados abaixo.

- O público-alvo serão os estudantes da Escola Estadual Odilon Behrens;
- A produção poderá ser feita em cartazes, vídeos, *jingles*, textos por *WhatsApp*, dentre outros;
- A partir do suporte e do público-alvo, deve-se pensar em aspectos visuais e linguísticos para uma bela produção.

Na apresentação das produções, os alunos deverão explicar por que escolheram o tema, analisando a publicidade ou propaganda com base nos pontos prévios listados e refletindo sobre:

- o uso da linguagem adequada para o público-alvo;
- a relevância do produto/divulgação para os estudantes;
- a eficácia do suporte escolhido considerando os aspectos visuais e linguísticos da produção;
- a existência de algum aspecto a ser melhorado.

### **Avaliação (1h/a)**

Para uma avaliação processual que seja capaz de contemplar as habilidades desenvolvidas ao longo dos módulos, são necessárias três considerações: o diagnóstico inicial, atividades durante o projeto didático e uma somativa, como uma produção final.

O diagnóstico serve para que o professor perceba o nível dos alunos, tendo conhecimento do ponto de partida das habilidades que necessitam de maior atenção durante o projeto didático. As avaliações formativas são feitas durante a execução dos módulos e, com base no desempenho dos alunos, o professor deve ajustar seu plano, dando maior foco àquilo que esteja em déficit ou acrescentando novos desafios para as turmas com maior desenvolvimento. Para a avaliação final, o aluno deve ser capaz de atingir os objetivos traçados previamente no projeto, utilizando-se dos recursos apreendidos durante os módulos de maneira autônoma e analítica.

Portanto, o professor deve ser capaz de fazer um acompanhamento próximo do desenvolvimento de cada estudante e turma, adaptando-se para ter resultados mais fiéis aos propostos, atentando-se não aos conteúdos, mas nas capacidades que os estudantes precisam desenvolver nos momentos apropriados, fazendo com que a avaliação seja mais justa e que não considere apenas a nota de uma produção final, mas o ponto de onde o estudante saiu, o percurso feito e como o professor ajudou no processo de ensino-aprendizagem.

O momento final serve para que os estudantes socializem as dificuldades no trabalho realizado, se mudariam algum fator diante das demais produções, considerando os recortes apresentados e as orientações. Um dos grupos utilizou-se do *Whatsapp* para criar um anúncio que viralizasse com mais facilidade, usando os *emojis* para criar títulos e subtítulos. Segundo eles, se a festa imaginária é para os alunos da escola, essa seria a melhor maneira de divulgar:



Embora o grupo tenha utilizado rimas, trocadilhos e preocupação estética com o conteúdo produzido, o trecho “Elas joga a bunda e nós jogamos *free fire*” (sic)

pôde ser problematizado por ser excludente em relação às meninas que queiram jogar no baile. Para essa abordagem, foi perguntado quem poderia jogar na festa e eles disseram que todo mundo e, a partir disso, o trecho foi analisado e eles decidiram trocar por “A gente joga a bunda e joga *free fire*”, pois reconheceram que todos poderiam dançar e jogar.

Assim, a produção final deve refletir a compreensão do gênero estudado através dos módulos, retomando o principal objetivo da sequência didática que encaminha, por fim, o estudante a:

[...] usar recursos linguísticos e multissemióticos de forma articulada e adequada, tendo em vista o contexto de produção do texto, a construção composicional e o estilo do gênero e os efeitos de sentido pretendidos. (BRASIL, 2018, p. 75)

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BRASIL, Ministério da Educação. **Base nacional curricular comum do ensino médio**. Brasília: MEC, 2018.

BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais do ensino médio**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

DOLZ, Joaquim; SCHNEUWLY, Bernard. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas (SP): Mercado de Letras, 2004. (Tradução e organização: Roxane Rojo; Glaís Sales Cordeiro).

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In*: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (org.). **Gêneros textuais e ensino**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

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