

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ACRE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS

**O ESTUDO DO GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO:
UMA PROPOSTA DE ENSINO PARA O
6º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL, POR
MEIO DA FERRAMENTA DIGITAL CANVA**



Jarner Acosta Oliveira



Rio Branco – AC, 2023



Imagem da capa criada por Jarner Acosta (<https://www.canva.com/design>)

Autor: Jarner Acosta Oliveira

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Verônica Ramos de Macêdo

Projeto gráfico: Jarner Acosta Oliveira (jarneracosta@hotmail.com)



Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da UFAC

O482c Oliveira, Jarner Acosta, 1981-

Caderno de atividades: o estudo do gênero textual anúncio: uma proposta de ensino para o 6o ano do ensino fundamental, por meio da ferramenta digital canva / Jarner Acosta Oliveira; orientadora: Dra. Márcia Verônica Ramos de Macêdo. – 2023.

50 f.: il.; 30 cm.

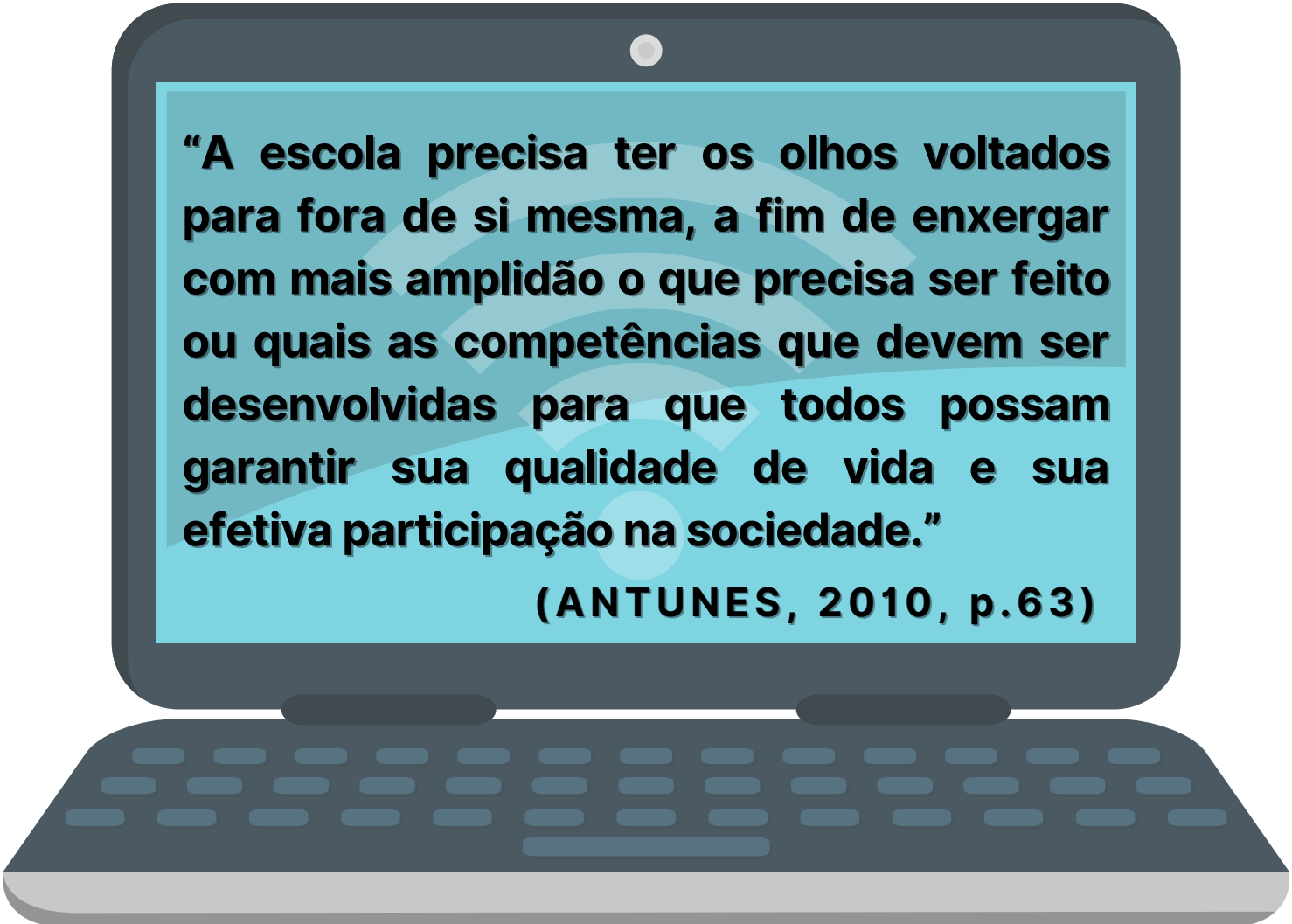
Mestrado (Produto educacional) – Universidade Federal do Acre, Programa de Pós-Graduação em Letras - PROFLETRAS, Rio Branco, 2023.

Inclui referências bibliográficas e apêndice.

1. Texto Multimodal. 2. Ferramenta Digital. 3. Anúncio. I. Macêdo, Márcia Verônica Ramos de (orientadora). II. Título.

CDD: 418

Bibliotecário: Uéliton Nascimento Torres CRB -11º/1074



“A escola precisa ter os olhos voltados para fora de si mesma, a fim de enxergar com mais amplitude o que precisa ser feito ou quais as competências que devem ser desenvolvidas para que todos possam garantir sua qualidade de vida e sua efetiva participação na sociedade.”

(ANTUNES, 2010, p.63)

Apresentação




Prezado(a) professor(a),

Diante de inúmeros desafios lançados às aulas de Língua Portuguesa, principalmente, no ensino remoto devido à pandemia causada pela COVID-19, fez-se necessário a utilização de um ensino pautado em metodologias contemporâneas por meio do uso das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) que possibilitasse, assim, o desenvolvimento de novas práticas pedagógicas no processo de ensino e de aprendizagem.

Nesse ensejo, esta proposta didático-pedagógica objetiva considerar as TDICs, especialmente, a ferramenta digital Canva como recurso de apoio pedagógico de ensino e aprendizagem para o ensino do gênero textual anúncio, por meio de uma sequência didática para alunos do 6º ano do ensino fundamental.

Nesta proposta há a necessidade de “convidar” o aluno a ler e produzir textos multimodais não somente pelo método tradicional, como o uso do livro didático por exemplo, mas também adquirir novas habilidades e competências sob a perspectiva do uso das tecnologias digitais como suporte para uma melhor apreensão do texto que transpassa o pincel e o papel, e chega à tela, por meio de um smartphone ou de um computador, objetos tão presentes na vivência pessoal dos nativos digitais, que precisam, cada vez mais no mundo contemporâneo, ser utilizados, explorados e adaptados ao contexto escolar.

Sob essa perspectiva, a utilização das tecnologias se torna um caminho de destaque no que compete à educação como direito educativo, pois são eficazes no fortalecimento de uma cultura cada vez mais cidadã, na qual, o público-alvo da educação, o aluno, torna-se um ser atuante e participativo na aprendizagem de acordo com a proposta escolar, a fim de inserir em seu contexto a utilização das tecnologias digitais com fins pedagógicos.



Enfim, é imprescindível a utilização das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) como suporte para o ensino da leitura e da escrita dos diversos gêneros textuais existentes, especialmente, do anúncio publicitário, pois permite a construção de um ensino que valoriza a cultura digital dentro de uma concepção educacional e prioriza uma postura participativa, colaborativa e protagonista entre os sujeitos no processo de ensino e de aprendizagem.

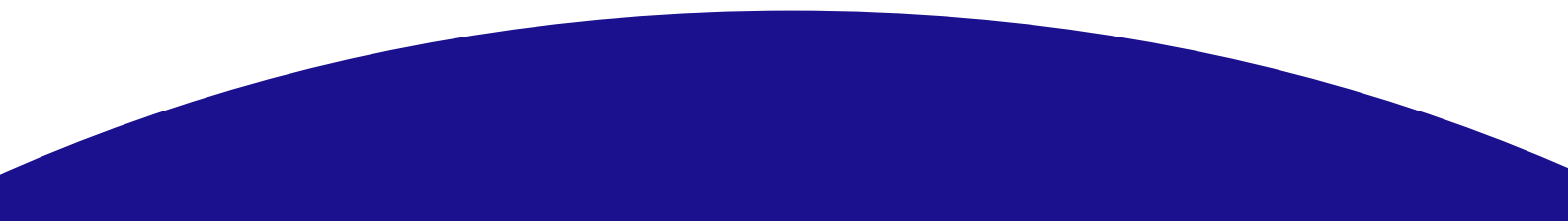
Jarner Acosta Oliveira





SUMÁRIO

1. PROPOSTA DIDÁTICO-PEDAGÓGICA.....	7
2. ETAPAS DA PROPOSTA.....	8
3. SEQUÊNCIA DE ATIVIDADES.....	9
4. APRESENTAÇÃO DA SITUAÇÃO.....	10
5. PRODUÇÃO INICIAL.....	12
6. MÓDULOS.....	15
7. PRODUÇÃO FINAL.....	35
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
9. REFERÊNCIAS.....	50



PROPOSTA DIDÁTICO- PEDAGÓGICA

A proposta de aplicação didático-pedagógica se configura como uma ação educativa que visa minimizar algumas problemáticas surgidas no período pandêmico em virtude da COVID-19. Nesse contexto, as dificuldades dos alunos no processo de leitura, compreensão e produção de textos orais, escritos e multissemióticos é um ponto crítico da educação brasileira, porém é essencial que, na sala de aula, o professor possa estar sempre motivado a fazer a diferença diante dessa realidade.

Tal postura profissional tem como foco poder contribuir significativamente na vida escolar dos alunos, logo é possível sim, um esforço maior do docente em ensinar não somente o básico quando se refere à leitura e à produção de textos, é crível também que o professor elabore metodologias pertinentes e adaptadas à realidade do aluno para que, dessa forma, a aprendizagem destes sejam mais eficazes e gratificantes.

Essa proposta de atividade foi analisada, explorada e executada a partir de uma sequência didática, a fim de possibilitar um planejamento e uma progressão sistematizada no decorrer das aulas.





ETAPAS DA PROPOSTA

A proposta de atividade se divide em quatro componentes:

- a) A **apresentação da situação** na qual é descrita de maneira detalhada a tarefa de expressão oral e escrita que os alunos deverão realizar.
- b) A **produção inicial** é a elaboração de um texto inicial, oral ou escrito, que corresponde ao gênero trabalhado. Essa primeira produção permite ao professor prever na sequência as possibilidades e dificuldades da turma, assim, é possível planejar as atividades e os exercícios conforme a capacidade dos alunos.
- c) Os **módulos** são os instrumentos necessários para o domínio das atividades ou exercícios desenvolvidos, nesse caso, os módulos buscam trabalhar o gênero de maneira sistemática e aprofundada.
- d) Por último, a **produção final** é a oportunidade de o aluno pôr em prática todo o conhecimento adquirido com o professor no decorrer das aulas, nessa produção também é possível medir os progressos alcançados e avaliar os resultados.



SEQUÊNCIA DE ATIVIDADES



Toda e qualquer ação pedagógica que prestigie uma organização prévia e bem planejada precisa pautar-se em uma proposição que preveja os passos serem seguidos, com a perspectiva de melhor executar as ações didáticas e pedagógicas.

Nessa configuração, cabe aos professores se apropriarem de diferentes estratégias para que o ato docente em sala de aula tenha uma trajetória a ser adotada. No caso desta proposta, a sequência didática utilizada permitiu antecipar um conjunto de atividades de maneira organizada e sistemática, em torno do gênero textual anúncio, como também na previsão dos objetivos, dos conteúdos, das propostas de atividades, das formas de avaliação e da carga horária utilizada na execução.

Assim, para melhor compreender os passos utilizados nesta proposta de atividade, houve a divisão em quatro partes: **apresentação da situação, produção inicial, módulos e produção final**, sendo ainda subdivididas em vários momentos com carga horária total de 18 horas/aulas.



APRESENTAÇÃO DA SITUAÇÃO



A **apresentação da situação** é posta a partir de uma figura posta no livro didático utilizado pelos alunos, esta imagem representa uma situação do cotidiano, na qual os alunos expressam seus conhecimentos prévios acerca do gênero textual anúncio, como também a usabilidade e a utilidade no contexto social.

AULA 1

Objetivo e capacidade (competência):

- Utilizar a linguagem oral de forma adequada, em diferentes situações comunicativas, respeitando os diferentes modos de falar (ACRE, 2019, p. 890).

Conteúdo (habilidades/objetos do conhecimento):

- Linguagem verbal, não-verbal e multissemiótica (textos representados através de imagem, símbolos, pensamentos, a uma informação, de modo que esse leitor tenha, além do texto verbal, recursos visuais que o auxiliarão na leitura e compreensão do conteúdo em questão) (ACRE, 2019, p. 890).

Propostas de atividades:

- Troca de impressões sobre textos não verbais (não híbridos) como fotografias, pinturas, esculturas, músicas instrumentais, pantomimas: foco, detalhamento, leitura subjetiva (ACRE, 2019, p. 890, grifo nosso).
- Descrição de textos não verbais (como fotografias ou pinturas) (ACRE, 2019, p. 894, grifo nosso).

Formas de avaliação:

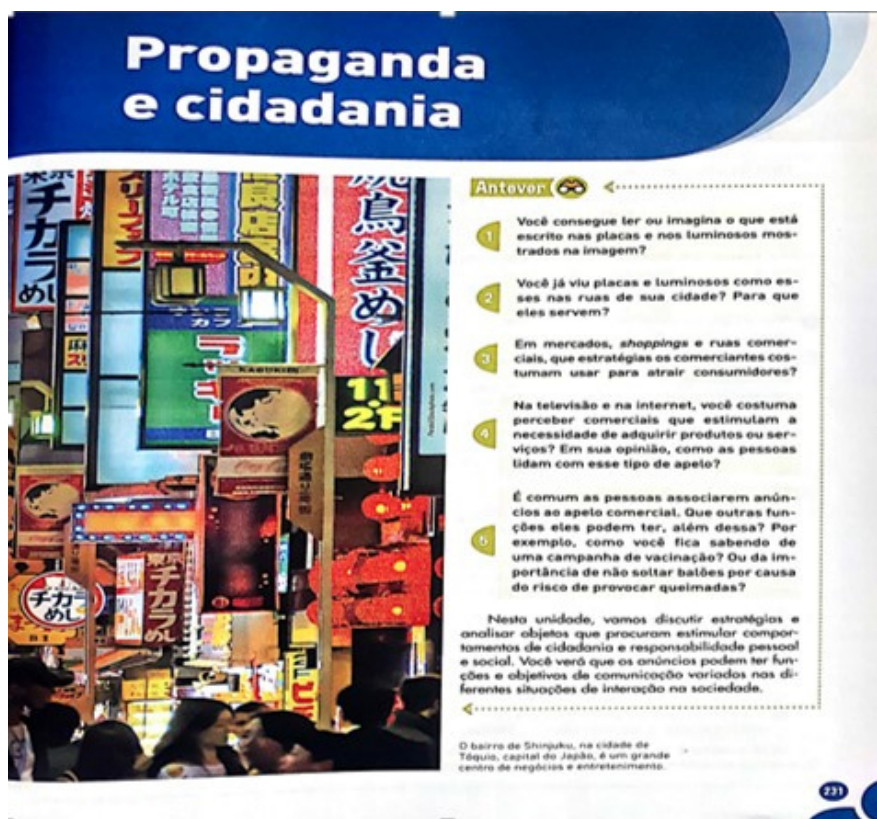
- Situações de levantamento dos conhecimentos prévios do aluno em relação aos conteúdos propostos (ACRE, 2019, p. 890).
- Participação de situações de intercâmbio oral (em especial, autoconfiança e pertinência das intervenções) (ACRE, 2019, p. 890).
- Posicionamento diante da fala do outro (ACRE, 2019, p. 890).

Carga horária: 1h

MOMENTO 1

Os alunos precisam analisar uma figura que se encontra no livro didático de Língua Portuguesa do 6º ano. A seguir representada:

Figura 1 – Bairro Shinjuku (Tóquio, Japão)



Propaganda e cidadania

Antever

- 1 Você consegue ler ou imagina o que está escrito nas placas e nos luminosos mostrados na imagem?
- 2 Você já viu placas e luminosos como esses nas ruas de sua cidade? Para que eles servem?
- 3 Em mercados, shoppings e ruas comerciais, que estratégias os comerciantes costumam usar para atrair consumidores?
- 4 Na televisão e na internet, você costuma perceber comerciais que estimulam a necessidade de adquirir produtos ou serviços? Em sua opinião, como as pessoas lidam com esse tipo de apelo?
- 5 É comum as pessoas associarem anúncios ao apelo comercial. Que outras funções eles podem ter, além dessa? Por exemplo, como você fica sabendo de uma campanha de vacinação? Ou da importância de não soltar balões por causa do risco de provocar queimadas?
- 6

Nesta unidade, vamos discutir estratégias e analisar objetos que procuram estimular comportamentos de cidadania e responsabilidade pessoal e social. Você verá que os anúncios podem ter funções e objetivos de comunicação variados nas diferentes situações de interação na sociedade.

O bairro de Shinjuku, na cidade de Tóquio, capital do Japão, é um grande centro de negócios e entretenimento.

231

Fonte: TEIXEIRA, Lucia et al., Apoema: português, 2018, p. 231.

Nesta primeira abordagem sobre o gênero textual anúncio, os alunos precisam expor oralmente por meio de perguntas acerca da imagem sobre as pessoas de origem oriental; as letras das placas que estão em uma outra língua; o excesso de cores e luzes na cidade; a intensidade de anúncios em placas, *outdoors*, cartazes. Há ainda outras possibilidades de os alunos exporem sobre este anúncio conforme o andamento da interação oral entre alunos e o docente.

PRODUÇÃO INICIAL



A **produção inicial** ocorre por meio de uma atividade de escrita. Os alunos são desafiados a desenharem um produto e a fazerem um anúncio no caderno conforme as orientações orais do professor.

AULA 2

Objetivo e capacidade (competência):

- Utilizar a linguagem oral de forma adequada, em diferentes situações comunicativas, respeitando os diferentes modos de falar (ACRE, 2019, p. 890).

Conteúdo (habilidades/objetos do conhecimento):

- Linguagem verbal, não-verbal e multissemiótica (textos representados através de imagem, símbolos, pensamentos, a uma informação, de modo que esse leitor tenha, além do texto verbal, recursos visuais que o auxiliarão na leitura e compreensão do conteúdo em questão) (ACRE, 2019, p. 890).
- (EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes (BRASIL, 2018, p. 141).

Propostas de atividades:

- Atividades em que os alunos possam não apenas analisar textos já prontos, mas que planejem e produzam textos orais, observando as etapas de produção. Organizar a produção de entrevistas em áudio e vídeo e comentários em vídeo, considerando a mídia em que será veiculada (rádio, TV ou ambiente digital), priorizando questões locais. É importante ainda que haja a revisão processual e final do trabalho, com ajuda do professor (ACRE, 2019, p. 890-891).

- Atividades em que o aluno, ao produzir textos orais, compreenda as etapas de produção, começando pelo planejamento, a partir de análise do contexto de produção (o que se quer dizer, para quem, com que finalidade e como dizer). Considerando os gêneros que podem ser gravados e assistidos/ouvidos posteriormente, é preciso prever o ensino/aprendizagem de uso de aplicativos de captação e edição de áudio e imagem (ACRE, 2019, p. 891).

Formas de avaliação:

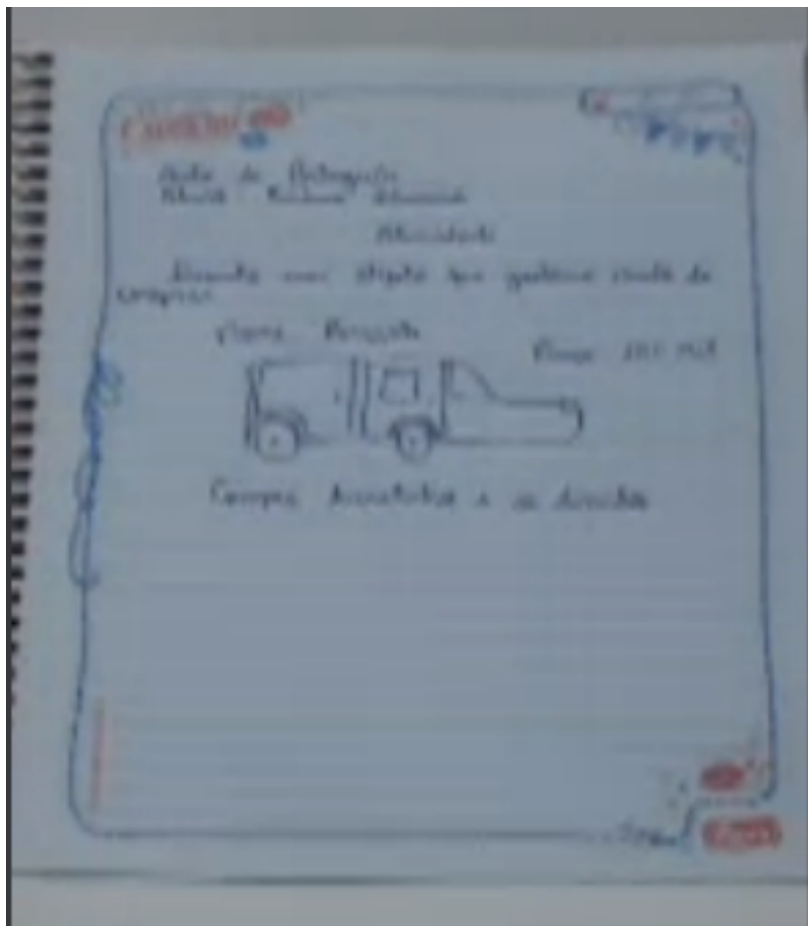
- Situações de levantamento dos conhecimentos prévios do aluno em relação aos conteúdos propostos (ACRE, 2019, p. 890).

Carga horária: 1h

MOMENTO 1

A **produção inicial** é iniciada ao pedir que os alunos falem sobre um produto que eles gostariam de comprar, poderia ser um carro, uma motocicleta, um vídeo game, um brinquedo ou qualquer outro produto. Em seguida pede-se que façam um desenho no caderno do produto escolhido. Após o desenho feito, o professor sugere que deem um nome para este produto, mas um nome bem criativo e que ainda não exista. Depois eles devem colocar um preço de quanto o produto valeria. Por fim, é solicitado que escrevam uma frase como se oferecesse o produto para um possível comprador.

Figura 2 – Produção inicial do estudante K. F. N. S. (Print Screen do caderno do aluno)



Fonte: Estudante K. F. N. S., 2022.

Após essa atividade, os alunos expõem suas produções aos colegas no Google Meet pela câmera do smartphone ou do notebook. Então, o professor pergunta: como se chama o gênero textual construído, o qual se tem um produto a ser vendido, um valor e um nome? As respostas podem variar como propaganda, comercial, anúncio e outros. Diante das respostas dadas, a produção inicial está completa, pois os alunos podem compreender o processo de compra e venda, que, geralmente, se faz necessário um vendedor convencer um consumidor a comprar o produto. A partir da leitura e discussão sobre a produção inicial feita pelos alunos com discussões acerca das do gênero textual anúncio, com exemplos de anúncios e algumas características é possível planejar propostas de atividades diversificadas.

MÓDULOS

Os **módulos** são planejados e executados com base na visualização das dificuldades que surgiram na produção inicial. Nessa lógica, é preciso trabalhar os problemas encontrados em níveis diferentes, por meio de várias atividades sobre o gênero textual anúncio e perceber as habilidades adquiridas no desenvolvimento de cada atividade para, a partir dessas concepções, ser possível executar os módulos propostos, a fim de se chegar ao produto final, que consiste na criação de um anúncio turístico, valorizando a cultura do local onde vivem, no caso, do Acre.

MÓDULO I

Após visualizar e analisar a produção inicial, os alunos precisam responder a um questionário, no qual têm que, de maneira objetiva, responder diversas perguntas relacionadas às Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação e ao gênero textual anúncio. A partir deste questionário, é plausível visualizar os conhecimentos prévios dos discentes e planejar uma sequência de atividades para suprir as principais dificuldades dos alunos. Assim, a elaboração de atividades de leitura, compreensão e interpretação textual dá-se com base em dois anúncios, o primeiro, um texto publicitário de um produto e, o segundo, de uma campanha publicitária.

AULAS 3, 4, 5, 6

Objetivo e capacidade (competência):

- Ler, de modo autônomo e voluntário, textos correspondentes aos diversos gêneros previstos para o ano e desenvolver procedimentos adequados de estudo, considerando as especificidades de cada gênero (ACRE, 2019, p. 902).

Conteúdo (habilidades/objetos do conhecimento):

- Estabelecimento de relações entre informações novas e conhecimentos prévios (ACRE, 2019, p. 912).
- (EF69LP02) Analisar e comparar de peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros (BRASIL, 2018, p. 141, grifo nosso).
- Estratégia de leitura: apreender os sentidos globais do texto (BRASIL, 2018, p. 140).

Propostas de atividades:

- Atividades de análise de peças publicitárias que possam ser mais significativas para os alunos, para que compreendam e analisem as estratégias e argumentos utilizados para chamar a atenção, e seu caráter apelativo. As atividades também devem favorecer a reflexão sobre a relação que o discurso publicitário das propagandas tem com consumismo, padrões de beleza, propaganda e ética, entre outras possibilidades (ACRE, 2019, p. 902-903).

Formas de avaliação:

- Situações de levantamento dos conhecimentos prévios de cada aluno sobre os conteúdos estudados, tendo em conta as expectativas de aprendizagem (ACRE, 2019, p. 902).
- Propostas que permitam identificar como está o aluno e o quanto evoluiu em relação a: interesse em ouvir a leitura; participação nas atividades coletivas de comentário e apreciação de texto; utilização de estratégias adequadas para a compreensão dos diversos textos; estabelecimento de relações entre texto, ilustração e outros recursos complementares (ACRE, 2019, p. 903).

Carga horária: 4h

MOMENTO 1

Foca-se, no primeiro momento, em um questionário diagnóstico, no qual os alunos precisam responder, pelo Google Formulário, o nível de conhecimento sobre o gênero textual anúncio e sobre as TDICs para que o educador possa melhor compreender e planejar os módulos de ensino. Nesse questionário investigativo, de maneira síncrona no Google Meet, os alunos precisam responder questão por questão conforme a leitura e orientação do professor, sem que eles possam responder oralmente para os demais colegas, a fim de evitar interferência de opinião.

Acesse a entrevista diagnóstica no Google Formulário pelo QR Code.



MOMENTO 2

Em seguida, o professor expõe aos alunos o resultado do questionário diagnóstico, no qual podem observar, analisar e avaliar as respostas dadas por eles mesmos, tendo em vista as porcentagens de cada resposta que tratam sobre as TDICs e o gênero textual estudado. Nesse momento é razoável explicar as diferenças de algumas características presentes no gênero anúncio como o *slogan*, o *logotipo*, o *título* e *verbos no imperativo*, além disso, a contextualização necessária entre linguagem verbal e não verbal, como também o público-alvo e a intencionalidade desse tipo de gênero textual.

MOMENTO 3

Via Google Formulário ou documento em PDF, é possível transmitir o conteúdo e as atividades de leitura e interpretação sobre o gênero textual anúncio publicitário, a fim de ler, explicar e corrigir, de maneira participativa e colaborativa, as atividades propostas.

Figura 3 – Conteúdo sobre o Anúncio Publicitário

AULA 1 - GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO


O anúncio publicitário (ou simplesmente publicidade) é um gênero textual que promove um produto ou uma ideia sendo veiculado pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Podemos encontrá-los também em outdoors, panfletos, faixas ou cartazes na rua, no ônibus, no metrô, etc. A principal característica desses tipos de textos é precisamente o convencimento do consumidor para a compra de um produto ou serviço. Os publicitários, ou seja, aqueles que produzem os anúncios publicitários, utilizam diversas ferramentas discursivas, por exemplo, uso de imagens, de linguagem simples e humor. Note que esses tipos de texto têm como intuito chamar a atenção do consumidor e, portanto, são atrativos. São repletos de verbos no imperativo, o modo verbal que oferece ordem: Compre! Veja! Analise! De acordo com as funções da linguagem, os anúncios publicitários são textos que apresentam a função conativa ou apelativa, que por sua vez possuem o intuito de convencer os receptores da mensagem, ou seja, os consumidores. Podem ser textos verbais (palavras) e não verbais (uso de imagens), e ainda textos orais, por exemplo, aqueles veiculados pelo rádio. Características do Anúncio Publicitário As principais características do Anúncio Publicitário são: • Caráter comercial • Linguagem verbal e não verbal • Linguagem simples • Textos relativamente curtos • Textos persuasivos e atrativos • Humor, ironia e criatividade • Verbos no modo imperativo • Figuras e vícios de linguagem • Uso de cores, imagens e fotografias Estrutura: Como Fazer um Anúncio Publicitário? Embora sejam os especialistas (publicitários) os criadores de diversas mensagens publicitárias, vale a pena saber a estrutura básica desses tipos de textos, uma vez que cotidianamente temos contato com eles. Os anúncios publicitários são estruturados de diversas maneiras: com imagens e textos ou somente textos. Ou seja, não têm uma estrutura fixa padrão. Isso dependerá também do local em que será anunciado, por exemplo, o espaço que será preenchido com a mensagem (meia folha, uma folha, um outdoor, um cartaz). Não podemos esquecer que os anúncios publicitários são muito utilizados nas provas, simulados e vestibulares. Portanto, esteja atento a sua estrutura. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/caracteristicas-do-anuncio-publicitario>

Fonte: Acosta, 2022.

Nesse momento, o professor ler e explica, de maneira oral, sobre o gênero textual anúncio publicitário, conforme suas especificidades como a definição, as características, a veiculação, os verbos no modo imperativo, as funções da linguagem, a estrutura textual e a finalidade.

Figura 4 – Atividade sobre Anúncio da Nestlé

Leia o texto da imagem abaixo e resolva às questões 1 a 6.



Disponível em: <https://br.pinterest.com/>

Texto de resposta curta

QUESTÃO 1. O locutor do texto, ou seja, quem produziu é *

- a) Nestle
- b) Bono
- c) Filho
- d) Pais

Fonte: Acosta, 2022.

Nesta primeira parte da atividade, são passadas algumas questões com base no anúncio publicitário acima, no qual se aborda o gênero textual e suas características como o *locutor*, a *finalidade*, a *função verbal*, os *recursos expressivos* como o humor e a ambiguidade, o *público-alvo*, o *slogan* e o *objetivo do autor*.

Figura 5 – Atividade de uma campanha publicitária sobre o trânsito

Leia o texto e resolva às questões 7 a 11. O texto a seguir é uma campanha publicitária que é composta por um conjunto de ações de marketing que foram planejadas e executadas para que um objetivo seja atingido. Geralmente, é utilizada para informar o público sobre uma ideia, uma marca ou um produto.



Disponível em: <https://portoex.com.br/nos-somos-o-transito-e-o-tema-da-semana-nacional-de-transito-em-2018/>

Texto de resposta curta

QUESTÃO 7. A campanha publicitária apresentada na imagem acima tem por objetivo *

- a) informar o público sobre uma ideia.
- b) informar o público sobre uma marca.
- c) informar o público sobre um produto.
- d) informar o público sobre uma notícia.

Fonte: Acosta, 2022.

Neste anúncio, são postas mais questões, nas quais trabalha-se com os alunos alguns aspectos da campanha publicitária como *objetivo*, *finalidade*, *público-alvo*, *interpretação* e a *críticidade textual* por se tratar de um tema social de grande valia como a conscientização sobre o uso de bebidas alcoólicas X direção. Essa proposta de atividade permite abordar diferentes exemplos de outros tipos de campanhas publicitárias como campanha para evitar a proliferação do mosquito da dengue, ou contra o uso de drogas, ou contra o preconceito racial, ou de pessoas com deficiências, ou, ainda, campanha de vacinação como ocorre em tempo pandêmico contra a COVID-19.

MÓDULO II

Neste segundo módulo, a execução da proposta é iniciada com foco no uso do livro didático pertencente aos alunos, em um primeiro momento trabalha-se com um anúncio de campanha publicitária sobre o trabalho infantil, o qual proporciona ao aluno uma análise dos aspectos multimodais do texto, desde a linguagem verbal com toda a sua expressividade e intencionalidade, como também a maneira que as imagens, cores e formas foram construídas no texto. Ainda neste módulo, no segundo momento, faz-se leituras e análises de alguns anúncios de campanhas publicitárias sobre o trabalho infantil, o desperdício de alimentos, o turismo e a vacinação.

AULAS 7, 8, 9, 10

Objetivo e capacidade (competência):

- Ler, de modo autônomo e voluntário, textos correspondentes aos diversos gêneros previstos para o ano e desenvolver procedimentos adequados de estudo, considerando as especificidades de cada gênero (ACRE, 2019, p.902).

Conteúdo (habilidades/objetos do conhecimento):

- Estabelecimento de relações entre informações novas e conhecimentos prévios (ACRE, 2019, p.912).

- (EF69LP02) Analisar e comparar de peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros (BRASIL, 2018, p.141, grifo nosso).
- Estratégia de leitura: apreender os sentidos globais do texto (BRASIL, 2018, p.140).

Propostas de atividades:

- Atividades de análise de peças publicitárias que possam ser mais significativas para os alunos, para que compreendam e analisem as estratégias e argumentos utilizados para chamar a atenção, e seu caráter apelativo. As atividades também devem favorecer a reflexão sobre a relação que o discurso publicitário das propagandas tem com consumismo, padrões de beleza, propaganda e ética, entre outras possibilidades (ACRE, 2019, p.902-903).

Formas de avaliação:

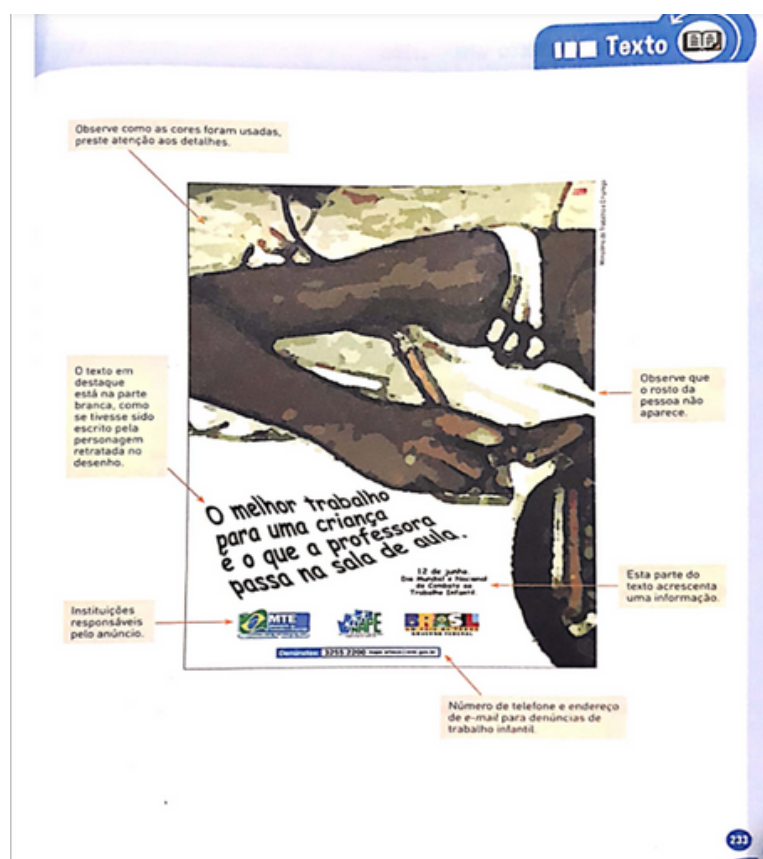
- Situações de levantamento dos conhecimentos prévios de cada aluno sobre os conteúdos estudados, tendo em conta as expectativas de aprendizagem (ACRE, 2019, p.902).
- Propostas que permitam identificar como está o aluno e o quanto evoluiu em relação a: interesse em ouvir a leitura; participação nas atividades coletivas de comentário e apreciação de texto; utilização de estratégias adequadas para a compreensão dos diversos textos; estabelecimento de relações entre texto, ilustração e outros recursos complementares (ACRE, 2019, p.903).

Carga horária: 4h

MOMENTO 1

Em um primeiro passo, os alunos podem analisar outros modelos do gênero anúncio que abordam temas relevantes para o processo da cidadania como o trabalho infantil, por exemplo. Mas, além da importância do tema, foca-se nos recursos visuais e verbais que o anúncio indica, ao demonstrar as multimodalidades presentes no anúncio estudado por meio do livro didático. Diante disso, observa-se as cores e seus significados, as fontes das letras usadas, a maneira que a imagem da personagem é posta no anúncio, uso de informações extras como datas, apresentações de logotipos, das instituições participantes e, ainda, os contatos para possíveis denúncias contra o trabalho infantil. Todos esses elementos visuais são de suma importância para a compreensão do anúncio em questão.

Figura 6 – Anúncio sobre Trabalho Infantil



Fonte: TEIXEIRA, Lucia et al., *Apoema: português*, 2018, p. 233.

MOMENTO 2


Em outro momento, é feita a análise de dois anúncios, de maneira comparativa, o primeiro referente ao trabalho infantil, já visto no momento anterior, e o segundo sobre o desperdício dos alimentos no mundo. Logo, pauta-se na atividade a seguir em aspectos textuais quanto à leitura, à compreensão e à interpretação, a fim de discutir sobre a importância comunicativa que os anúncios têm, sempre ao observar as diversas intencionalidades que esse gênero textual transmite ao leitor.

Figura 7 – Comparativo entre anúncios e interpretação textual

Gênero em foco

Anúncio

1 Compare os anúncios analisados nos capítulos 1 e 2.



a) Que linguagem eles utilizam? Como se pode caracterizá-la?
b) Descreva o impacto das imagens principais de cada anúncio.
c) Os anúncios se destinam a alguém em particular ou ao público de modo geral? Justifique sua resposta.
d) O que os anúncios têm em comum em relação ao objetivo de comunicação? O que ambos pretendem?

2 Responda às perguntas analisando o poder de convencimento dos dois anúncios.

a) Que ponto de vista cada anúncio defende?
b) As imagens ajudam a convencer o público de que algo deve ser feito em relação ao que se denuncia? Por quê?
c) No anúncio II, qual é a função dos dados numéricos?
d) No anúncio I, há uma informação subentendida sobre o trabalho infantil, isto é, uma informação que não está explícita no texto. Recupere-a revendo o estudo do texto no Capítulo 1.
e) A informação subentendida em I é a principal informação sobre o assunto do anúncio? Por quê?
f) Qual dos anúncios pode ser logo compreendido, mostrando todas as informações de que o público necessita para compreender o problema? Por quê?

Um anúncio pode manifestar-se em linguagem verbovisual, isto é, por meio de palavras e imagens que, unidas, formam o sentido do texto. Ele defende um ponto de vista utilizando estratégias como a apresentação de dados objetivos, o uso de subentendidos e o impacto das imagens.
A linguagem do anúncio deve estar adequada aos objetivos de comunicação dele.

241

Fonte: TEIXEIRA, Lucia et al., *Apoema: português*, 2018, p. 241.

Nesta atividade comparativa, os alunos refletem sobre aspectos relevantes que o anúncio pode exercer perante vários problemas sociais que regem nossa sociedade. Além dessa perspectiva social, visualiza-se também aspectos textuais e interpretativos como a linguagem verbovisual utilizada, o slogan, a intencionalidade e a função dos dados apresentados por meio de gráfico.

Além desses anúncios, o livro didático utiliza outras atividades com outros modelos de anúncio, conforme a figura a seguir:

Figura 8 – Anúncios de campanha sobre o desperdício, turismo e vacinação

3 Localize no anúncio II um *slogan* da campanha contra o desperdício de alimentos.

4 Verifique qual dos anúncios a seguir poderia usar o mesmo *slogan* identificado no anúncio II. Justifique sua escolha.

a)  Campanha Beba Água e Tome Atitude. Prefeitura Municipal de Guanhães (MG), 2015.

b)  Campanha Itacaré, um destino completo. Prefeitura Municipal de Itacaré (BA).

c)  Campanha de vacinação contra a raiva em cães e gatos. Prefeitura Municipal de São Paulo (SP).

5 Observe o emprego dos verbos no texto a seguir.



Disponível em: <www.unicaf.org/brasil/pt/oc/tweets_10794.html>. Acesso em: 22 jun 2018.

a) Em que modo foi empregado o verbo destacado?

b) Comente o efeito de sentido produzido pelo uso desse modo verbal. Complete seu comentário mencionando o valor da pontuação empregada.

Fonte: TEIXEIRA, Lucia et al., *Apoema: português*, 2018, p. 242.

Com base nesta proposta, verifica-se algumas comparações entre os anúncios, conforme a intencionalidade e o público-alvo. Além disso, o anúncio que retrata o turismo teve na aula um destaque, pois esse modelo de anúncio é o escolhido como produto final para a produção escrita, no caso, um anúncio publicitário turístico do estado do Acre.

Ao utilizar o livro didático, no decorrer das leituras, da análise de compreensão e de interpretação textual também são abordados alguns aspectos gramaticais, como o uso do verbo imperativo e a pontuação empregada. Desta forma, o livro didático, quando bem utilizado, proporciona ao contexto escolar muitas possibilidades de um bom ensino e de boas aprendizagens do gênero em estudo.

MÓDULO III

O terceiro módulo é dividido em cinco momentos:

1. Inicialmente os alunos expõem de maneira oral e pessoal sobre o assunto “viagem”;
2. Em outro momento demonstram alguns conhecimentos acerca da cultura local onde vivem como pontos turísticos e algumas comidas típicas da região acreana;
3. Visualizam um exemplo de anúncio publicitário turístico feito pelo site do governo federal acerca do turismo acreano, o qual enfatiza a etnia indígena que vive na floresta amazônica;
4. No quarto momento, eles precisaram aprender a usar a ferramenta digital Canva e a funcionalidade, mesmo que basicamente, com o auxílio do professor em forma de tutorial;
5. Por fim, o professor cria um modelo de anúncio publicitário turístico do estado do Acre para que os alunos possam fazer a produção final.

AULAS 11, 12, 13, 14

Objetivos e capacidades (competências):

- Ler, de modo autônomo e voluntário, textos correspondentes aos diversos gêneros previstos para o ano e desenvolver procedimentos adequados de estudo, considerando as especificidades de cada gênero (ACRE, 2019, p. 902).
- Utilizar, com propriedade, os conhecimentos sobre padrões da escrita sistematizados em situações de análise linguística (ACRE, 2019, p. 924).

Conteúdo (habilidades/objetos do conhecimento):

- Percepção e análise dos recursos estilísticos e semióticos dos gêneros jornalísticos e publicitários, os aspectos relativos ao tratamento da informação em notícias, como a ordenação dos eventos, as escolhas lexicais, o efeito de imparcialidade do relato, a morfologia do verbo, em textos noticiosos e argumentativos, reconhecendo marcas de pessoa, número, tempo, modo, a distribuição dos verbos nos gêneros textuais (por exemplo, as formas de pretérito em relatos, as formas de presente e futuro em gêneros argumentativos, as formas de imperativo em gêneros publicitários), o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (como a elaboração do título, escolhas lexicais construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados (tempo verbal, jogos de palavras, metáforas, imagens) (ACRE, 2019, p. 925-926, grifo nosso).

Propostas de atividades:

- Situações de atividade associadas a práticas de leitura e/ou produção de textos dos gêneros jornalísticos e publicitários previstos, cujo foco sejam as características, o funcionamento e os recursos — linguísticos e semióticos — próprios de gêneros jornalísticos narrativos e argumentativos, bem como, perceber e analisar os efeitos de sentido produzidos pelos recursos linguísticos e semióticos mencionados no conteúdo, assim como pelas estratégias persuasivas em jogo, de modo que se possa identificar intencionalidades variadas presentes em textos desses gêneros (ACRE, 2019, p. 925, grifo nosso).

Formas de avaliação:

- Situações de levantamento dos conhecimentos prévios de cada aluno sobre os conteúdos estudados, tendo em conta as expectativas de aprendizagem (ACRE, 2019, p. 924-925).
- Propostas que permitam verificar o desempenho do aluno em relação a: adequação dos textos produzidos aos padrões normativos da escrita; utilização dos conhecimentos sobre os padrões da escrita em favor da compreensão de textos; uso de recursos e materiais que permitam ajustar o texto aos padrões normativos; apresentação de justificativas para escolhas feitas, considerando os padrões da escrita (ACRE, 2019, p. 925).

Carga horária: 4h

MOMENTO 1

Nesta primeira etapa da aula, pergunta-se aos alunos oralmente:

(I) Quem já havia viajado e para onde?

(II) Quais lugares eles haviam gostado e por quê?

(III) Por qual motivo eles haviam ido conhecer esses lugares?

(IV) Havia interesse em retornar ao mesmo lugar e por quê?

(V) Como se chama as pessoas que chegam em outros lugares a passeio?

(VI) Quais lugares eles pretendiam conhecer como turistas?

(VII) Qual gênero textual seria possível para induzir o viajante a conhecer um outro lugar?

Diante dessas questões, geram-se diversas discussões que proporcionam adentrar no tema da produção textual final desta proposta de atividade sequenciada, na forma de um anúncio publicitário turístico a ser criado pelos alunos, mas, para isso, faz-se necessário discutir sobre os pontos turísticos do local onde os alunos moram, no caso, do estado do Acre.

MOMENTO 2

Neste outro momento, é discutida, oralmente, sobre a cultura acreana como comidas típicas que podem ser exemplificadas pelo tacacá (caldo do tucupi, folha de jambu, goma da macaxeira e camarão), pela baixaria (mistura de cuscuz de milho hidratado com manteiga, carne moída bem temperada, ovo frito e cheiro-verde), a tapioca recheada com carne moída, o açaí cremoso e outras; alguns pontos turísticos mais frequentados, entre eles a Gameleira (um calçadão ao lado do Rio Acre que possui uma árvore chamada Gameleira), o Parque Chico Mendes (um parque florestal cheio de animais silvestres em cativeiro), o Novo Mercado Velho (localizado no barranco do Rio Acre onde há diversas comidas típicas e produtos regionais), o Mercado do Bosque (mercado antigo do bairro bosque que possui diversas comidas típicas) e outros.

A partir dessa parte introdutória, faz-se uma pesquisa com a participação dos alunos no Google de diversas imagens de comidas típicas e pontos turísticos do Acre, a fim de que todos possam visualizar em tempo real no modo de apresentação do Google Meet.

MOMENTO 3

Nesta terceira etapa, é preciso expor aos alunos um anúncio publicitário com foco na cultura acreana, assim, utiliza-se uma imagem de um anúncio turístico disponibilizada no site do ministério do turismo. Aborda-se, ainda, nessa exposição da imagem aspectos do gênero textual anúncio como o título, o slogan, o logotipo, a coerência entre as palavras e as imagens e a criatividade utilizada como ponto-chave para uma boa produção.

Figura 9 – Imagem do site ministério do turismo



Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/apoiado-pelo-mtur-acre-lanca-site-para-divulgar-atrativos-turisticos>. Acesso em: 06 dez. 2021

O estudo desse anúncio deve ser explorado por meio de um discurso pedagógico ao demonstrar um pouco da cultura acreana pela representação da figura do indígena, como também discute-se sobre o órgão institucional responsável visto na frase “Secretaria de Estado de Empreendedorismo e Turismo”, o logotipo e o slogan do governo do Acre são visualizados a partir da figura do brasão do estado e a frase “Acre: Visão de Futuro”. Ainda há uma ênfase no título utilizado “O Acre é Lindo”, engrandecendo a figura do indígena que vive nas florestas em várias regiões do estado acreano.

Ainda é possível ver na expressividade da frase “Viva essa experiência” a utilização do verbo no modo imperativo “Viva”, a fim de convencer o leitor a vivenciar uma experiência no Acre. Durante a exposição do anúncio é pedido a opinião dos alunos se há coerência do texto quanto às frases, às imagens, às cores e ao tamanho das letras, e perceberem se o anúncio está bem feito e coerente com a intencionalidade visada.

MOMENTO 4

Neste momento, a aula é focada na ferramenta digital Canva. O educador apresenta a ferramenta digital pelo notebook e ensina os alunos a utilizá-la, seja pelo smartphone ou pelo notebook, já que esta ferramenta é possível de ser explorada por ambos os recursos eletrônicos. Após algumas situações iniciais de aprendizagem e tiragem de dúvidas que surgem no acesso à ferramenta digital, é possível fazer uma abordagem geral sobre a funcionalidade do Canva, de tal maneira, que os alunos possam ter uma boa percepção de como mexer com alguns recursos que a ferramenta disponibiliza gratuitamente.

Nessa linha pedagógica e procedimental, por se tratar de uma ferramenta tecnológica específica, não conhecida pela maioria do público, faz-se necessário o passo a passo de como criar um design, como usar os templates (modelos prontos), como usar os elementos (fotos, setas, linhas, gráficos e outros), como fazer uploads dos arquivos (imagens) baixados da internet, como pesquisar fotos do próprio Canva, como utilizar o texto para títulos, subtítulos ou usar um pequeno texto, além de explorar as fontes, tamanhos, cores, posicionamentos, alinhamentos, espaçamentos, efeitos e animações, como, ainda, baixar e arquivar a produção finalizada e de que maneira enviá-la.

Além dessas instruções iniciais, algumas dúvidas surgem e são respondidas pelo educador no processo interativo de ensino e aprendizagem.

MOMENTO 5

Com base nos elementos descritos, explicado e demonstrados no Canva, cria-se em tempo real o passo a passo de um modelo de anúncio turístico do estado do Acre para que os alunos possam visualizar e aprender.

Figura 10 – Anúncio turístico modelo feito pelo professor



Fonte: Acosta, 2022.

Neste modelo, destaca-se para o melhor entendimento dos alunos quanto aos elementos necessário para se criar o gênero textual em estudo como o título “O melhor lugar do Brasil é... aqui!”, o logotipo “Turismo Acre” com a canoa que valoriza os ribeirinhos típicos da região, o Slogan “Do mundo para o Acre!” e o verbo no modo imperativo na frase “Conheça o norte!”, que rodeia um coração que simboliza sentimentos como o amor e carinho pelo norte. Além da imagem que representa um ponto turístico do Acre conhecido como Mercado Velho que fica à beira do Rio Acre, um lugar rico culturalmente por ter lojas com produtos da região norte e comidas típicas. No aspecto visual, foram postas propositalmente o uso das cores da bandeira Acre, verde, amarelo e vermelho para valorizar o anúncio e chamar a atenção do leitor. Diante deste modelo, os alunos podem visualizar como fazer no passo a passo o anúncio na ferramenta digital Canva, tarefa esta que é a produção final.



PRODUÇÃO FINAL

Nesta parte, a proposta de atividade chega-se ao seu ápice, pois os alunos podem pôr em prática todo o conhecimento adquirido na **apresentação da situação**, na **produção inicial** e nos **módulos** estudados até então.

Para a **produção final**, os alunos têm que fazer uso da ferramenta digital Canva e criarem um *design* que se configura em um anúncio publicitário turístico com ênfase na cultura do estado do Acre.

AULAS 15, 16, 17, 18

Objetivo e capacidade (competência):

- Conteúdo (habilidades/objetos do conhecimento): Produção, revisão e edição de textos publicitários, levando em conta o contexto de produção dado, explorando recursos multissemióticos, relacionando elementos verbais e visuais, utilizando adequadamente estratégias discursivas de persuasão e/ou convencimento e criando título ou slogan que façam o leitor motivar-se a interagir com o texto produzido e se sinta atraído pelo serviço, ideia ou produto em questão (ACRE, 2019, p. 946, grifo nosso).
- (EF67LP08) Identificar os efeitos de sentido devidos à escolha de imagens estáticas, sequenciação ou sobreposição de imagens, definição de figura/fundo, ângulo, profundidade e foco, cores/tonalidades, relação com o escrito (relações de reiteração, complementação ou oposição) etc. em notícias, reportagens, fotorreportagens, foto-denúncias, memes, gifs, anúncios publicitários e propagandas publicados em jornais, revistas, sites na internet etc. (BRASIL, 2018, p. 164, grifo nosso).

- (EF69LP08) Revisar/editar o texto produzido – notícia, reportagem, resenha, artigo de opinião, dentre outros –, tendo em vista sua adequação ao contexto de produção, a mídia em questão, características do gênero, aspectos relativos à textualidade, a relação entre as diferentes semioses, a formatação e uso adequado das ferramentas de edição (de texto, foto, áudio e vídeo, dependendo do caso) e adequação à norma culta (BRASIL, 2018, p. 143).
- Textualização, tendo em vista suas condições de produção, as características do gênero em questão, o estabelecimento de coesão, adequação à norma-padrão e o uso adequado de ferramentas de edição (BRASIL, 2018, p. 164, grifo nosso). Produção e edição de textos publicitários (BRASIL, 2018, p. 164).

Propostas de atividades:

- Atividades de produção e publicação de textos do campo jornalístico, como notícias, fotodinâmicas, fotorreportagens, entrevistas, dentre outros, em que os alunos compreendam as principais características dos gêneros selecionados e orientem a realização das diferentes operações de produção de textos: contextualização – definição da situação comunicativa em que o texto será produzido (quem serão os leitores, onde circulará, com que finalidade, em qual gênero, planejamento – que envolve a elaboração do conteúdo temático (o que será dito) e a organização do texto parte a parte, elaboração do texto – o processo da construção do texto (textualização), revisão processual (durante a produção) e final. Essas operações podem, inicialmente, ser realizadas em situações coletivas e em grupos, com mais apoio do professor e, de modo gradual, envolver graus crescentes de autonomia do/a aluno para realizá-la (ACRE, 2019, p. 942-943).

- Situações de atividade associadas a práticas de leitura e/ou produção de textos dos gêneros jornalísticos e publicitários previstos, cujo foco sejam as características, o funcionamento e os recursos — linguísticos e semióticos — próprios de gêneros jornalísticos narrativos e argumentativos, bem como, perceber e analisar os efeitos de sentido produzidos pelos recursos linguísticos e semióticos mencionados no conteúdo, assim como pelas estratégias persuasivas em jogo, de modo que se possa identificar intencionalidades variadas presentes em textos desses gêneros (ACRE, 2019, p. 925).

Formas de avaliação:

- Observação e registro, sistemáticos, de como cada aluno procede como produtor do texto e como coautor, tanto em atividades semelhantes às relacionadas na coluna anterior como em situações de avaliação processual relativas aos objetivos estabelecidos para a produção escrita (ACRE, 2019, p. 942).
- Observação e registro, sistemáticos, de como cada aluno procede como revisor de sua própria produção e como parceiro de trabalho na revisão de textos de outros, não só em situações de explícito caráter avaliativo (ACRE, 2019, p. 943).
- Comparação dos conhecimentos prévios e hipóteses iniciais do aluno com os conhecimentos adquiridos no decorrer do trabalho e identificados a partir das propostas acima. (ACRE, 2019, p. 925).

Carga horária: 4h

MOMENTO 1

A **produção final** é feita pelos alunos conforme as orientações e objetivos propostos. Os alunos precisam de um prazo de 7 dias para que possam finalizar a tarefa e enviar para o professor por e-mail ou por WhatsApp. Durante o período de produção do gênero textual anúncio turístico sob a perspectiva de aspectos culturais do estado do Acre, os discentes fazem pesquisas na internet de imagens relacionadas ao Acre e inserem estas imagens na ferramenta digital Canva.

Nesse processo construtivo, os alunos utilizam os recursos digitais que o próprio aplicativo disponibiliza para a criação de designs. Nesse viés, as produções feitas precisam, no decorrer do processo, de algumas orientações do professor para que os textos possam adquirir características próprias do gênero textual anúncio.

Além disso, alguns aspectos linguísticos também precisam ser revisados e melhorados na produção final, sendo que alguns alunos conseguem aprimorar o texto e outros não.

Vale ressaltar que, para a análise dos elementos textuais, a maioria dos alunos do 6º ano ainda apresentam uma leitura e uma escrita bem deficitária quanto ao uso da norma padrão. Diante disso, verifica-se nos textos produzidos pelos discentes alguns “erros” de ortografia, de pontuação, de letras minúsculas em início de frases ou em substantivos próprios, de acentuação, de concordância e outros. Esse fato é compreensível, tendo em vista o tempo que os alunos ficaram sem estudar na pandemia, além das dificuldades que essa faixa etária já possui quanto à leitura e à escrita. Nesse sentido, o foco desta análise textual está nos elementos multimodais exigidos para a produção do gênero textual anúncio, e não nos aspectos gramaticais.

HORA DE VISUALIZAR



Figura 11 – Produção do(a) estudante Y. M. S.



Fonte: estudante Y. M. S., 2022.

Neste anúncio, o aluno utiliza apenas uma frase imperativa “Sejam bem-vindos Ao Acre”, esta frase pode ser interpretada como o título do anúncio. Além disso, o estudante usa uma moldura que é disponibilizada pela ferramenta digital Canva, mas essa imagem apesar de ter elementos da natureza, não está coerente com a realidade da fauna acreana por não ter urso, nem tigre na Amazônia. Ainda é possível analisar neste texto multimodal que outras partes solicitadas para a produção do texto como fotografias da região, slogan, logotipo e outras características solicitadas nas aulas não são utilizadas.

2^a
PRODUÇÃO
FINAL

Figura 12 – Produção do(a) estudante K. F. N. S.



Fonte: estudante K. F. N. S., 2022.

Nesta segunda produção, vê-se uma abordagem com mais recursos visuais, se comparado ao texto anterior, quanto às características necessárias para a produção de um texto multimodal, o gênero textual anúncio turístico do estado do Acre.

Esse texto apresentou aspectos que remetem ao Acre por mostrar por meio de uma fotografia a capital Rio Branco em uma vista panorâmica, onde aparecem pontes, o Rio Acre, prédios e outras construções. Por outro lado, na frase “seja bem vindo ao Acre”, há uma fonte pequena na cor rosa que não favorece a leitura. Além disso, foram feitas colagens de pássaros e barcos que caracterizam a região, porém, como na primeira produção, utiliza-se uma moldura que não está coerente com a realidade acreana devido aos animais que não fazem parte da Amazônia. Ainda é possível observar que o aluno não apresenta no texto alguns elementos básicos solicitados como o logotipo e o slogan.

3^a
PRODUÇÃO
FINAL

Figura 13 – Produção do(a) estudante A. J. S. S.



Fonte: estudante A. J. S. S., 2022.

Este trabalho usa a mesma imagem do modelo feito pelo professor, no caso o ponto turístico do Mercado Velho. Além disso, o aluno emprega outros elementos necessários para a configuração de um anúncio turístico como o slogan “Venha conhecer o acre” e a frase persuasiva “E prove o nosso tacacá”, uma comida típica da região norte e muito prestigiada pela maioria da população acreana. Nesse anúncio, cria-se um logotipo, no qual aparece uma imagem de um coração no centro da frase “E venha visitar a gameleira”. Vale ressaltar que não há coerência do lugar mostrado “Mercado Velho” com o nome “gameleira” por ser outro ponto turístico do estado do Acre que fica na outra margem do Rio Acre. Porém, o que chama a atenção é a colagem de um jacaré no meio do pátio do mercado, este animal faz parte da fauna acreana e é coerente com a região. Ainda na análise desse anúncio, verifica-se que o discente utiliza verbos no modo imperativo “Venha” e “prove”, o que ratifica a aprendizagem do aluno no uso dessa expressão verbal par atentar persuadir o leitor.

4^a
PRODUÇÃO
FINAL

Figura 14 – Produção do(a) estudante I. L. R. S.

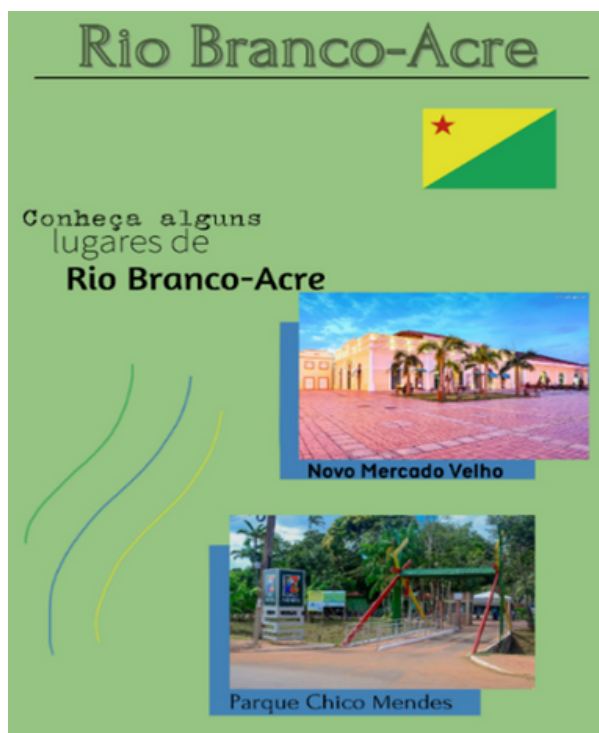


Fonte: estudante I. L. R. S., 2022.

Este anúncio turístico mostra a imagem do Palácio Rio Branco, local turístico bem frequentado da capital Rio Branco. No texto é possível ler “acre a melhor cidade pra visitar e passear com sua família ou com seus amigos”. Nesta frase é aceitável ver a intencionalidade em valorizar o estado como um lugar acolhedor e agradável para as pessoas visitarem. Porém, a frase está, proporcionalmente, pequena em relação à imagem e, ainda, não utiliza verbos no modo imperativo para tentar melhor persuadir o leitor, mas esse detalhe não retira a criatividade do autor, pois ele conseguiu criar uma boa mensagem do local e criar um logotipo com a frase “acre turismo” sobre a imagem de um globo rodeado de animais domésticos de maneira criativa e dialogando com as cores da imagem do palácio.

5ª
PRODUÇÃO
FINAL

Figura 15 – Produção do(a) estudante M. S. L.



Fonte: estudante M. S. L., 2022.

Ao analisar este texto, verifica-se uma harmonia de cores, letras e formas. As imagens selecionadas estão de acordo com a identificação utilizada logo abaixo da figura. O uso da frase “Conheça alguns lugares de Rio Branco-Acre” utiliza o verbo no modo imperativo, demonstrando um ato convincente sobre o leitor. Também emprega um título para o anúncio “Rio Branco – Acre” e a bandeira do Acre, a fim de melhor caracterizarem a região. Mesmo faltando alguns elementos no anúncio, um slogan e um logotipo, esse texto multimodal está de acordo com a coerência textual solicitada.

6^a
PRODUÇÃO
FINAL

Figura 16 – Produção do estudante B.O.S.



Fonte: estudante B.O.S., 2022.

Esta produção textual utiliza diferentes recursos visuais por meio de imagens que caracterizam o estado acreano como os rios, a passarela, o tacacá, o mercado Velho e o cuscuz. Além disso, há uma harmonia de cores entre o amarelo e o verde que reflete as cores da bandeira do Acre. Neste anúncio, é possível identificar o título “Venha conhecer o Acre”, vê-se nessa frase o verbo no modo imperativo, que enfatiza o aspecto persuasivo do anúncio. Além disso, há uma contextualização das imagens com as frases, pois o autor do anúncio traz informações de algumas imagens para o leitor. Porém alguns problemas foram encontrados, entre eles a organização das imagens que são postas umas sobre as outras, não promovendo uma harmonia. Mesmo assim, este anúncio consegue transmitir ao leitor diversas possibilidades de se conhecer o lugar, despertando o interesse desse possível turista.

7^a
PRODUÇÃO
FINAL

Figura 17 – 1^a Produção do(a) estudante D.A.A.




Fonte: estudante D.A.A., 2022.

Figura 18 – 2^a Produção do(a) estudante D.A.A.



Fonte: estudante D.A.A., 2022.

Por fim, a última produção aqui exposta é do aluno D. A. A., que fez duas produções com a utilização da ferramenta digital Canva, na primeira, observa-se alguns elementos essenciais à caracterização do anúncio como a escolha de duas imagens referentes ao estado do Acre e o slogan “Venha Conhecer o Acre.”, utilizando nesta frase o verbo no imperativo “Venha”. Além disso, nesse primeiro texto, o aluno inseriu preços de passagens, mesmo de maneira aleatória, criou-se valores promocionais. Ainda no primeiro anúncio, o aluno implantou duas imagens, uma com o brasão do estado do Acre e a outra de alguns lugares turísticos do mundo como a Estátua da Liberdade e a Torre Eiffel, o que não está coerente com a região norte, percebeu-se ainda um avião, retratando viagens turísticas pelo mundo; diante disso, foi proposto ao aluno que refizesse o anúncio.



Após algumas sugestões feitas pelo professor, a segunda produção do aluno utiliza mais recursos da ferramenta digital Canva, de maneira mais aprimorada, o aluno consegue implementar elementos harmônicos entre imagens e palavras. Essa perspicácia do aluno garante uma nova dinamicidade na construção, permitindo uma criação multimodal com maior qualidade e com frases de efeitos que atraem o leitor como o emprego do título “Acre, Rio Branco”, que se apresenta em uma sequenciação na vertical, de cima para baixo, dentro das imagens e com cores harmônicas. Além do título há o uso de frases criativas que induzem e chamam a atenção do leitor como “Passagens na promoção!”, “Pontos turísticos incríveis”, “O melhor estado para você passar suas férias”.

Além disso, o autor aplica imagens bem distribuídas no anúncio, porém a frase “Comidas maravilhosas e diferenciadas” não foi contextualizada a nenhuma imagem de comidas típicas. O estudante empregou duas colagens, uma do brasão e a outra da bandeira do estado do Acre, retirando assim, a imagem da Estátua da Liberdade e a Torre Eiffel. Mesmo com algumas falhas e apesar de o texto não apresentar título, slogan e verbos no modo imperativo, observa-se uma evolução textual no uso de imagens e palavras na segunda produção se comparada com a primeira.

MOMENTO 2

Após a produção textual, há a necessidade nas aulas síncronas que o docente dê uma devolutiva aos alunos, quanto às produções realizadas. Neste momento, o professor mostra para os alunos, sem a necessidade de identificar o autor, produção por produção, enfatizando os “erros” e “acertos”, sempre focando nas características solicitadas para a criação do anúncio publicitário turístico. Após essa exposição, o professor solicita que aqueles textos que tenham “erros” precisam ser refeitos e reenviados ao professor.

MOMENTO 3

Em um último momento, é disponibilizada aos alunos uma autoavaliação quanto aos estudos feitos acerca do gênero textual anúncio e sobre a ferramenta digital Canva utilizada para a produção final. Para isso, como atividade autoavaliativa pós produção textual, é elaborado um segundo questionário em forma de entrevista acerca das concepções e aprendizagens que os alunos adquiriram no decorrer dos estudos quanto ao gênero textual anúncio e ao uso das TDICs nas aulas de Língua Portuguesa, a fim de obter uma devolutiva de todo o percurso pedagógico estudado nesta proposta de atividade. Neste questionário, os alunos podem exprimir de maneira objetiva algumas considerações finais de grande importância para título de análises e discussões para esta proposta de atividade.

Acesse a entrevista autoavaliativa no Google Formulário pelo QR Code.






CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa proposta de atividade didático-pedagógica contemplou diversas situações de aprendizagens que contribuiriam para uma melhor abordagem e execução do conteúdo curricular, esta proposta, pautada em uma sequência didática e sob uma concepção contemporânea, buscou enfatizar as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDICs) como recursos possíveis de ensinar o conteúdo curricular, mais especificamente o gênero textual anúncio.

Diante disso, os alunos do 6º ano do ensino fundamental anos finais da escola pública estadual do Acre Dr. Mário de Oliveira, puderam, nesse processo de ensino e aprendizagem, com orientação do professor regente, desenvolver diversas habilidades e competências voltadas a uma participação mais consciente e democrática por meio das TDICs, para que assim, pudessem assumir o papel de protagonistas e superarem as dificuldades impostas pelo contexto educacional e social provocado, principalmente, pela pandemia em virtude da COVID-19, que ocasionou o distanciamento social e uma diminuição da assiduidade escolar, mesmo, remotamente.

Por outro lado, essa proposta de atividade permitiu uma ação pedagógica por meio de estratégias que estimulassem a criatividade dos alunos e o desenvolvimento de práticas de leitura e de escrita de textos multimodais, promovendo, assim, o aprendizado de conceitos, de características, de finalidade e de uso do gênero textual anúncio em diferentes contextos sociais, mediante a inserção das TDICs como recursos didático-pedagógicos capazes de promoverem a interação aluno-professor-texto em um ambiente, mesmo que virtualmente, de trocas de conhecimentos e de estímulos cognitivos.



Comprovou-se ainda, tendo em vista a produção de textos por meio da ferramenta digital Canva, que, além de suprir uma necessidade à distância, permitiu que o uso das TDICs, na sala de aula, fosse uma oportunidade de a escola adequar-se à uma nova realidade social, pois estas tecnologias estão cada vez mais presentes na vida diária dos alunos.

Logo, a partir dessas concepções e ações, cabem aos novos pesquisadores/professores se aprofundarem, cada vez mais, em possibilidades educacionais que mesclam a teoria com a prática, o que os alunos já sabem com o que é possível aprender, os métodos de ensino e aprendizagem já conhecidos e alcançáveis com novos métodos, principalmente, com o suporte das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação que estão presentes na vida dos alunos e são, facilmente, encontradas com o auxílio da internet.

REFERÊNCIAS

ACRE. Secretaria de Estado de Educação do Acre. **Currículo de Referência Único do Acre**. Ensino Fundamental. SEE/AC. Rio Branco, 2019. Disponível em: <https://www.educ.see.ac.gov.br/pagina/curriculo-referencia-unico>. Acesso em: 25 nov. 2021.

ANTUNES, Irandé. **Análise de textos**: fundamentos e práticas. São Paulo: Párabola Editorial, 2010.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Base Nacional Comum Curricular**: Educação é a base. Brasília: CONSED/UNDIME, 2018.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M. e SCHNEUWLY, B. (2004). “Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento”, in: DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. e colaboradores. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização de Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, p. 81-108.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual**. 18 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

KOCH, Ingedore G. Villaça; ELIAS, Vanda Maria. 3.ed. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2012.

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

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P et al..(org.). Gêneros textuais e ensino. São Paulo: Parábola, 2010.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Tecnologia e poder semiótico**: escrever, hoje. Texto Livre, Belo Horizonte-MG, v. 8, n. 1, p. 112–123, 2015. DOI: 10.17851/1983-3652.8.1.112-123. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16691>. Acesso em: 11 abr. 2022.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Textos multimodais**: leitura e produção. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

ROJO, Roxane; BATISTA, Antonio Augusto Gomes. **O livro didático de língua portuguesa no ensino fundamental**: Letramento escolar e cultura da escrita. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

ROJO, Roxane H. R; CORDEIRO, Glaís S. Apresentação: gêneros orais e escritos como objetos de ensino: modo de pensar, modo de fazer. In: SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim e col. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização de Roxane H. R. Rojo e Glaís S. Cordeiro. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004. p. 7-16.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (orgs). **Multiletramentos na Escola**. São Paulo: Parábola, 2012.

ROJO, Roxane. Gêneros discursivos do Círculo de Bakhtin e multiletramentos. In: ROJO, Roxane. Escola Conectada os multiletramentos e as TICs. São Paulo: Parábola, 2013. p. 1336.

ROJO, Roxane; BARBOSA, Jacqueline Peixoto. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola, 2015.

SILVA, Mozart Linhares da. A urgência do tempo: novas tecnologias e educação contemporânea. In: ____ (org.) **Novas Tecnologias: educação e sociedade na era da informática**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.