Sequência didática 3

Componente curricular: Língua Portuguesa   
Ano: 8º  
Bimestre: 4º

Título: As figuras de linguagem na construção do discurso publicitário

|  |  |
| --- | --- |
| Campo | * Todos |
| Eixos | * Análise Linguística e Semiótica |
| Competências gerais | **1.** Valorizar e utilizar os conhecimentos historicamente construídos sobre o mundo físico, social, cultural e digital para entender e explicar a realidade, continuar aprendendo e colaborar para a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.  **4.** Utilizar diferentes linguagens – verbal (oral ou visual-motora, como Libras, e escrita), corporal, visual, sonora e digital –, bem como conhecimentos das linguagens artística, matemática e científica, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao entendimento mútuo. |
| Competências específicas  de Língua Portuguesa | **1.** Compreender a língua como fenômeno cultural, histórico, social, variável, heterogêneo e sensível aos contextos de uso, reconhecendo-a como meio de construção de identidades de seus usuários e da comunidade a que pertencem.  **3.** Ler, escutar e produzir textos orais, escritos e multissemióticos que circulam em diferentes campos de atuação e mídias, com compreensão, autonomia, ﬂuência e criticidade, de modo a se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos, e continuar aprendendo.  **7.** Reconhecer o texto como lugar de manifestação e negociação de sentidos, valores e ideologias. |
| Objetos de conhecimento | * Relação entre gêneros e mídias. * Estratégia de leitura: apreender os sentidos globais do texto. * Efeitos de sentido. * Construção composicional. * Estilo. * Reconstrução das condições de produção e recepção dos textos e adequação do texto à construção composicional e ao estilo de gênero. * Estratégias e procedimentos de leitura. * Relação do verbal com outras semioses. * Reconstrução da textualidade e compreensão dos efeitos de sentido provocados pelo uso de recursos linguísticos e multissemióticos. |

(continua)

(continuação)

|  |  |
| --- | --- |
| Resumo da sequência | * Esta sequência tem o objetivo de levar os(as) estudantes a realizar a leitura de peças publicitárias em que se faz uso de figuras de linguagem, levando-os(as) a refletir sobre os usos de determinados recursos estilísticos pelas linguagens visuais. * As atividades serão desenvolvidas em três aulas. Na primeira, a turma vai retomar o que já sabe sobre as figuras de linguagem e os efeitos de sentidos que elas produzem em anúncios publicitários. Em seguida, será feita uma atividade coletiva. Na segunda, serão orientadas a curadoria e a seleção de peças publicitárias para a análise, em grupos, do uso das figuras de linguagem na construção dos sentidos dessas peças. Na terceira, os conhecimentos e as reflexões adquiridos serão empregados na preparação de um painel na escola, com as peças selecionadas e legendas que explicam as figuras de linguagem usadas e seus efeitos de sentido. |
| Objetivos | * Analisar os efeitos de sentido produzido pelo uso de figuras de linguagem na construção do discurso publicitário. * Ampliar a capacidade de compreensão de textos pertencentes aos gêneros anúncio publicitário e propaganda, identificando os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nesses textos. * Inferir e justificar, nesses textos, os efeitos de humor, ironia e/ou crítica por meio do uso das figuras de linguagem. |
| Organização  da turma | * Organizados(as) inicialmente como uma turma única, em fileiras, e posteriormente em grupos, voltados(as) para a lousa ou tela de projeção. |
| Materiais | * Caderno para registro das atividades e análises. * Reprodução ou impressão dos anúncios que serão analisados e/ou equipamento para projeção ampliada desses textos na lousa, na parede, na tela ou em outro suporte. * Computadores com acesso à internet. * Impressão dos anúncios selecionados. |
| Duração | * 3 aulas. |

A. APRESENTAÇÃO

Um dos muitos desafios do ensino e da aprendizagem da Língua Portuguesa é desenvolver um trabalho em que a análise e o uso da língua se retroalimentem (BNCC, p. 80) continuamente. Nessa perspectiva, é ideal que uma sequência didática que tenha como conteúdo os efeitos de sentido produzidos pelo uso das figuras de linguagem no discurso publicitário se estruture de modo que os conhecimentos teóricos ganhem vida prática, por exemplo, por meio da seleção e curadoria de peças publicitárias para montagem de um painel na escola.

Assim, esta sequência didática pretende ajudar os(as) estudantes a discutir de que maneiras as figuras de linguagem ― como metáfora, metonímia, gradação, repetição, eufemismo, antítese, paradoxo, aliteração, assonância e paranomásia ― são usadas estrategicamente em anúncios publicitários para torná-los mais expressivos e persuasivos.

Esta sequência promove ainda o exercício da empatia e do diálogo, do trabalho colaborativo, permitindo o contato com valores, comportamentos e crenças diversas, o que contribui para a capacidade de negociação das opiniões, de atitudes de respeito e valorização aos diferentes modos de pensar e, portanto, a uma atuação mais crítica e ética.

Dessa forma, professor(a), sugerimos que, como preparo prévio para seu planejamento e mediação, leia integralmente esta sequência didática. Isso favorecerá também sua antevisão sobre os recursos que deverão ser mobilizados para a produção do painel de anúncios com legendas explicativas.

Acompanhe as orientações para o planejamento das aulas da sequência e bom trabalho!

B. RELAÇÃO COM A BNCC

A proposta favorece as seguintes habilidades da BNCC, do componente curricular Língua Portuguesa:

* **(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.
* **(EF69LP05)** Inferir e justificar, em textos multissemióticos – tirinhas, charges, memes, *gifs* etc. –, o efeito de humor, ironia e/ou crítica pelo uso ambíguo de palavras, expressões ou imagens ambíguas, de clichês, de recursos iconográficos, de pontuação etc.
* **(EF89LP37)** Analisar os efeitos de sentido do uso de figuras de linguagem como ironia, eufemismo, antítese, aliteração, assonância, dentre outras.
* **(EF67LP38)** Analisar os efeitos de sentido do uso de figuras de linguagem, como comparação, metáfora, metonímia, personificação, hipérbole, dentre outras.
* **(EF69LP02)** Analisar e comparar 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.
* **(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.

C. METODOLOGIA

A metodologia, compreendida como ferramenta fundamental do trabalho, pressupõe um(a) estudante ativo(a) e participativo(a). Sendo assim, as propostas de atividades buscam levá-lo(a) à interlocução tanto no espaço das aulas quanto fora dele, nos momentos de finalização dos trabalhos. A aprendizagem, portanto, acontece por aproximações sucessivas, a partir da ação, reflexão e interação entre os(as) estudantes e o(a) professor(a), tendo como objeto de estudo os textos, que são unidade de base do trabalho em Língua Portuguesa. Neste caso, a finalidade é identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem o   
discurso publicitário, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como as figuras de linguagem.

D. DESENVOLVIMENTO

AULA 1

Análise coletiva: retomando as figuras de linguagem

Conteúdos específicos

* Figuras de linguagem.
* Gradação.
* Linguagem verbal e linguagem não verbal.
* Reconstrução das condições de produção, circulação e recepção.

Recursos didáticos

* Caderno para tomada de notas.
* Reprodução ou impressão do anúncio publicitário que será analisado e/ou equipamento para projeção ampliada desse anúncio.

Gestão dos(as) estudantes

* Dispostos(as) individualmente.

Habilidades

* (EF89LP37); (EF67LP38); (EF69LP04); (EF67LP08).

Encaminhamento

**1.** A primeira aula desta sequência é destinada à retomada e socialização dos conhecimentos que os(as)estudantes já têm construídos sobre as figuras de linguagem e à análise do emprego de uma dessas figuras em um anúncio publicitário. Explique que o assunto a ser tratado nesta sequência didática será o papel das figuras de linguagem no discurso publicitário e que as atividades serão desenvolvidas em três aulas.

**2.** Inicialmente, retome com os(as) estudantes as definições de metáfora, metonímia, personificação, hipérbole, sinestesia e ironia. Na lousa, faça um quadro com o nome das figuras estudadas gradação, repetição, eufemismo, antítese, paradoxo. Com a participação dos(das) estudantes, vá completando o quadro com as definições de cada figura. Durante essa retomada, procure fazer perguntas como:   
“Mas, afinal, o que são as figuras de linguagem?”; “Como podemos construí-las?”; “Que efeitos elas criam sobre o que é dito?”.

**3.** Apresente aos(às) estudantes o anúncio que será analisado. Você poderá escolher o que considerar mais adequado. Aqui sugerimos o anúncio “Desde 1905 / Do dia vinte de março, às oito horas, vinte e três minutos, trinta e três segundos e oitocentos milésimos”, de uma marca de relógios de luxo, disponível em: <<http://1.bp.blogspot.com/_hBRNMlOxX1g/SLcCHLgDYHI/AAAAAAAAAF0/ZuyOLCzOdd8/s1600/rolex.jpg>>. Acesso em: 5 nov. 2018. O anúncio pode ser projetado em uma tela, na lousa ou em outro suporte, caso a escola disponha de recursos digitais, ou impresso e entregue aos alunos.

**4.** Sugerimos que a observação e a análise do anúncio publicitário sejam realizadas coletivamente, em razão do grau de dificuldade que a sequência de questões reflexivas pode representar para os(as) estudantes. Apresente-lhes as seguintes questões:

● Vocês conseguem identificar o produto que está sendo anunciado?

● E a marca responsável pelo anúncio? Qual é?

● Que tipo de informação aparece acima da logomarca do produto e que relação essa informação pode ter com ele?

● Considerando a resposta anterior, confirmem com os(as) colegas o tipo de produto anunciado.   
É, de fato, o que vocês apontaram na primeira questão? Expliquem.

É possível que os(as) estudantes não identifiquem o produto, uma vez que, além de não fazerem parte do universo deles, a referência se dá pelo texto verbal e apenas implicitamente. Neste caso, não há problema, porque chegarão à identificação do produto com a sua mediação durante a discussão das demais questões. Ajude a turma a identificar a logomarca, de uma fabricante de relógios de luxo, no centro inferior do anúncio, em destaque.

As informações que aparecem são a respeito da data, do dia e do horário. As hipóteses possíveis serão que o produto ou a empresa existem desde essa data, dia e hora indicados; que as informações têm relação com um relógio que fornece as horas e, em alguns casos, o dia e o ano.

Espera-se que os(as) estudantes confirmem ou cheguem à resposta de que o produto anunciado é um relógio, ou seja, que a logomarca pertence a uma marca de relógios.

**5.** Em seguida, pergunte-lhes se conseguem identificar na construção do discurso da propaganda o uso de alguma das figuras de linguagem estudadas. Com a sua mediação, espera-se que os(as) estudantes consigam identificar a gradação. Explique como esse recurso aparece no anúncio: ao trazer as informações a respeito da data, do dia e da hora do início de funcionamento (ou de fundação, inauguração da fábrica ou loja) dos relógios, a empresa o fez de modo gradativo, apresentando as informações em progressão descendente — começando do ano (desde 1905), indo para o dia (do dia vinte de março) e passando para as horas, minutos, segundos e milésimos de segundos (às oito horas, vinte e três minutos, trinta e três segundos e oitocentos milésimos). Vale a pena chamar a atenção para a gradação na cor de fundo do anúncio — do azul mais escuro nas bordas para um azul mais claro, até chegar ao branco. Nessa gradação de cores se reproduz a imagem da logomarca — uma coroa.

Observe também qual qualidade do produto essa gradação ajuda a destacar: mostrar ao seu público a precisão (para marcar as horas) como qualidade principal dos relógios da marca.

|  |
| --- |
| As figuras de linguagem que os(as) estudantes já conheceram nesta coleção são objeto de estudo da estilística. A estilística é um campo do saber que estuda os recursos expressivos da língua. Um campo próximo é o da retórica — esta, porém, ocupa-se mais de textos literários e argumentativos, enquanto a estilística aborda qualquer gênero de texto. |

AULA 2

Seleção de peças publicitárias para análise em grupos

Conteúdos específicos

* Figuras de linguagem.
* Curadoria de informação.
* Apreciação e réplica.
* Reconstrução da textualidade e compreensão dos efeitos de sentido provocados pelos usos de recursos linguísticos e multissemióticos.

Recursos didáticos

* Caderno com o quadro sobre figuras de linguagem elaborado anteriormente.
* Computadores com acesso à internet.

Gestão dos(as) estudantes

* Organizados(as) em grupos.

Habilidades

* (EF69LP04); (EF89LP37); (EF67LP38); (EF69LP02).

Encaminhamento

**1.** Organize a turma em grupos, de forma que cada um possa ter acesso ao menos a um computador conectado à internet. Caso não seja possível, combine previamente com a turma que tragam revistas de variedades com anúncios ou que fotografem anúncios em *outdoors* ou cartazes para serem compartilhados e analisados. Explique aos(às) estudantes que farão uma pesquisa e uma curadoria para a seleção de um anúncio publicitário, que será por eles(as) analisado e posteriormente exposto em painel por eles(as) organizado para exposição em espaço da escola previamente determinado. Como no caso analisado anteriormente, explique que o foco será a contribuição das figuras de linguagem estudadas para a produção de sentidos no discurso publicitário. Lembre-os(as) de que esses recursos também podem aparecer expressos na imagem, como visto no anúncio da aula anterior. Para reforçar esse fato, você poderá recorrer a um novo exemplo: o de um anúncio do Café Museu Van Gogh, disponível em: <<https://hyperallergic.com/wp-content/uploads/2013/01/vangogh_fullad.jpg>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

Nesse anúncio, percebemos que a xícara, que está no centro do texto, em destaque, aparece sem a “asa”, em remissão direta ao artista que dá nome ao café: Van Gogh sem uma das orelhas. Nesse anúncio temos um caso de metonímia, uma vez que a parte (ausência da asa da xícara/orelha de Van Gogh) refere-se ao todo: o café/o pintor Van Gogh.

**2.** Se preciso, inicie a aula retomando as definições das figuras de linguagem, que pode ser algo rápido, apenas para ajudar os(as) estudantes a recordarem conjuntamente o sentido e o princípio de cada figura de linguagem. Se avaliar que o assunto ainda está pouco consolidado na turma, revejam com mais tempo todo esse material, selecionando previamente outros exemplos de anúncios/cartazes publicitários.

**3.** Consultem os *sites* indicados na sugestão de fontes para o(a) professor(a) ou pesquisem outras possibilidades para fazer a seleção dos anúncios.

**4.** Oriente cada grupo a escolher um anúncio que apresenta o uso de uma figura de linguagem. Ajude-os(as) a analisar a figura empregada e seu efeito de sentido. Essa análise servirá de base para a elaboração da legenda que os(as) estudantes terão que produzir na aula seguinte. Ajude-os(as) a perceber como essa figura foi usada estrategicamente para tornar o anúncio mais expressivo e persuasivo.

AULA 3

Preparação do painel e produção das legendas explicativas

Conteúdos específicos

* Figuras de linguagem.
* Reconstrução da textualidade e compreensão dos efeitos de sentido provocados pelo uso de recursos linguísticos e multissemióticos.

Recursos didáticos

* Reprodução ou impressão do anúncio publicitário escolhido para a montagem do painel.
* Fita adesiva, canetas e outros materiais para a organização do painel em um corredor ou outro espaço da escola.

Gestão dos(as) estudantes

* Organizados(as) em grupo.

Habilidades

* (EF69LP02); (EF69LP08).

Encaminhamento

**1.** Depois de selecionados e analisados os anúncios, passem à etapa de produção das legendas explicativas sobre os usos e efeitos das figuras de linguagem no discurso publicitário. Elas não precisam ser extensas, mas devem mostrar ao(à) leitor(a) de que maneira esses recursos expressivos que costumamos associar aos poemas e às letras de canção também podem colaborar para vender produtos e ideias.

**2.** Depois de produzirem e revisarem as legendas, os grupos devem se organizar para providenciar a impressão dos anúncios. Oriente-os(as) a pensar em um título atrativo para o painel e em um local adequado para fixá-lo, de modo que a comunidade escolar possa observar as imagens e ler os textos sem obstruir a passagem.

**3.** Procure promover entre a turma reflexões sobre as maneiras com que esta atividade colaborou para o pensamento das práticas de consumo de forma mais consciente.

E. SUGESTÃO DE FONTES PARA O(A) PROFESSOR(A)

* *Clube de criação.* Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/>>. Acesso em: 1o nov. 2018.
* *Propagandas históricas*. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/>>.   
  Acesso em: 1o nov. 2018.
* *Grupo Meio e Mensagem*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/>>.   
  Acesso em: 1o nov. 2018.
* *Propaganda em revista*. Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/>>.   
  Acesso em: 1o nov. 2018.

F. SUGESTÕES PARA VERIFICAR E ACOMPANHAR A APRENDIZAGEM DOS(AS) ESTUDANTES

Esta sequência propõe a participação da turma com atividades a serem respondidas oralmente ou por escrito. Acompanhe as aprendizagens dos(as) estudantes no desenvolvimento da sequência, seja pela escuta das falas enquanto ocorrem a análise, a seleção e a curadoria dos anúncios, seja pela leitura das legendas que vão acompanhar os anúncios selecionados. Além das respostas em si, procure verificar o processo como elas são elaboradas e os elementos teóricos que os(as) estudantes utilizam para sustentá-las.  
Os(as) estudantes poderão avaliar a própria produção, com foco especial no emprego da análise das figuras de linguagem no discurso publicitário, e também observar com atenção aspectos textuais e discursivos mais amplos do gênero textual analisado.

Para a autoavaliação dos(as) estudantes, elabore uma ficha com os critérios de avaliação que devem ser considerados. Veja a sugestão a seguir.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| CRITÉRIOS DE AUTOAVALIAÇÃO | | | |
| NOME DO(A) ESTUDANTE: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | |
| CRITÉRIOS | SIM | NÃO | OBSERVAÇÕES |
| Participei de todos os momentos com ideias e sugestões? |  |  |  |
| Colaborei com o trabalho, com a classe toda e em grupo, interagindo de forma respeitosa e construtiva? |  |  |  |
| Fiz as análises, pesquisas e legendas solicitadas? |  |  |  |
| Compreendo o papel que as figuras de linguagem exercem na construção do discurso publicitário, tornando-o mais expressivo e persuasivo? |  |  |  |

G. AFERIÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DOS(AS) ESTUDANTES EM RELAÇÃO ÀS HABILIDADES SELECIONADAS NA SEQUÊNCIA

Observe em que medida os objetivos propostos foram alcançados e realize registros que indiquem como foi   
a participação da turma na sequência didática: o que os(as)estudantes aprenderam nos processos de   
ensino-aprendizagem propostos? O que ainda requer ajustes ou retomadas? O uso dos conhecimentos desenvolvidos nesta sequência didática poderá apoiar os(as) estudantes no desenvolvimento das capacidades de compreensão de textos pertencentes ao gênero anúncio publicitário, dentro e fora da escola? A experiência de seleção, curadoria e análise de peças publicitárias proposta nesta sequência didática contribuiu para a compreensão do papel que as figuras de linguagem exercem na construção do discurso publicitário, tornando-o mais expressivo e persuasivo?

Esta sequência promove ainda o exercício da empatia e do diálogo, do trabalho colaborativo, permitindo o contato com valores, comportamentos e crenças diversas, o que contribui para uma capacidade de negociação das opiniões, de atitudes de respeito e valorização aos diferentes modos de pensar e, portanto,   
a uma atuação mais crítica e ética.