

OS GÊNEROS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS PARA O ENSINO DA LEITURA NO ENSINO FUNDAMENTAL

DIGITAL GENRES AS A TOOL FOR TEACHING READING IN ELEMENTARY SCHOOL

Fernanda de Oliveira Pereira¹
Marilúcia dos Santos Domingos Striquer²

RESUMO: Este artigo tem como objetivo apresentar quais capacidades de linguagem alunos do oitavo ano do Ensino Fundamental desenvolveram, a partir da implementação de uma sequência didática de gêneros que buscou trabalhar a leitura de um gênero digital: o anúncio publicitário veiculado pelo *Facebook*. Norteados pelos pressupostos teórico-metodológicos constituídos pela vertente didática do Interacionismo Sociodiscursivo, construímos uma proposta interventiva, implementamos em sala de aula e analisamos as capacidades de linguagem, para a leitura do gênero em questão, que os estudantes aprimoraram. O foco principal do trabalho didático foi construir atividades que ajudassem os discentes a apreenderem e compreenderem os recursos persuasivos que constituem o anúncio publicitário do *Facebook*; além disso, por tratar-se de uma proposição norteada por uma problemática social, a intenção foi contribuir com ações que levassem os indivíduos ao uso consciente de produtos e serviços. Os resultados demonstraram que os estudantes-participantes identificaram e compreenderam as principais estratégias persuasivas que o referido gênero textual emprega, as quais podem levar ao consumismo.

PALAVRAS-CHAVE: Gêneros digitais. Anúncio Publicitário do *Facebook*. Sequência didática de gêneros.

ABSTRACT: This article aims to present which language skills that eighth-grade students have developed for reading a digital genre: the advertisement published by Facebook, at the end of the implementation of a didactic sequence of genres. Guided by the theoretical-methodological assumptions constituted by the didactic aspect of Sociodiscursive Interactionism, we built an interventionist proposal, implemented it in the classroom, and analyzed which language skills for reading the genre in question the students have improved. The focus of the didactic work was to build activities that would help students to understand the persuasive resources that constitute the Facebook advertisement; besides, as it is a proposition guided by a social issue, the intention was to contribute to actions that lead individuals to the conscious use of products

¹ Mestra em Letras pelo Programa de Mestrado Profissional em Letras em Rede – ProfLetras, da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). Cornélio Procópio, Paraná, Brasil. Professora da Secretaria do Estado de São Paulo. E-mail: nandaoliveira_8@hotmail.com.

² Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Londrina, Paraná, Brasil. Professora da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). E-mail: marilucia@uenp.edu.br.

and services. The results demonstrate that the student-participants identified and understood which are the main persuasive strategies that this textual genre employs, which can lead to consumerism.

KEYWORDS: Digital media. Facebook Advertisement; Didactic sequence of genres.

Introdução

Em vistas de contribuir para a melhoria da qualidade da educação básica de nosso país, tendo como ponto de partida nossa prática docente e realidade escolar, interessamo-nos em elaborar e implementar uma proposta de intervenção didática destinada ao desenvolvimento da prática discursiva da leitura de gêneros, principalmente os digitais, que são, em essência, persuasivos. A premissa é a de que os anúncios publicitários, principalmente os veiculados pelas mídias digitais, estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, influenciando-as ao consumo de forma, muitas vezes, inconsciente. Assim, é preciso que os alunos conheçam esse gênero textual, sobretudo, saibam participar da sociedade tendo-o como ferramenta mediadora, o que é possível, de acordo com os preceitos do Interacionismo Sociodiscursivo, quando o indivíduo conhece o gênero e suas operações complexas de uso social.

Nesse sentido, elegemos o gênero textual anúncio publicitário como eixo organizador de nossa proposta de intervenção³ destinada a alunos do 8º ano do Ensino Fundamental. Contudo, em delimitação, o anúncio veiculado pela rede social *Facebook*, que torna o gênero diferente dos publicados em revistas e jornais, o que será melhor explanado no decorrer deste trabalho.

A construção da proposta interventiva e sua implementação teve como arcabouço teórico-metodológico os pressupostos da vertente didática do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD) que sugere para o ensino escolar, a metodologia da sequência didática de gêneros (SDG) (DOLZ, NOVERRAZ E SCHNEUWLY, 2004), mas com as devidas adaptações, uma vez que a SDG foi originalmente construída para o trabalho com a produção de textos pelos alunos. Centrados em ações para o desenvolvimento da leitura discente, respaldamo-nos na afirmativa de Lopes-Rossi (2005, p. 81), para quem “Nem todos os gêneros se prestam bem à produção

³ A proposta é parte integrante da dissertação de mestrado desenvolvida no Mestrado Profissional em Letras (ProfLetras), da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP).

escrita na escola, porque suas situações de produção e de circulação social dificilmente seriam reproduzidas em sala de aula”.

Assim, neste artigo, nosso objetivo é apresentar os resultados alcançados após a implementação da SDG, demonstrando quais capacidades de linguagem os alunos desenvolveram para a leitura do anúncio publicitário do *Facebook*. Para tanto, este artigo organiza-se da seguinte forma: na primeira seção, apresentamos uma síntese das características que formam o anúncio publicitário no *Facebook*, conhecidas na construção de um modelo didático/teórico e transformadas em objeto de ensino e aprendizagem, bem como a apresentação de uma síntese da SDG produzida; na segunda seção, discorreremos sobre a implementação da SDG junta à exposição de análises a respeito do desenvolvimento de capacidades de leitura alcançado pelos alunos participantes da pesquisa; depois, algumas considerações finais.

As características regulares do gênero e a SDG construída para seu ensino

Segundo Schneuwly e Dolz. (2004), um gênero é um instrumento social de interação e, para que ele possa ser transformado também em um objeto de ensino e aprendizagem escolar, os autores sugerem a realização de alguns procedimentos, os quais envolvem, de forma sintética, a elaboração de modelos didáticos e de sequências didáticas de gêneros. O objetivo da transposição é “levar o aluno ao domínio do gênero, exatamente como este funciona (realmente) nas práticas de linguagem de referência” (SCHNEUWLY; DOLZ, 2004, p. 68).

Para a construção de um modelo didático, que é “uma ferramenta para definir o objeto a ensinar e suas dimensões supostamente ensináveis” (DE PIETRO; SCHNEUWLY, 2014, p. 57), Barros (2012) sugere que, primeiro, a partir de procedimentos elaborados por Bronckart (2009), sejam aplicadas a um grupo de exemplares do gênero de interesse algumas análises, a fim de identificar os elementos característicos regulares do gênero, construindo assim o que a autora denomina de um modelo teórico. A partir de conhecidas as características, o professor pode eleger, diante de seu objetivo didático, do ano escolar de seus alunos, entre outros fatores, quais elementos serão tomados como conteúdos específicos nas atividades que formarão a SDG, a qual é definida por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) como uma ordenação de atividades para que as capacidades de linguagem dos alunos sejam desenvolvidas.

PERcursos Linguísticos • Vitória (ES) •v. 11 •n. 29 • 2021 • ISSN: 2236-2592 • Dossiê temático • O texto na pesquisa e no ensino: conhecimentos, práticas e desafios na contemporaneidade •

Conforme Schneuwly e Dolz (2004), uma SDG deve atuar para o desenvolvimento das três capacidades de linguagem: a de ação, a discursiva e a linguístico-discursiva. A capacidade de ação está ligada a promover que os alunos saibam considerar os fenômenos que formam o contexto de produção. A capacidade discursiva está na organização dos elementos que formam a estrutura do texto. A capacidade linguístico-discursiva envolve os mecanismos de textualização e os de mecanismos enunciativos. Em expansão, Cristovão e Stutz (2011) e Dolz (2015) apresentam mais duas capacidades de linguagem em seus estudos: a capacidade de significação, que corresponde à consideração dos aspectos amplos que formam um texto: os aspectos ideológicos, sociais, históricos, culturais etc.; e a capacidade multissemiótica, compreensão das multimodalidades ou multissemioses que constituem um texto.

Seguindo esses preceitos, para a construção de nossa proposta de intervenção didática, elaboramos um modelo teórico e depois um didático do anúncio publicitário do *Facebook* e a SDG. A seguir, no Quadro 1 apresentamos apenas os elementos característicos do gênero que foram delimitados no modelo didático. Assim, após analisarmos 17 exemplares recolhidos do feed de notícias das páginas pessoais do *Facebook* de 20 alunos de uma escola pública da região sul do estado do São Paulo, delimitamos do conjunto dos aspectos que são regulares do gênero, apenas aqueles que consideramos primordiais que os alunos apreendessem, visto serem, de acordo com a especificidade do gênero em questão, os mais significativos para a construção da persuasão pelos anunciantes. A saber:

Quadro 1 – Síntese das características do anúncio publicitário no *Facebook* tomadas como objeto de ensino da SDG

Os elementos do contexto de produção	Emissor: empresas fabricantes ou comercializadoras dos produtos ou serviços anunciados - apresentados por meio do (1) logotipo e da exposição do nome do anunciante como (2) <i>link</i> que remete o consumidor à página do <i>Facebook</i> do anunciante;
Os elementos discursivos	Tipo de discurso em predominância é o (3) discurso interativo (BRONCKART, 2009), marcado com o emprego de pronomes possessivos e pessoais estabelecendo o contato direto do anunciante com o leitor/usuário da rede social; Estrutura geral do texto: imagem; (4) texto de abertura; texto descritivo do produto; (5) slogan; logotipo da empresa; <i>link</i> de acesso à página da empresa (esse formato é pré-determinado pelo <i>Facebook</i>); Sequência predominante: (6) injuntiva;
Os elementos linguístico – discursivos	Variedade linguística informal: uso de termos coloquiais, gírias, <i>hashtags</i> e <i>emojis</i> (7); Predomínio de adjetivos que enaltecem as qualidades dos produtos e serviços (8); As vozes presentes são as dos anunciantes (9);
Os elementos multissemióticos	1. Imagens (10): idealizam os produtos, trabalhando com o conceito de verossimilhança. 2. Cores (11): reforçam a temática em abordagem; criam identidade visual ao anúncio.

Fonte: as pesquisadoras

PERcursos Linguísticos • Vitória (ES) •v. 11 •n. 29 • 2021 • ISSN: 2236-2592 • Dossiê temático • O texto na pesquisa e no ensino: conhecimentos, práticas e desafios na contemporaneidade •

Esses 11 elementos foram, portanto, transformados em objeto de ensino e aprendizagem nas atividades que compõem a SDG e firmaram-se como categorias de análise para verificação do desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos para a leitura do anúncio publicitário no *Facebook*, após a implementação da SDG, a qual é apresentada, em sinopse, pelo Quadro 2:

Quadro 2 – Sinopse da SDG do anúncio publicitário no *Facebook*

OFICINAS	ATIVIDADES
1.O problema social do consumismo	1. Apresentação do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”; e leitura da crônica “A cara vida moderna”, de Walcy Carrasco; 2. Atividades para definição de consumo e consumismo; 3. Roda de conversa sobre a temática do filme e da crônica: consumismo; 5. Confecção de mural com as opiniões sobre a temática em abordagem.
2.Reconhecendo o gênero textual	1. Roda de conversa e pesquisa sobre os anúncios em diferentes suportes; 2. Leitura de exemplares de propaganda e de anúncios publicitários e atividades;
3.Diagnosticando conhecimentos	1. Diagnóstico sobre como os alunos interpretam os anúncios em suas leituras.
4.O anúncio no <i>Facebook</i>	1. Leitura de artigo “Quanto dinheiro o <i>Facebook</i> ganha com você (e como isso acontece)” e questões de estudo do texto; 2. Pesquisa sobre algoritmo no <i>Facebook</i> ; 3. Atividades sobre os elementos do contexto de produção do gênero; 4. Atividades sobre o que é persuasão, tipos de persuasão e as necessidades humanas mobilizados na publicidade.
5.Estrutura do gênero	1. Leitura de publicidade e localização de partes da estrutura geral; 2. Atividades de compreensão da estratégia persuasiva; 3. Leitura de texto conceitual sobre a sequência tipológica injuntiva e exercícios; 4. Compreensão do emprego do modo imperativo e sua finalidade no gênero.
6.Características linguístico-discursivas	1. Atividades sobre linguagem formal e informal e seus contextos de uso; 2. Exercícios sobre discurso interativo; adjetivação objetiva e subjetiva; 3. Produção textual de texto de abertura para um anúncio no <i>Facebook</i> .
7.Ccaracterísticas multissemióticas	1. Pesquisa sobre o papel da imagem e sua importância para o gênero; 2. Leitura de publicidades com foco no desenvolvimento da verossimilhança; 3. Análise de cores em publicidades; 4. Atividade para relacionar imagens e cores de publicidades às necessidades humanas que elas motivam.
8.Encerrando os trabalhos	1. Discussão para retomada das estratégias persuasivas do gênero; 2. Busca no <i>Facebook</i> por publicidades patrocinadas; 3. Criação de documento no Word com imagem das publicidades selecionadas durante a pesquisa; 4. Elaboração de cartaz com a imagem da publicidade e análise dos elementos, seguindo o modelo final; 5. Exposição do trabalho final.

Fonte: as pesquisadoras.

A implementação da SDG e as capacidades de linguagem desenvolvidas

Na apresentação do projeto aos alunos, seguimos a sugestão de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) e inserimos os estudantes na problemática abordada pelo gênero textual. A Oficina 1 partiu de um problema social real: o consumismo, sobre o qual os alunos discutiram a partir de uma série de atividades. As respostas às atividades demonstram que a totalidade dos discentes reconheceu que o consumismo é uma prática da sociedade que foi se acentuando com

a modernidade; identificou que ações de consumo exagerado estão presentes no cotidiano, se não na vida dos próprios alunos, na de algum familiar ou conhecido; e que o consumismo leva a um grande problema, o endividamento, que é uma das consequências de maior destaque nas respostas dos discentes.

A Oficina 2 buscou levar o aluno a compreender que o anúncio publicado no *Facebook* é um gênero específico, diferente dos veiculados por revistas e jornais. As atividades promoveram a realização de coleta de exemplares de anúncios publicados de jornal, revista e panfleto e trabalharam a especificidade da função social e estruturação, em decorrência da função do anúncio frente a outros gêneros. O que constatamos foi que, mesmo sem embasamento teórico, os alunos não têm dificuldades no reconhecimento do anúncio comparado a outros como reportagem, notícia e editorial.

Essa oficina contribuiu para que o aluno pudesse conhecer ainda mais a função social do anúncio publicitário. Conforme Schneuwly e Dolz (2004), este é um dos papéis da escola, fazer com que o aluno se instrumentalize, sabendo ler e escrever diferentes gêneros textuais para agir na sociedade. Assim, o principal resultado da Oficina 1 e 2 é que os alunos compreenderam a função do gênero textual anúncio publicitário e o valor dele na sociedade. Destacamos aqui a resposta para uma das perguntas: Você acredita que textos, como o anúncio publicitário, atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a comprar algo, ou seja, ao ponto de persuadi-lo para que ele se torne consumidor? (Oficina 2; Atividade 1) - 18 alunos, dos 20 totais participantes, afirmaram que sim, demonstrando que compreenderam o caráter persuasivo que fundamenta o gênero.

A Oficina 3 teve como objetivo diagnosticar as capacidades de linguagem que os alunos tinham, no início da implementação da SDG, para a leitura do anúncio publicitário no *Facebook*. Primeiramente, para que fosse possível identificar a proximidade dos alunos com o referido gênero, elaboramos um questionário. A primeira pergunta nos levou à identificação de que 19, dos 20 alunos, tinham conta no *Facebook*; uma outra, que 17 deles afirmaram que recebiam em suas páginas pessoais anúncios de produtos; e as resposta a uma terceira questão demonstraram que 19 alunos já sentiram o desejo de comprar um ou mais produtos que receberam anunciados na rede social. No debate sobre as respostas, os discentes demonstraram entender como apenas a ação de receber o anúncio já é persuasiva; incluindo a discussão sobre

a utilização do algoritmo, responsável por fazer um direcionamento preciso das publicidades a cada tipo de usuário.

Um outro exercício levou os alunos a identificarem as diferenças entre um anúncio publicado no *Facebook* e um publicado em revistas. Em síntese, as respostas dos alunos à atividade centraram-se em: 7 delas apontaram que a diferença é o lugar de publicação, mas não reconheceram o serviço à venda no anúncio do *Facebook*, fizeram-no apenas no anúncio da revista; outros 7 também afirmaram que a diferença é o lugar de publicação, mas que em revistas o anúncio apresentava mais explicações sobre o que estava sendo anunciado; 4 destacaram o uso de links no anúncio publicado em redes sociais, o que não existe em revistas; 2 apontaram os recursos disponíveis para um texto em redes sociais.

Voltando-nos aos elementos que delimitamos como primordiais para que os alunos apreendessem sobre o gênero, dos 11 elementos, os alunos demonstraram, nas atividades diagnósticas iniciais, identificar apenas 2: Link para o sítio da marca (2); Imagem (10). Esses resultados confirmaram a necessidade de desenvolver as capacidades de linguagem dos alunos para a leitura do referido gênero. Tais informações também foram importantes ferramentas para que pudéssemos avaliar, ao final da implementação de nossa SDG, se os alunos desenvolveram capacidades para a leitura do gênero ou não.

Na sequência, implementamos a Oficina 4, formada por atividades sobre o contexto de produção do gênero: o meio de circulação e o suporte; a questão do algoritmo no direcionamento pessoal dos anúncios; e o conceito e tipos de persuasão que constituem o gênero. As respostas às atividades demonstraram que a maioria, 18 estudantes, entendeu o processo realizado pelo algoritmo e como essa ferramenta tecnológica é um importante instrumento de persuasão para os anunciantes de produtos e serviços. Nossa ênfase é sobre o fato de que todos os 20 alunos responderam “sim” para uma das questões das atividades que tomaram a persuasão como objeto de ensino: O anúncio veiculado pelo *Facebook* pode ser considerado mais persuasivo do que os anúncios de revistas e jornais? As justificativas apresentadas nas respostas foram: 12 respostas basearam-se no fato de que as pessoas acessam mais o *Facebook* hoje do que leem revistas e jornais; 8 alunos responderam de maneira ainda mais precisa, exemplo: “Sim, porque no *Facebook* eles têm as informações do que você pode ter pesquisado, já o jornal e revista não, e no face as pessoas olham mais, jornal tem que ser mais padrão”.

Oficina 5 – o objetivo foi trabalhar os elementos que compõem o plano geral do texto. Apresentados aos alunos a definição e a função do logotipo, da logomarca e do slogan, atividades foram realizadas para apreensão de como esses recursos específicos do anúncio no *Facebook* agem na persuasão. Outros conteúdos específicos abordados na oficina foram a sequência tipológica injuntiva, mais particularmente, o emprego do modo imperativo e o emprego de pronomes como marcas da interação entre os interlocutores. Os resultados podem ser sintetizados por algumas das respostas à questão: Porque esse tipo de organização do texto – com o uso de pronomes – é importante para a publicidade? 4 alunos não foram específicos em suas respostas, já os outros 16 mostraram compreender que a intenção do anunciante é estabelecer proximidade com seu público consumidor, exemplos: “Porque vai ter um diálogo mais direto com o público, motivando a comprar; e Para convencer, pois tenta imitar uma conversa íntima”.

A Oficina 6 buscou trabalhar como a persuasão é estabelecida por meio da organização dos recursos linguísticos-discursivos, sendo um deles a variedade como recurso textual. Como atividade inicial, promovemos reflexões a respeito da escolha intencional das variantes formal ou informal da língua, de acordo com a imagem que o anunciante pretende passar da empresa a seu público e, sobretudo, diante de quem é o público-alvo do anúncio. Os alunos também fizeram exercícios tendo como textos de apoio uma propaganda e uma publicidade direcionada a públicos diferentes e específicos, logo construídas com emprego de variantes distintas.

Para uma das atividades que solicitava que os alunos produzissem os textos de abertura e de apresentação do produto, todos os 20 alunos usaram a linguagem informal, em tom de conversa descontraída, como se o anunciante fosse um amigo do público-alvo. Destacamos algumas respostas: 6 incluíram traços de oralidade “Tá com calor? A Kibon resolve esse problema pra você!”; um discente acrescentou o neologismo “kidelícia”, brincando com o nome da marca Kibon; 2 acrescentaram hashtags, remetendo ao meio de circulação virtual do texto “#nossanaturezaéumadelícia” e ao constante uso dos recursos digitais pelos jovens. Portanto, os alunos utilizaram, na produção de seus textos, elementos específicos do gênero que foram, durante as oficinas, objeto de ensino.

A adjetivação como um dos recursos persuasivos também foi conteúdo de ensino na Oficina 6.

A Oficina 7 tratou dos aspectos multissemióticos do gênero em estudo (GONZALES, 2003; CRISTÓVÃO; STUTZ, 2011). A fim de iniciar a abordagem a respeito do uso da imagem na publicidade, levamos os alunos à sala de informática da escola, momento em que eles realizaram uma pesquisa sobre a importância da imagem em textos publicitários, e responderam questões como: Por que a imagem pode ser considerada um “convite ao público”? (Oficina 7; Atividade 1.c). Para essa pergunta, 13 respostas explicaram que a imagem atrai a atenção do público e desperta curiosidade sobre o produto ou serviço anunciado.

A fim de finalizar a SDG, e averiguar se ocorreu desenvolvimento, ou não, das capacidades de linguagem dos estudantes do 8º ano, ao longo de todo o processo, iniciamos a Oficina 8. Nessa Oficina fomos capazes de perceber o que os discentes apreenderam, sobre a maneira como a persuasão é estabelecida no anúncio publicitário no *Facebook* por meio do processamento da leitura desse gênero textual.

Primeiramente fizemos um debate oral, após isso, solicitamos que os alunos registrassem suas respostas à questão: Depois de conhecer melhor o anúncio no *Facebook*, como você reage aos anúncios que visualiza na rede social? Dos 18 estudantes presentes na aula, 17 afirmaram que conseguem agora compreender melhor o gênero, algumas explicações dadas foram: “Depois de ver tudo isso eu comecei a parar de querer tudo que vejo na internet. Porque quando a gente depende dos pais para comprar as coisas é fácil querermos tudo, mas agora começo a pensar se realmente vale a pena para meu consumo”; “Olhamos com um olhar mais crítico e consciente, pois tipo pensamos duas vezes se vale a pena comprar ou não”. Assim, o trabalho com a SDG promoveu a compreensão da função social do gênero e, para além disso, de seu poder persuasivo. As respostas demonstram que os alunos conseguiram, pelo menos teoricamente, levar para a prática discursiva cotidiana os conhecimentos estudados em sala de aula.

Divididos em 5 grupos, o segundo momento foi de pesquisa. Acompanhando a atividade, percebemos uma ação de curadoria, pois os estudantes estiveram empenhados em escolher bons exemplares do gênero para o trabalho. O objetivo de cada grupo era selecionar duas publicidades, disponíveis na rede social dos alunos, para que pudessem analisar as estratégias persuasivas utilizadas pelos textos instituídas nos elementos característicos do gênero. A partir dessa coleta, a turma elaborou um arquivo-documento, intitulado cartaz, com o uso do editor de texto Word, anexando os anúncios escolhidos e relatando as análises realizadas.

PERcursos Linguísticos • Vitória (ES) •v. 11 •n. 29 • 2021 • ISSN: 2236-2592 • Dossiê temático • O texto na pesquisa e no ensino: conhecimentos, práticas e desafios na contemporaneidade •

O quadro a seguir organiza as categorias de análise priorizadas, pois, com elas, pudemos averiguar quais elementos característicos do gênero foram reconhecidos pelos grupos, durante o trabalho final, do processo de intervenção didática.

Quadro 3 – Elementos característicos do gênero identificados pelos alunos na atividade final

Capacidades de linguagem	Elemento característico	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Capacidades de ação	1. Logotipo/nome da empresa	X	X	X	X	X
	2. <i>Link</i> para o sítio da marca	X			X	X
Capacidades discursivas	3. Discurso Interativo	X		X	X	X
	4. Texto de abertura	X	X	X	X	X
	5. Slogan	X	X	X	X	
	6. Sequência injuntiva				X	X
Capacidades linguístico-discursivas	7. Variedade Informal		X	X	X	
	8. Adjetivação	X		X	X	
	9. Voz do anunciante	X		X		
Capacidades multissemióticas	10. Imagem	X	X	X	X	X
	11. Cores	X	X	X	X	X

Fonte: as pesquisadoras.

Acerca dos resultados, de 4 grupos de alunos formados para realização da atividade final, o Grupo 4 foi o que mais identificou os itens característicos do gênero: dos 11 itens parametrizados, 10 foram reconhecidos pelo grupo; o grupo 1, de 11 itens, identificou 9; o grupo 3 localizou 9; o grupo 5 identificou 7; e o grupo 2 identificou 6 itens. Portanto, a maioria dos elementos característicos do gênero foi apontada pelos discentes.

As dificuldades ficaram mais localizadas na não apreensão da função da sequência tipológica injuntiva, não marcada pelo grupo 1; na adjetivação, não identificada pelos grupos 2 e 5, e na voz do anunciante, não relacionada pelo grupo 5. Apesar disso, de forma geral, o que os alunos relacionaram demonstra que compreenderam a maioria dos elementos que forma as características específicas do gênero textual, as quais foram selecionadas no modelo didático. É importante expor ainda que, quando cada um dos grupos fez a apresentação dos cartazes para a sala de aula, pudemos constatar que a apreensão dos conteúdos trabalhados no projeto foi ainda maior. Por exemplo, ao expor o motivo da indicação do link como recurso persuasivo,

um dos grupos argumentou sobre a rapidez na compra proporcionada por esse elemento. Exemplo: Grupo 4: “Se você clica no link, já vai para o site, aí pode comprar sem pensar muito se precisa ou não do produto”.

Considerações finais

No processo de intervenção, tomamos o gênero não só como materialidade linguística, mas como instrumento de interação sociocomunicativa, pois contempla também os elementos de seu contexto de circulação e produção, assim como o concebem os estudiosos do ISD. Assim, ao final do processo de construção, implementação e análise de nossa proposta interventiva, os alunos demonstraram que ampliaram seus conhecimentos e desenvolvimento no processo de leitura do gênero.

Referências

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo*. Trad. De Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2009.

CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes; STUTZ, L. Sequências Didáticas: semelhanças e especificidades no contexto francófono como L1 e no contexto brasileiro como LE. In: SZUNDY, Paula Tatianne Carréra Szundy et al (Org.). *Linguística Aplicada e Sociedade: ensino e aprendizagem de línguas no contexto brasileiro*. Campinas: Pontes Editores, 2011, p. 17-40.

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e a escrita: Apresentação de um procedimento. In: ROJO, Roxane; SALES, Gláís (org.). *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. Gênero discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas e União da Vitória: Kayganguê, 2005, p. 79-93.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. Os gêneros escolares: das práticas de linguagem aos objetos de ensino. In: ROJO, Roxane; SALES, Gláís (org.). *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado de Letras, 2004.