

ABORDAGEM DO GÊNERO TEXTUAL PUBLICIDADE COMERCIAL NA SALA DE AULA: uma proposta de sequência didática baseada no contexto moçambicano

APPROACH TO THE TEXTUAL GENRE COMMERCIAL ADVERTISING IN THE CLASSROOM: a proposal for a didactic sequence based on the mozambican context

Acácio Augusto Tete¹

Resumo: Este artigo comporta duas componentes: teórica e prática. Na primeira, com base na consulta bibliográfica, discutimos o conceito de gêneros textuais e sua importância no ensino de língua portuguesa em Moçambique. Foi constatado que o currículo do Ensino Secundário Geral não prevê a abordagem dos gêneros provérbio e adivinha, textos característicos dos povos bantu. Por outro lado, nos livros da 11^a e 12^a classe, há maior predominância de gêneros textuais de base escrita em relação aos de tradição oral, o que atenta contra a cultura, compromete a expressão oral dos aprendentes e sua inserção na sociedade. Portanto, há necessidade de reflexões profundas e favoráveis ao aluno, tal como na 9^a classe, estrategicamente, o texto verbal e não verbal não são conceituados conforme o verbal e extraverbal de Bakhtin. A segunda componente está corporizada por uma proposta de sequência didática sobre publicidade comercial, à luz da realidade moçambicana.

Palavras-chave: gênero textual. publicidade comercial. sequência didática.

Abstract: This article has two components: theoretical and practical. In the first, based on the bibliographical consultation, we discuss the concept of textual genres and their importance in teaching portuguese in Mozambique. It was found that the General Secondary Education curriculum does not provide for the approach of the proverb and riddle genres, texts characteristic of the bantu peoples. On the other hand, in books from the 11th and 12th grades, there is a greater predominance of written-based textual genres in relation to those of oral tradition, which threatens culture, compromises the oral expression of learners and their insertion in society. Therefore, there is a need for deep and favorable reflections for the student, as in the 9th grade, strategically, the verbal and non-verbal text are not conceptualized according to Bakhtin's verbal and extraverbal text. The second component is embodied by a proposal for a didactic sequence on commercial advertising, according to the mozambican reality.

Keywords: textual genre. commercial advertising. didactic sequence.

¹ Mestrando em Educação/Ensino de Português na Universidade Licungo, Moçambique. E-mail: acaciotete@gmail.com

1. Introdução

No presente artigo, propomo-nos lançar um olhar crítico sobre os conteúdos programáticos do Ensino Secundário Geral (ESG), no que diz respeito aos géneros textuais. De maneira particular, o estudo discute as lacunas curriculares em relação à priorização dos géneros de base escrita em detrimento dos de tradição oral, alguns dos quais, para piorar, totalmente excluídos dos manuais recomendados, e apresenta uma sequência didáctica sobre o género publicidade comercial, uma proposta concebida em torno da realidade sociocomunicativa dos alunos da Escola Secundária da Soalpo, situada na cidade de Chimoio, província de Manica, em Moçambique.

A escolha do género anúncio publicitário justifica-se pelo facto de ser, ainda que na modalidade informal, um dos mais produzidos no quotidiano dos alunos, procurando persuadir a clientela a aderir a diversos produtos nas suas bancas, caseiras e/ou no Mercado 38 Milímetros, o mais vulgar da comunidade em que a escola está inserida. Sobre os géneros textuais, como práticas sociais, Marcuschi (2005, p. 22) observa que “é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum género, assim como é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum texto. Em outros termos, a comunicação verbal só é possível por algum género textual”. Assim, o presente trabalho se afigura como um contributo para o aprofundamento do estudo do género publicidade comercial, com enfoque para os aspectos formais da sua produção e exploração do conhecimento prévio dos alunos.

Outrossim, este género está previsto no Programa de Ensino da Disciplina de Português – 9ª classe – com a indicação de se abordar, dentre outros temas, *a estrutura do texto (verbal e não verbal)*, o que, à primeira vista, nos remete à perspetiva bakhtiniana de linguagem, para a qual um “enunciado concreto como um todo significativo compreende duas partes: a parte percebida ou realizada em palavras e a parte presumida” (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926, p. 8).

A primeira constitui-se por meio dos fatores verbais, marcas linguísticas e até mesmo visuais, que denominamos de **verbovisual**, enquanto a segunda é constituída pelo **extraverbal** nas interações sociais, históricas e discursivas em que os indivíduos convivem, isto é, por conhecimentos que não estão explicitamente demarcados na materialidade analisada, mas, sim, nos implícitos sócio-histórico-ideológico-contextuais da produção (**destaques nossos**) (MENEGASSI; CALVACANTI, 2013, p. 435).

Com base no postulado pelos comentadores de Bakhtin, depreende-se que a imagem faz parte do aspecto *verbal* do texto, e não do *extraverbal*, como erroneamente o afixo *extra* pode sugerir. O uso da terminologia *verbovisual* para se referir à primeira face do enunciado/texto visa elucidar a associação do texto linguístico e imagético, em

contraposição complementar com a designação *extraverbal*, que se refere ao não-dito, porém importante para a plena compreensão do enunciado/texto.

Refira-se que o *contexto extraverbal* do enunciado compreende três fatores: “o *horizonte espacial comum* dos interlocutores (a unidade do visível), o *conhecimento e a compreensão* comum da situação por parte dos interlocutores e sua *avaliação comum* dessa situação” (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926, p. 7).

Ora, com base nesta conceitualização bakhtiniana, levantam-se duas hipóteses: a primeira é de que o Programa de Ensino da 9ª classe adota taxativamente os conceitos do *verbal* e *extraverbal* e a segunda indica que o Programa ajusta estes conceitos ao nível cognitivo dos educandos, desvirtuando propositadamente o pensamento de Bakhtin. A confirmação ou não destas hipóteses é um dos aspectos essenciais que o leitor poderá constatar terminada a leitura integral do texto.

Este estudo, teórico-prático, se estrutura da seguinte forma: (i) *Introdução*, em que se faz uma breve apresentação do trabalho; (ii) *Metodologia*, onde se caracteriza a pesquisa e descreve-se as etapas seguidas para a elaboração do artigo; (iii) *Pressupostos teóricos*, onde são convocados autores que se debruçam sobre o conceito e importância de géneros textuais; (iv) *Sequência didáctica*, tópico em que são propostos os procedimentos metodológicos de aulas interdependentes e interactivas em torno do género publicidade comercial e (v) *Considerações finais*, uma parte reservada para os comentários finais acerca dos aspectos discutidos ao longo do artigo.

2. Metodologia

O presente artigo veicula saberes sobre géneros textuais e sua importância no ensino da LP, no contexto moçambicano, valendo-se, para o efeito, de determinados estudos anteriores subordinados à mesma temática ou afim, embora a maior parte espelhe realidades de outras comunidades linguísticas. Neste sentido, a pesquisa realizada caracteriza-se como *bibliográfica*.

Gil (2002, p. 44) diz que este tipo de pesquisa “é desenvolvida com base no material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Dito e feito: são estas fontes que subsidiam os aspectos discutidos neste artigo.

A elaboração deste trabalho obedeceu às seguintes etapas:

1ª Etapa – Planificação: consistiu na escolha do género textual a trabalhar;

2ª Etapa – Busca de fontes: foi o momento de identificação das fontes que versam sobre géneros textuais e sequências didáticas. Para além de buscas na internet, foi feito o levantamento de obras físicas na biblioteca da Unipúnguè². Todas as obras usadas foram devidamente citadas e alistadas nas Referências bibliográficas;

3ª Etapa - Coleta de dados: consistiu na leitura do material bibliográfico organizado, pondo em prática que “ler é uma actividade interactiva altamente complexa de produção de sentidos (KOCH & ELIAS, 2006, p. 11), ou seja, “leitura é um processo de interacção entre o leitor e o texto” (SOLE, 1998, p. 22).

Gil *apud* Rocha (2020, p. 16) postula que se pode classificar os tipos de leitura do material de acordo com o avanço da pesquisa. O autor refere que

A primeira é a *leitura exploratória*, tem como objectivo verificar se a obra consultada interessa ou não à pesquisa; a segunda é a *leitura seletiva*, a qual determina se o material de fato interessa à pesquisa: é mais profunda que a exploratória; logo após, tem-se a *leitura analítica*, que é feita com base nos textos seleccionados e tem como finalidade ordenar e sumarizar as informações e a última é a *leitura interpretativa*, a etapa mais complexa do processo de leitura, que consiste em atribuir o significado aos resultados obtidos com a leitura, ligar os dados com o conhecimento obtido.

Corroborando com o autor, foram integralmente observados os quatro tipos de leitura, o que permitiu a elaboração da fundamentação teórica do trabalho.

4ª Etapa – Fichamento: cingiu-se na identificação, nas obras consultadas, dos trechos dignos de citação;

5ª Etapa – Textualização: foi a fase da escrita propriamente dita e

6ª Etapa – Revisão: foi marcada por reformulações sintácticas e adequações semânticas, atendendo à coesão e coerência, e formatação do texto.

3. Pressupostos teóricos

3.1 Conceito de géneros textuais

O uso do termo *género* remonta à tradição literária e Antiguidade Clássica. Era comumente empregue na divisão triádica dos géneros literários (épico, dramático e lírico) e diferenciação clássica dos géneros do discurso (deliberativo, judiciário e epidíctico). Com a evolução dos estudos linguísticos, este vocábulo alargou as suas acepções.

² Que significa Universidade Púnguè (de Moçambique), por sinal, onde o proponente é docente efectivo

Em Linguística Textual é usado para designar cada uma das possibilidades de uso da linguagem em situações concretas de comunicação. Embora, geralmente, gênero textual seja tido como sinónimo de gênero discursivo, neste trabalho adoptaremos apenas a terminologia gênero textual, pois “enquanto o conceito de gênero textual é filiado à linha teórica da Linguística Textual e aos aspectos linguísticos mais formais do texto, o conceito de gênero discursivo remete à Análise do Discurso e aos postulados de Bakhtin” (Dias *et al*, 2011).

De acordo com Marcuschi (2002, p. 22),

[...] gênero textual [...] [se refere aos] textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. [...] Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: [...] horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras [...].

Aqui, se vinca a ideia de que gêneros textuais são indispensáveis na vida do ser humano. Aliás, Bakhtin (2003, p. 279) relaciona “todas as esferas da vida humana” à utilização da língua e observa que “cada uma dessas esferas comporta um repertório de gêneros do discurso”. Como ser gregário, o Homem, na interação com os seus semelhantes, vale-se de diferentes gêneros textuais para alcançar vários objectivos. Para cada propósito específico há um gênero pré-definido e válido para todos os membros dessa comunidade.

A respeito disto, Bakhtin (2011, p. 261) explica que

Todos os diversos campos da actividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Compreende-se perfeitamente que o carácter e as formas desse uso sejam tão uniformes quanto os campos da actividade humana, o que, é claro, não contradiz a unidade nacional de uma língua. **O emprego da língua efectua-se em forma de enunciados concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da actividade humana.** Esses enunciados reflectem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela selecção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. **Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolúvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação.** Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso (destaques nossos).

Não é por acaso que a linguagem é uma propriedade inata e exclusiva do ser humano. É mesmo pela sua indispensabilidade em todo o ciclo de vida de qualquer indivíduo,

ainda que a forma de comunicação seja diferenciada (choro, balbucio, gestos, fala, escrita, etc), em função da idade, ambiente em que ocorre a comunicação, entre outros factores.

É interessante se notar que esta interação verbal é feita através de enunciados, e não meramente por palavras. “A primeira característica de um enunciado é ter um autor, ao passo que as unidades da língua não pertencem a ninguém” (FIORIN, 2006, p. 169).

Nestes termos, o enunciado pode ser uma simples palavra, uma expressão, uma frase, desde que seja proferida no contexto real de comunicação. A palavra *olá!*, se for analisada meramente como uma unidade lexical constante do dicionário³ da língua portuguesa, não corresponde a um enunciado. Passa a ser, sim, um enunciado se for empregue no contexto de saudação: quem saúda o faz aqui e agora. “Toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém” (BAKHTIN, 2006, p. 123), ainda que se trate de monólogo. O enunciado pressupõe alguma resposta.

Menegassi & Calvacanti (2013, p. 434) entendem que

O enunciado é a unidade dessa comunicação discursiva, um elo no processo comunicativo, sendo irrepitível, pois seu contexto e sua razão de ser diferem dos de qualquer outro enunciado, mesmo sendo verbalmente idênticos. Esse carácter **unívoco e irrepitível** se dá justamente por sua característica axiológica, valorativa, que sempre o acompanha, manifestando-se polissemicamente em função da situação comunicativa em que o enunciado ocorre (**destaques nossos**).

Salientam-se na citação acima outras duas características básicas do enunciado: *univocidade e irrepitibilidade*. Retomando o exemplo de saudação dum rapariga por um garoto, diríamos que o enunciado *olá!* é *unívoco* uma vez que ocorreu em determinado tempo e espaço (o tempo não volta) e numa única direcção (do emissor para o receptor), neste caso dum rapaz para uma menina; é *irrepitível*, pois os contextos de produção jamais são as mesmas, embora verbalmente se trate de mesmas combinações linguísticas. Ou melhor, o jovem, estando interessado em ter alguma amizade com a tal moça desconhecida, diz *olá!* como um quebra-gelo para em seguida puxar uma conversa que culminaria com o pedido do contacto, por exemplo, porém se ela não corresponder imediatamente a essa saudação (fingindo não ter percebido o que ele disse) é provável que o mesmo enunciado *olá!*, proferido pela segunda vez pelo mesmo jovem, passe a ser objectivamente de saudação (desistindo da sua intenção de conquistá-la).

³ No dicionário online *priberam*, por exemplo, a palavra *olá* é definida como interjeição e substantivo masculino. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/ol%C3%A1>

Dois enunciados verbalmente idênticos nunca significam a mesma coisa [...]. O contexto nunca é o mesmo. O falante e o ouvinte, o escritor e o leitor, também mudam: não importa quantas características possam compartilhar, dois enunciados nunca compartilham tudo. Cada um deles é único e cada qual, portanto, significa e é entendido como significando algo diferente, mesmo quando são verbalmente os mesmos (MORSON & EMERSON, 2008, p. 142).

Pelo exposto, se percebe que não há palavra sem texto e não há texto sem contexto. Relação semelhante se encontra entre o conteúdo temático, estilo e estrutura composicional⁴, os três elementos inseparáveis e ligados ao enunciado. Não se pode falar de um e não se falar dos outros dois. Neste quesito, o enunciado nos lembra o signo linguístico⁵, cuja abordagem pressupõe falar de *significante* em oposição ao *significado* ou vice-versa, e não de forma isolada.

Ao conceber os gêneros do discurso como “tipos relativamente estáveis”, Bakhtin (2011) entende que, regra geral, para cada intencionalidade discursiva há um tipo de gênero próprio, sobretudo no capítulo da estrutura. É sabido, por exemplo, que para se publicar resultados dos alunos se faz uma pauta; para se levantar um certificado de habilitações literárias tem de se fazer um requerimento; para se fazer saber o que tiver acontecido numa reunião se lavra uma acta e ainda para se justificar uma deslocação em missão de serviço se produz um relatório de viagem. Contudo, o autor reconhece que estes gêneros podem sofrer modificações, acompanhando o desenvolvimento científico-tecnológico, social e cultural das sociedades ou ainda por objectivos pedagógicos: “o gênero trabalhado na sala de aula é sempre uma variação do gênero de referência dado que é sempre produzido num contexto fictício, com finalidades voltadas para a aprendizagem” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 81).

Pelo mesmo diapasão alinha Cavalcante (2012, p. 49):

Os gêneros discursivos são, simultaneamente, formas estabilizadas (ou seja, regulares, passíveis de estruturação) e instáveis (ou seja, passíveis de sofrerem mudanças). Os gêneros são estáveis porque resultam de actividades sociais que são reiteradas ao longo do tempo. Por outro lado, os gêneros são instáveis também no sentido de que passam por modificações, no decorrer do tempo e diante de situações que possibilitem alterações em alguma de suas características (estrutura, conteúdo, suporte, estilo, etc.)

⁴ A diferenciação dos três elementos pode ser encontrada em Costa Val (2003)

⁵ O **signo linguístico** é a relação que se estabelece entre um significante e um significado, segundo Ferdinand Saussure, considerado o pai da linguística moderna. O **significante** é entendido como a imagem acústica de uma palavra, isto é, a representação sonora de uma palavra. Já o **significado** é o conceito que se tem da palavra, ou seja, a realidade que a palavra representa. O significante e o significado formam um signo, que se une a outros signos, compondo um sistema. Desse modo, um signo se valoriza na relação com outros. Disponível em <https://www.infoescola.com/linguistica/signo-linguistico/>.

para atingirem suas finalidades. [...] Logo, os géneros podem sofrer transformações, em virtude das mudanças nos propósitos comunicativos e/ou no contexto sociocultural.

O estilo é o elemento mais susceptível de variações nos géneros, pois cada enunciador mobiliza, obviamente, o seu repertório linguístico em função do seu interlocutor e contexto de comunicação. Mas também podemos mencionar o suporte como um aspecto que concorre para as modificações dos géneros. Por exemplo, há publicidade para televisão, que é diferente da da rádio ou jornal ou ainda revista, etc.

E com o advento da internet surgem novos géneros (os digitais) e inovam-se os anteriores, configurando-se em outras opções para o alcance do mesmo objectivo de interação. No role destes géneros digitais emergentes, podemos citar o *blog*, que tende a substituir o diário; o *e-mail*, em substituição da carta/bilhete; aula virtual, em vez de aula presencial, etc.

Em síntese, é género textual qualquer manifestação de linguagem (oral ou escrita) aplicada em contextos reais de comunicação, refletindo a realidade sócio-geográfica e cultural dos interlocutores. Por isso, são ligeiramente variáveis e existem em número ilimitado, desde os primários/simples aos secundários/complexos⁶, contrariamente aos tipos textuais, que apenas são cinco⁷: argumentação, narração, exposição, descrição e injunção.

2.2 Importância de géneros textuais no ensino de Língua Portuguesa

A importância de géneros textuais é multifacetada, mercê da sua presença em todas as circunstâncias da vida do ser humano. Nesta secção, destacaremos, em primeiro plano, a constituição do sujeito na sociedade e, em segundo lugar, a garantia do sucesso do Processo de Ensino-Aprendizagem (PEA) de Língua Portuguesa (LP) haja vista a relação de causa-efeito que se estabelece entre as duas dimensões.

A constituição do sujeito se refere a todo o processo de inserção do recém-nascido na sociedade, desde a aquisição da língua materna, passando pela incorporação de hábitos e costumes locais (inclusive ritos de iniciação), até ao letramento, entendido como “um processo de aprendizagem social e histórica da leitura e da escrita em contextos informais e para usos utilitários, por isso é um conjunto de práticas” ou simplesmente “letramentos”⁸ (MARCUSCHI, 2001, p. 21).

⁶ Para o aprofundamento, confira-se Bakhtin (2003, p. 281)

⁷ Para o aprofundamento, confira-se Marcuschi (2000, p. 4)

⁸ Terminologia adotada por Street. Este autor é citado em Marcuschi (2001, p. 21)

Conforme se pode notar, diferentemente de alfabetização⁹, o letramento é um processo automático e ocorre de maneira inconsciente no seio das crianças. Geralmente, desenvolve-se no ambiente familiar, após a aquisição da linguagem. Os exemplos de letramento vão dos mais simples aos mais complexos, compreendendo, a título ilustrativo, jogar *game* no celular, fazer uma fotografia através do celular, trocar canais de televisão, contar dinheiro, atender uma chamada telefónica, ler e/ou mandar uma mensagem, ler e compreender uma receita médica, entender uma fatura de água, saber escrever o seu nome e/ou de outras pessoas, etc.

Estes exemplos espelham o que se espera dos sujeitos no mundo actual, altamente tecnológico. Quer dizer, hoje em dia, a condição primordial para uma plena aceitação de um indivíduo na sociedade e no ambiente laboral é o domínio de novas tecnologias de informação e comunicação, contrariamente aos tempos remotos, cuja maior virtude era se ser um caçador ou pescador, tal como retrata o conto *O casamento misterioso de Mwidja*¹⁰, na intervenção da protagonista retorquindo os pais:

“– Eu quero casar-me com alguém que venha de longe, de um povoado longínquo. **Aqui em Chimbiticula não vejo ninguém que me mereça, pois não são bons caçadores nem bons pescadores” (destaque nosso)** (DUNDURO, 2017, p. 5).

Estas novas exigências do mundo actual desembocam na consciencialização cada vez crescente da necessidade de letramento, que é desenvolvido mediante a disponibilização de vários géneros textuais no meio em que as crianças vivem e convivem. A seleção destes géneros é da responsabilidade dos pais e/ou encarregados de educação e deve ser feita, de acordo com a faixa etária dos petizes. Os géneros canção, diário, filme, telenovela, conto, fábula, dramatização, banda desenhada, desenhos animados, adivinhas são exemplos do que se pode explorar no meio familiar em prol do letramento e consequente afirmação do sujeito como um membro preparado para os desafios das sociedades modernas.

É a dinâmica actual da vida que, inclusive, impera para a alfabetização precoce das crianças (1^a classe com 4/5 anos)¹¹, sendo a expectativa dos pais e/ou encarregados de

⁹ A alfabetização pode dar-se, como, de facto, se deu historicamente à margem da instituição escolar, mas é sempre um aprendizado mediante ensino e compreende o domínio activo e sistemático das habilidades de ler e escrever (Marcuschi, 2001, p. 21)

¹⁰ Resumo da obra: Mwidja e Zwiro eram irmãos e tão amigos que, quando a irmã se apaixonou misteriosamente por Mbitisse, os pais permitiram que a sua entreatada invulgar em Chimbiticula continuasse em Nditoda, terra natal do homem-hiena. Contra todas as expectativas, os irmãozinhos correram riscos de vida e só voltaram a ver os pais graças ao flamingo.

¹¹ Esta idade não corresponde à fase escolar, mas, sim, pré-escolar. “A educação pré-escolar é a que se realiza em creches e jardins-de-infância para crianças com idade inferior a 6 anos, como complemento da acção

educação ver os filhos a singrar no mercado de emprego o mais rápido possível. A escola, então, é desafiada a formar com sucesso todos os alunos que recebe, num ambiente democrático e inclusivo.

Para o efeito, os professores são instados a ser artistas, sobretudo os de LP por ter uma responsabilidade acrescida – já que o português é língua oficial e de ensino de outras Disciplinas¹² em Moçambique. É a partir deste ponto que se deve compreender a importância dos gêneros textuais no ensino de LP, a segunda dimensão de análise enunciada no início deste subtítulo. Pereira *et al* (2003, p. 29) afirmam que “o professor deve selecionar e trabalhar **diferentes textos** na sua aula, criando oportunidades para que o aluno entre em contacto e estude **vários gêneros textuais**, os que circulam, diariamente, na nossa sociedade, nas mais diversas situações sociais de interação (tanto impressos como virtuais) (**destaques nossos**)”.

Os gêneros textuais constituem o material linguístico de análise nas aulas de LP. A sua diversificação permite o desenvolvimento da competência comunicativa dos alunos, aprofundando os gêneros já conhecidos e aprendendo outros, o que se traduz na utilização correta e segura de cada um deles no devido contexto.

A estrutura composicional e vocabulário técnico de cada gênero são alguns dos aspectos fundamentais que os estudantes precisam apreender para o uso correto de diferentes gêneros no contexto escolar, social e profissional. Por exemplo, enquanto o gênero *notícia* adota a pirâmide invertida (*lead* e parágrafos secundários) e linguagem objectiva, o *poema* apresenta estrofes e versos, pauta por conotação/plurissignificação e linguagem rebuscada. O objectivo deste é de exprimir os sentimentos ao passo que daquele é de (in)formar a sociedade sobre o que marca a actualidade nacional e internacional.

Se o fim último das aulas de LP é ensinar o aluno a falar, ler e escrever corretamente, então os gêneros textuais são o ponto de partida e de chegada neste processo. Lima (2017, p. 3) postula que “essa prática pedagógica centrada no tripé leitura, produção e análise de textos exige uma diversificação de situações didáticas pensadas para o desenvolvimento da linguagem oral formal e ampliação das competências leitoras e escritas”.

É neste contexto que as novas tendências pedagógicas apontam para a planificação de aulas de LP em sequências didáticas, conforme veremos no ponto 3.

educativa da família com a qual as instituições cooperam estreitamente” (Artigo 10 da Lei nº 18/2018, de 28 de Dezembro).

¹² Mesmo nas Disciplinas de Inglês e Francês, o português é usado como recurso

2.2 Géneros textuais nos *currícula* moçambicanos

À semelhança de outros subsistemas de ensino, o ESG já conheceu a revisão e reforma curriculares. Neste trabalho, cingir-nos-emos no actual currículo, que vigora no país desde 2010, ano marcado também pela aprovação dos manuais da *Longman* Editora, dada a sua consonância com os Programas de Ensino, e decretação do seu uso exclusivo em todas as escolas, públicas e privadas, do Rovuma a Maputo e do Zumbo ao Índico.

Com a medida de uniformização dos livros a serem usadas nas Escolas Secundárias, o então Ministério de Educação e Cultura (MEC), movido pelos altos índices de reprovação nos exames finais, resolveu o problema de arbitrariedades promovidas pelos professores, durante muito tempo, na identificação dos manuais básicos.

No entanto, a mesma medida corretiva agravou a inflexibilidade do currículo nacional e inibiu a criatividade dos professores, no sentido de recorrer a outros textos, pois passaram a usar cegamente o manual do aluno, sob o risco de represálias, chegando a não planificar as aulas.

De 8^a a 12^a classe, o livro do aluno apresenta vários géneros textuais, de acordo com as seguintes Unidades Didácticas:

- ✓ Textos normativos;
- ✓ Textos administrativos;
- ✓ Textos jornalísticos;
- ✓ Textos multiusos;
- ✓ Textos literários e
- ✓ Textos de pesquisa de dados.

Importa realçar que a última Unidade Didáctica ocorre da 10^a a 12^a classe, isto é, não abrange 8^a e 9^a classes. Outro dado importante é que, seguindo os Programas de Ensino, os manuais trazem informações relativas aos Temas Transversais propostos para cada Unidade.

No seu estudo sobre *Os Géneros Linguístico Discursivos: um Factor de Inclusão no Ensino da Língua Portuguesa*, Bambo (2019, p. 151) faz um levantamento dos géneros patentes nos manuais da 11^a e 12^a classes, contabilizando 109 textos em cada classe, distribuídos da seguinte maneira:

Tabela 01 – Gêneros textuais encontrados nos Manuais da 11ª e 12ª classes

Nº.O	Gênero textual	11ª classe	Percentagem	12ª classe	Percentagem
1.	Excerto de romance	6	5,504%	10	9,17%
2.	Expositivo-explicativo	15	13,76%	24	22,01%
3.	Leis	17	15,59%	11	10,09%
4.	Narrativo	9	8,256%	8	7,54%
5.	Fábula	2	1,834%	0	0%
6.	Cantigas de Amigo	1	0,9%	0	0%
7.	Comunicação administrativa	2	1,834%	0	0%
8.	Poema	27	24,77%	26	23,85%
9.	Notícia	9	8,256%	17	15,59%
10	Contos tradicionais	11	10,091%	2	1,83%
11	Mito	1	0,9%	0	0%
12	Crónica	6	5,504%	1	0,9%
13	Descritivo	1	0,9%	1	0,9%
14	Expositivo-argumentativo	1	0,9%	0	0%
15	Canção	1	0,9%	2	1,83%
16	Discurso de individualidades	0	0%	4	3,66%
17	Artigo de opinião	0	0%	1	0,9%
18	Texto dramático	0	0%	2	1,83%
Total		109	---	109	---

Fonte: Bambo (2019)

A tabela mostra a diversidade de gêneros textuais no 2º Ciclo¹³, distribuídos em função da natureza das seis Unidades Didáticas anteriormente indicadas, o que demonstra que no Ensino Secundário o PEA ocorre sob forma de espiral. Embora as Unidades sejam as mesmas, os conteúdos são aprofundados à medida que as classes evoluem, favorecendo o desenvolvimento intelectual do aluno.

Constata-se que estão reflectidos os cinco agrupamentos dos gêneros textuais referidos por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 96), nomeadamente: “da ordem do narrar, da ordem do relatar, da ordem do argumentar, da ordem do expor e da ordem do instruir ou do prescrever”.

Um dado curioso é que o nível de frequência destes agrupamentos é desigual, sendo os gêneros da ordem do narrar, expor e prescrever os privilegiados. Só para ilustrar, apresentamos em seguida duas tabelas contrastivas, indicando os cinco gêneros com

¹³ Nos termos da legislação revogada, o 2º Ciclo integrava 11ª e 12ª classes. Na legislação em vigor, actualmente, estabelece-se que “o Ensino Secundário compreende seis classes organizadas em dois ciclos de aprendizagem: a) da 7ª a 9ª classes e b) da 10ª a 12ª classes” (Artigo 13 da Lei no nº 18/2018, de 28 de Dezembro)

maior frequência e gêneros com menor frequência (sem nenhuma, com uma ou duas ocorrências) nas duas classes:

Tabela 02 – Gêneros com maior frequência na 11^a e 12^a classes

Nº.O	Gênero	11 ^a classe	Gênero	12 ^a classe
1.	Poema	27	Poema	26
2.	Leis	17	Expositivo-explicativo	24
3.	Expositivo-explicativo	15	Notícia	17
4.	Contos tradicionais	11	Leis	11
5.	Narrativo	9	Excerto de romance	10

Fonte: Adaptado de Bambo (2019)

Tabela 03 – Gêneros com menor frequência na 11^a e 12^a classes

Nº.O	Gênero	11 ^a classe	Gênero	12 ^a classe
1.	Fábula	2	Canção	2
2.	Comunicação administrativa	2	Contos tradicionais	2
3.	Cantiga de amigo	1	Crônica	1
4.	Mito	1	Artigo de opinião	1
5.	Descritivo	1	Descritivo	1
6.	Expositivo-argumentativo	1	Expositivo-argumentativo	0
7.	Canção	1	Fábula	0
8.	Discurso de individualidades	0	Comunicação administrativa	0
9.	Artigo de opinião	0	Cantiga de amigo	0
10.	Texto dramático	0	Mito	0

Fonte: Adaptado de Bambo (2019)

Na construção das duas tabelas, usou-se a ordem decrescente. No cômputo geral, notamos que os gêneros mais explorados são de natureza escrita (poemas, leis, texto expositivo-explicativo) em detrimento dos da modalidade oral (canção, mito, fábula, por exemplo), se contrariando a realidade moçambicana, de ser, à semelhança de outros povos bantu¹⁴, uma sociedade de tradição oral.

¹⁴ A expressão *povo bantu* designa o conjunto de populações da África sub-equatorial que falam línguas da mesma família, embora pertencendo a tipos étnicos muito diversos, designando o ser humano por *muntu*, no singular, e *bantu*, no plural (c.f. Chicuna, 2009, p, 11), embora com algumas modificações fonéticas nas diferentes línguas.

A nosso ver, a menor preocupação com os géneros de tradição oral, manifestada através de baixa frequência dos propostos nos livros didáticos e exclusão de outros (adivinhas, provérbios, etc) constitui uma lacuna curricular. Neste aspecto, o currículo não reflecte os anseios da comunidade linguística moçambicana. Do mesmo jeito que o então MEC introduziu o Ensino Bilingue com o argumento de que a criança aprende melhor quando o ensino é ministrado em sua Língua Materna (LM)¹⁵, entendemos que se devia equilibrar a balança dos géneros.

Esta redistribuição, associada à inclusão dos géneros até aqui inexistentes nos manuais, em nada prejudicaria a produção textual; pelo contrário, poderia contribuir para que o ensino se torne significativo para o aluno, fazendo com que as aulas sejam alegres e, em última análise, melhore a competência comunicativa (oral e por escrito) dos aprendentes. Vale lembrar que aprende melhor quem está motivado. Uma das formas de se trabalhar a produção textual interactiva é a implementação de sequências didáticas, tal como se exemplifica a seguir:

3. Proposta de sequência didática sobre o género textual publicidade comercial

(i) Contextualização

Entende-se por sequência didáctica “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um género textual oral ou escrito” (Dolz, Noverraz e Schneuwly, 2004, p. 82). Os mesmos autores acrescentam que “uma sequência didáctica tem, precisamente, a finalidade de ajudar o aluno a dominar melhor um género de texto, permitindo-lhe, assim, escrever ou falar de uma maneira mais adequada numa dada situação de comunicação” (Idem, p. 83).

Lopes-Rossi (2011, p. 74) apresenta um esquema de sequência didáctica constituído por três Módulos:

Módulo didático 1: Leitura do género a ser produzido para conhecimento de suas propriedades discursivas, temáticas e composicionais

O módulo de leitura nesse formato proposto deve levar o aluno a discutir, comentar e conhecer as condições de produção e de circulação do género discursivo escolhido para o projeto a partir de vários exemplos. É fundamental que o aluno tenha contato com o portador daquele género, que pode ser um jornal, uma revista, uma embalagem, uma folha de papel. Ainda que o professor reproduza o texto para todos, deve procurar levar o original para a sala de aula. A percepção dos aspetos discursivos do género permite entender melhor também sua organização textual.

Módulo didático 2: Produção escrita

¹⁵ Tendo em conta que a maior parte da população moçambicana tem como Língua Materna uma língua moçambicana, do grupo bantu, com particular destaque para o Emakhuwa.

Revisão e correção participativa dos textos produzidos pelos alunos, envolvendo o professor, outros colegas da sala e até mesmo outros leitores são atividades muito importantes nesse módulo.

Não se pode esperar que a primeira versão do texto já esteja perfeita. A opinião dos colegas quanto ao conteúdo e organização geral do texto é desejável não apenas como contribuição à produção, mas também como um exercício de leitura crítica do gênero. A intervenção do professor em outros níveis de domínio da escrita – o gramatical, de organização de parágrafos, de coesão textual, de adequação vocabular – é prevista nessa fase. Refação de texto e mais uma revisão colaborativa são necessárias. Para alguns alunos, uma terceira refação pode ser recomendada.

Módulo didático 3: Divulgação ao público

O terceiro módulo didático – divulgação ao público das produções dos alunos de acordo com a forma típica de circulação do gênero – requer algumas providências, como montar uma exposição ou distribuir os textos ao público-alvo. É uma etapa de grande satisfação para todos os envolvidos no projecto. Sentimentos como emoção e orgulho encerram um processo que, certamente, contribuiu muito para o desenvolvimento das habilidades comunicativas dos alunos e para a ampliação de seu conhecimento de mundo.

Sem desprimor a este modelo, apresentamos abaixo outro esquema, por sinal, mais complexo, a avaliar pelo número indefinido de Módulos que prevê:

Tabela 04 – Procedimentos de sequência didática

Etapa	Descrição
Apresentação da situação	1.O aluno deve ser exposto ao projecto coletivo de produção de um gênero (qual é o gênero, a quem se dirige a produção, qual o suporte material da produção, quem são os participantes, etc). 2. O aluno tem que conhecer o conteúdo com que vai trabalhar e saber da sua importância.
A primeira produção	1. A produção inicial pode ser simplificada, somente dirigida à turma ou a um destinatário fíctio. 2. Avaliação formativa: define os pontos em que o professor precisa intervir melhor, permite ao professor adaptar os módulos de maneira mais precisa às capacidades reais dos alunos, determina o percurso que o aluno tem ainda a percorrer.
Os Módulos	Trata-se de trabalhar os problemas: 1. Trabalhar problemas de níveis diferentes: a) Apresentação da situação de comunicação (contexto de produção) b) Elaboração dos conteúdos (conteúdo temático) c) Planificação do texto (construção composicional) d) Realização do texto (estilo) 2.Variar as atividades e exercícios: a) Actividades de observação e análise de textos b) Tarefas simplificadas de produção de textos

	c) Elaboração de uma linguagem comum 3. Capitalizar as aquisições (lista de constatações)
A produção final	1. Possibilita ao aluno pôr em prática as noções e instrumentos elaborados separadamente nos módulos. 2. Permite ao professor realizar uma avaliação sumativa.

Fonte: Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 95)

Com base nos dois modelos, apresentamos em seguida uma proposta de sequência didáctica sobre o género textual publicidade comercial. Conforme nos referimos anteriormente, se trata de um conteúdo previsto no Programa de Ensino de 9ª classe (confira-se o Anexo).

(ii) Sequência didáctica

Escola Secundária da Soalpo

Disciplina – Português

Nome do professor – Acácio Augusto Tete

Classe/Turma – 9ª/A N.º de alunos – 30

Tipo de Texto – Exposição

Género Textual – Publicidade comercial

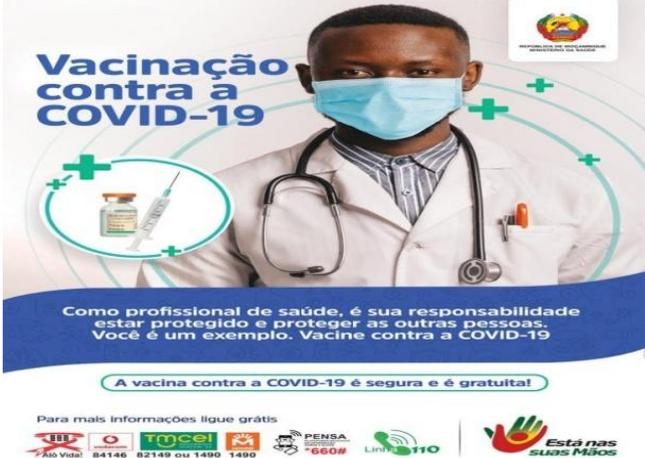
Duração da Sequência Didáctica – 8 tempos lectivos

Bibliografia Básica: MINEDH. Módulo 3 de Português – Programa do Ensino Secundário à Distância (PESD) 1º Ciclo. Maputo: CEMOQE, 2017. pp: 106-128

Tabela 05 – Proposta de sequência didáctica sobre o género textual publicidade comercial

Apresentação da situação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar a turma sob forma de um “U”, permitindo o contacto visual dos alunos entre si e com o professor; ▪ Explicar aos alunos que aprenderão a vertente formal de um tipo de texto bastante útil na vida actual (por via disso, já produziram ou viram nalgum sítio), um que serve para persuadir o público a comprar determinado produto ou a aderir a um serviço, como por exemplo: <ul style="list-style-type: none"> - Vende-se carvão/ frango/ refresco/ ovo/ pedra¹⁶ de gelo, etc - <i>Carwash</i>: das 8h as 18h ▪ Pedir que os alunos descubram o referido tipo de texto, com base na descrição feita, na expectativa de que consigam dizer que se trata de um anúncio publicitário/publicidade comercial; ▪ Referir que durante 8 aulas vão aprender a produzir uma publicidade comercial e, como produção final, irão montar uma feira escolar onde poderão simular/promover a venda dos produtos ou serviços publicitados nos textos e
---------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹⁶ É aceitável a expressão pleonástica “pedra de gelo”, pois enfatiza a qualidade do gelo à venda (inquebrável como uma pedra), procurando persuadir a clientela a aderir ao produto. Trata-se duma expressão recorrente na comunidade linguística moçambicana, o que justifica o seu uso no contexto publicitário.

<p>Primeira produção</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dizer que vão precisar de cartolinas e material de desenho. ▪ Com recurso a <i>laptop</i> e <i>data show</i>, o professor apresenta o <i>spot</i> publicitário de <i>Smartphones</i> da Vodacom (texto A). Evitando constrangimentos que possam advir de corte de corrente eléctrica, o professor deverá imprimir, reproduzir a imagem correspondente a esta publicidade e levar consigo para a turma; ▪ O professor apresenta também um pequeno vídeo sobre as medidas de prevenção da COVID-19 (texto B). Em caso de problemas de corrente eléctrica, poderá usar este cartaz (físico):  <p>Fonte: https://covid19.ins.gov.mz/vacinacao/</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Em seguida, o professor cria uma conversa com a turma visando activar o conhecimento prévio dos alunos sobre a publicidade comercial. Assim, poderá fazer questões do tipo: <ul style="list-style-type: none"> - Quem na vida já vendeu ou continua a vender algum produto (no Mercado 38, por exemplo)? - Lembra-se do que disse ou tem dito para persuadir clientes? - Quem vende alguma coisa em casa/ na rua? O que vende? - O que tem feito para ganhar mais clientes? - O que perceberam nos dois vídeos apresentados? - Qual deles é publicidade comercial e qual é propaganda? Por quê? - Para além da televisão, onde podemos encontrar textos desta natureza? ▪ Em seguida, forma 10 grupos, permanentes até ao final da sequência didáctica, e distribui a versão imagética do texto A:
---------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	 <p>Fonte: https://www.vm.co.mz/Individual/Noticias/Grande-promocao-de-Smartphones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Depois, orienta os grupos para anotar o que observam no texto em relação à estrutura (verbal e não verbal), tempo e modo verbal, quando foi lançada a publicidade, que produto está à venda, quanto custa, etc; ▪ Orienta uma correção conjunta sobre as características patentes no texto, dando oportunidade para cada grupo apresentar o seu exercício. Havendo algo por retificar, o professor o faz, mostrando no texto, e sistematiza as respostas em slides, permitindo a visualização de todos, enquanto os alunos anotam nos seus cadernos que o texto em análise é constituído por um texto linguístico (o slogan e o texto de argumentação) e texto icónico (a imagem). A forma verbal (compra) está no tempo presente e modo imperativo. Esta publicidade comercial foi lançada no mês do Natal (Dezembro de 2020) e é referente a Smartphones: Alcatel 1, Itel A23 e ZTE A3. Qualquer um custa 1.999, 00 MT. ▪ Acrescenta que para atrair a atenção do leitor, o texto publicitário formal utiliza vários recursos (ex.: rimas; jogos de palavras; frases do tipo imperativo; interjeições; adjectivação; figuras de estilo, como a metáfora, comparação, antítese/antonímia, hipérbole, etc). Quanto à estrutura, os textos publicitários formais são constituídos por: <ul style="list-style-type: none"> - Título – que indica a ideia chave ou a promessa do texto; - Corpo do texto – é a parte que apresenta a síntese das ideias principais, texto curto, de leitura fácil e - <i>Slogan</i> – é a frase identificativa que expressa o posicionamento da empresa ou marca; é curta, fácil de memorizar e capaz de provocar o desejo de adquirir o produto ou serviço a ser prestado.
<p>Módulo 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Com base no mesmo texto, recapitula as características sistematizadas no Módulo anterior, dirigindo algumas perguntas aos grupos; ▪ Pergunta aos grupos que produtos ou serviços gostariam de

	<p>vender, caso alguém lhes desse algum capital;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faz a listagem nos <i>slides</i>, sob o acompanhamento da turma, e anuncia que em conjunto irão produzir uma publicidade comercial formal referente a um dos produtos ou serviços escolhidos pelos grupos; ▪ Deixa ao critério da turma a escolha do produto, dentre tantos, para o exercício coletivo e procura saber os porquês da preferência; ▪ Uma vez identificado o produto ou serviço, o professor orienta uma “chuva” de ideias sobre o título, corpo do texto e <i>slogan</i>, lembrando que o texto publicitário recorre a vários recursos linguísticos para lograr atenção, interesse, desejo, memorização e ação ou aquisição (AIDMA); ▪ Anota, no quadro, todas as propostas da turma enquanto os alunos o fazem nos cadernos; ▪ Em seguida, orienta que cada aluno faça uma leitura silenciosa e descubra o título, corpo do texto e slogan mais adequados; ▪ Depois, dá espaço para cada aluno apresentar o que acha melhor e defender a sua opção; ▪ Ouvidos todos os posicionamentos dos alunos, o professor aprova o título, corpo do texto e slogan mais sugestivos; ▪ Concluído o texto verbal, o professor orienta que cada grupo sugira uma imagem correspondente para entrar na publicidade; ▪ Analisadas todas as propostas, o professor escolhe a imagem mais expressiva; ▪ Em seguida, o professor e os alunos fazem os ajustamentos finais no quadro (estética do texto); ▪ Depois, o professor orienta a leitura do texto em voz alta e ▪ Finalmente, o professor orienta que cada aluno copie no caderno a publicidade comercial coletiva e permite que quem quiser faça uma foto para a posterioridade e redes sociais.
<p>Módulo 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O professor orienta aos alunos para se concentrar nos respectivos grupos e fazer um exercício prático, que consistirá na elaboração de uma publicidade comercial formal, conforme os produtos indicados anteriormente; ▪ Para refrescar a memória dos alunos, o professor exhibe os slides da listagem dos produtos escolhidos pelos grupos e dá a possibilidade de alteração, caso algum grupo queira; ▪ Chama a atenção dos grupos quanto à necessidade de a produção textual obedecer às características do gênero trabalhado, lembrando que a publicidade comercial formal deverá conter texto linguístico/verbal (o título, o slogan e o texto de argumentação) e texto icônico/não verbal (a imagem); ▪ No final das produções, pede para que cada grupo apresente a publicidade comercial formal produzida e

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recolhe os textos para efeitos de correção.
Módulo 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Devolve as publicidades comerciais corrigidas e pede aos alunos para que façam as adequações recomendadas e ▪ Monitora as reformulações dos grupos e, em seguida, afixa os anúncios publicitários na vitrina escolar para que todos da comunidade escolar possam apreciar e acompanhar o trabalho dos grupos, podendo sugerir algo a respeito.
Módulo 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organiza a turma sob forma de um “U” e discute com os alunos as possibilidades de aplicação de <i>conjunções/locuções subordinativas comparativas, concessivas e consecutivas</i> no texto verbal de uma publicidade comercial; ▪ Distribui cartolinas com indicação do texto icónico/imagens e pede que cada grupo complete a publicidade, sugerindo o título, o <i>slogan</i> e o corpo do texto/texto de argumentação em que estejam patentes as <i>conjunções/locuções subordinativas comparativas, concessivas e consecutivas</i> e ▪ Recolhe e corrige esta produção.
Módulo 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organiza, novamente, os grupos e devolve as cartolinas corrigidas, pedindo aos alunos que façam as adequações indicadas; ▪ Recolhe de novo para a correção; ▪ Marca um trabalho de iniciação à pesquisa (em grupo), que consistirá em falar: <ul style="list-style-type: none"> - da importância do comércio informal, recorrendo às orações subordinadas para fazer comparações e exprimir relações de causa-efeito (1º e 2º grupos); - das diferentes formas de comercialização no país (3º e 4º grupos) - das zonas onde se pratica mais comércio (5º e 6º grupos) - dos produtos mais comercializados no país (7º e 8º grupos) - dos preços praticados na venda de diferentes produtos (9º e 10º grupos); - Já individualmente deverão emitir opiniões sobre a qualidade dos produtos publicitados/comercializados no Mercado 38 ou cidade de Chimoio, em geral, bem como elaborar o mapa de Moçambique com o desenho dos produtos comercializados em cada província.
Módulo 6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organiza, de novo, os grupos e devolve as cartolinas com a última correção; ▪ Procura saber das dificuldades que os alunos enfrentaram durante a realização dos trabalhos de iniciação à pesquisa (individual e em grupo); ▪ Recolhe os trabalhos para efeitos de correção e ▪ Avisa a turma que a feira escolar é já na sessão seguinte pelo que

	<p>cada grupo deverá se organizar da melhor maneira possível para usar o seu anúncio publicitário para simular/promover a venda do seu produto ou serviço.</p>
Produção final	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O professor articula com a Direção da Escola para a viabilização da feira escolar programada; ▪ Organiza, juntamente com os 10 grupos, o espaço para a venda promocional real¹⁷ ou simulada de diversos produtos; ▪ Participa da feira escolar promovida pelos alunos, sob sua coordenação e ▪ Cria um momento de balanço da sequência didática, podendo ser no mesmo dia ou a posterior.

Fonte: O autor

Conforme se pode ver, a sequência didática permite o acompanhamento diário e personalizado dos alunos, tornando o Processo de Ensino-Aprendizagem mais interativo e significativo. É uma estratégia didática que realça o papel do professor como mediador na relação do aluno com a produção textual, garantindo, assim, a assimilação e acomodação de conhecimentos sobre a estrutura e marcas linguísticas do gênero textual em estudo.

4. Considerações finais

O baixo nível de frequência de gêneros textuais característicos da comunidade linguística moçambicana, entre outros males, faz com que a área de oralidade não seja devidamente trabalhada nas aulas de Português, o que atenta contra a cultura, compromete o desenvolvimento da competência comunicativa oral e a inserção do indivíduo na sociedade. “Sem gramática muito pouco se pode exprimir [...]. Sem vocabulário nada se pode exprimir” (Wilkins *apud* Nhampule & Morno 2004, p. 67).

Há necessidade de reflexões mais profundas sobre os gêneros textuais no Ensino Secundário, se procurando equilibrar os níveis de frequência dos gêneros textuais previstos em cada classe, o que poderá implicar a revisão da carga horária das Unidades Didáticas.

Dentre as duas hipóteses levantadas na parte introdutória do artigo, confirma-se a segunda: os conceitos de *texto verbal* e *não verbal* abordados na 9ª classe não correspondem taxativamente ao *verbal* e *extraverbal* de Bakhtin, pois neste nível de ensino o *não verbal* se refere à imagem ao passo que na concepção bakhtiniana o *extraverbal* tem que ver com os contextos de produção; já o *verbal/verbvisual*

¹⁷ No contexto de implementação de interdisciplinaridade entre a disciplina de Português, Agro-pecuária e Noções de Empreendedorismo

abrange o texto linguístico e a imagem. Entendemos que não se trata de um erro científico, mas, sim, uma ressignificação dos conceitos em função do estágio de desenvolvimento cognitivo do aluno, permitindo maior assimilação dos conteúdos. É pela mesma razão que não no Ensino Secundário não se usa a terminologia de género textual, e, sim, tipos de textos.

Qualquer um dos modelos de sequências didáticas é válido, em função da complexidade do género textual a ser trabalhado e preferência do professor. Ainda assim, nos identificamos com o esquema de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) por prever que seja a evolução do próprio aluno a ditar o número de Módulos da sequência didáctica, e não rigorosamente 3 Módulos. É um modelo complexo, porém claro e aplicável.

Referências

BAMBO, P. M. B. A. *Os Géneros Linguístico Discursivos: um Factor de Inclusão no Ensino da Língua Portuguesa*. 2019. 215 f. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem Aplicadas ao Ensino de Línguas) – Escola Doutoral de Ciências da Linguagem da Faculdade de Ciências da Linguagem, Comunicação e Artes, Universidade Pedagógica, Maputo. 2019. Disponível em: http://197.249.65.29/repositorio/IMG/pdf/tese_paula_bambo.pdf. Acesso: 12/7/2021

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011

_____. *Estética da criação verbal*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6.ed. São Paulo: Hucitec, 2006

CAVALCANTE, M. M. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2012

DIAS, E. *et al.* Géneros textuais e (ou) géneros discursivos: uma questão de nomenclatura?. *Interacções*, Lisboa, n. 19, p. 142-55. 2011. Disponível em: <http://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view-File/475/429>. Acesso: 10/07/2021

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: Schneuwly, B.; Dolz, J. *Gêneros orais e escritos na escola*. 3. ed. Campinas: Mercado de Letras, 2004

DUNDURO, A. *O casamento misterioso de Mwidja*. São Paulo: Editora Kapulana, 2017

FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006

GIL, A. C. *Como elaborar projectos de pesquisa*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002

KOCH, I.V & ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006

Lei nº 18/2018, de 28 de Dezembro, que estabelece o regime jurídico do Sistema Nacional de Educação na República de Moçambique, abreviadamente designado por SNE

LIMA, F. B. de. *Gêneros textuais no ensino de língua portuguesa: experiências no estágio supervisionado*. 2017. Disponível em de: https://www.editorarealize.com.br/revistas/sinalge/trabalhos/TRABALHO_EV066_MD1_SA2_ID1562_23032017225333.pdf. Acesso: 12/07/2021

LOPES-ROSSI, M. A. G. Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: Karwoski, A. M.; Gaydeczka, B.; Brito, K. S. (Org.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 4. ed. São Paulo: Parábola, 2011

MARCUSCHI, L. A. *Da fala para a escrita: actividades de retextualização*. 2ª ed. São Paulo: Cortez Editora, 2001

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: Dionísio, A. P.; Machado, A. R.; Bezerra, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: Dionísio, A. P.; Machado, A. R.; Bezerra, M. A. *Gêneros Textuais & Ensino*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005

MENEGASSI, R. J. & CAVALCANTI, R. S. Conceitos axiológicos bakhtinianos em propaganda impressa. *Alfa*, n. 57, 2013

MORSON, G. S.; EMERSON C. *Mikhail Bakhtin: criação de uma prosaística*. Tradução de Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: EDUSP, 2008.

NHAMPULE, A. & MORENO, A. Ensino Aprendizagem do Vocabulário. In: Gonçalves, P. & Diniz, M. J. (Org.). *Português no Ensino Primário*. Maputo: INDE, 2004

PEREIRA, L. Á. & Azevedo, F. *Como abordar a produção de textos escritos*. Porto: Areal Editores, 2003

ROCHA, A. G. A. A importância dos géneros textuais no processo de ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 05, Ed. 03, Vol. 10, 2020. Disponível em <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/>. Acesso: 15/07/2021

SOLÉ, I. *Estratégias de leitura*. Porto Alegre: Artmed, 1998

VOLOCHINOV, V. N.; BAKHTIN, M. *Discurso na vida e discurso na arte: sobre poética sociológica*. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. 1926

ANEXO: Programa de Ensino da Disciplina de Português – 9ª classe**Ficha Técnica****Título: Português, Programa da 9ª Classe****Edição: ©INDE/MINED - Moçambique****Autor: INDE/MINED – Moçambique****Capa, Composição, Arranjo gráfico: INDE/MINED - Moçambique****Arte final: INDE/MINED - Moçambique****Tiragem: 1500 Exemplares****Impressão: DINAME****Nº de Registo: INDE/MINED – 6297/RLINLD/2010**

Unidade 8: Textos Jornalísticos

Objetivos Específicos O aluno deve ser capaz de:	Conteúdos	Competências Básicas O aluno:	Carga Horária
<ul style="list-style-type: none"> • Interpretar a publicidade comercial; • Reconhecer a publicidade como um discurso de sedução; • Indicar os objetivos da publicidade comercial; • Identificar as estratégias para levar o leitor/consumidor a interessar-se pelo produto publicitado; • Produzir publicidades comerciais; 	<p>8. Textos Jornalísticos</p> <p>8.1. Texto específico: Texto publicitário</p> <p>Publicidade comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrutura do texto (verbal e não verbal) • Recursos linguísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Caracteriza a publicidade comercial; • Seleciona vocábulos que caracterizam o produto em causa; • Discute as qualidades, as vantagens e as condições de venda de produtos; • Publicita os produtos que pretende comercializar; • Constrói slogan publicitário usando algumas técnicas (a omissão do verbo, a anteposição da marca e abundante adjetivação); 	8 tempos
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as conjunções/locuções subordinativas/comparativas, concessivas e consecutivas; • Classificar as orações subordinadas comparativas, concessivas e consecutivas; 	<p>8.2. Funcionamento da língua</p> <p>Conjunções/locuções subordinativas e orações subordinadas comparativas, concessivas e consecutivas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica as conjunções e locuções comparativas, concessivas e consecutivas em textos; • Classifica orações subordinadas comparativas, concessivas e consecutivas; • Distingue orações subordinadas comparativas, concessivas e 	

<ul style="list-style-type: none"> • Produzir frases com as orações comparativas, concessivas e consecutivas; • Reconhecer a importância do comércio no país. 	8.3 Tema transversal O comércio	<ul style="list-style-type: none"> • Analisa sintaticamente as orações comparativas, concessivas e consecutivas; • Usa adequadamente as conjunções subordinativas comparativas, concessivas e consecutivas; • Distingue o comércio informal do formal. 	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sugestões metodológicas

- Leitura de textos publicitários (publicidade comercial);
- Análise da publicidade comercial quanto à apresentação, organização e tipo de linguagem;
- Construção de slogan publicitário usando algumas técnicas (a omissão do verbo, a colocação da marca do produto no início do slogan, o uso abundante de adjetivação, repetição de sons consonânticos/vocabulos semelhantes, uso da hipérbole, da metáfora, da polissemia, da interrogação da combinação inesperada de palavras e de outros recursos estilísticos);
- Análise morfológica das palavras (conjunções/locuções subordinativas:comparativas, concessivas e consecutivas);
- Classificação de orações subordinadas comparativas, concessivas e consecutivas;
- Construção de frases com orações subordinadas comparativas, concessivas e consecutivas;
- Identificação, em frases complexas, das conjunções e locuções subordinativas comparativas, concessivas e consecutivas;
- Classificação das respectivas orações.

- **Pesquisa sobre:**
 - as diferentes formas de comercialização no país;
 - zonas onde se pratica mais comércio;
 - produtos mais comercializados no país;
 - preços praticados na venda de diferentes produtos.

- Nota:** Este trabalho de pesquisa pode ser feito em grupo ou individualmente.
- Elaboração, em grupo, do mapa de Moçambique com o desenho dos produtos comercializados em cada província.

Indicadores de desempenho.

- Desperta, no público consumidor, interesse através da escolha de melhores argumentos relativos ao produto comercializado;
- Cria, no público consumidor, o desejo de compra através da seleção de vocábulos que caracterizam o produto em causa, indicando as qualidades, as vantagens e as condições de venda;
- Influencia as massas, captando a atenção do público, publicitando o que se pretende comercializar, maior número de vezes e de diversas formas;
- Usa vocabulário e estruturas adequadas para negociar um produto;
- Identifica, em frases complexas, as conjunções e locuções subordinativas comparativas, concessivas e consecutivas e classifica as respectivas orações;
- Classifica as orações subordinadas comparativas, concessivas e consecutivas;
- Produz frases com orações subordinadas comparativas, concessivas e consecutivas;
- Distingue o texto publicitário comercial de outros textos através da sua mancha gráfica e/ou conteúdo;
- Emite opinião sobre a qualidade dos produtos publicitados/comercializados;
- Elabora um slogan publicitário usando as técnicas aprendidas. (Pode estabelecer relação com as disciplinas de Agro-pecuária, Noções de Empreendedorismo, outras);
- Usa as orações subordinadas comparativas, concessivas e consecutivas no seu discurso oral e escrito;
- Explica a importância do comércio informal, recorrendo às orações subordinadas para fazer comparações e exprimir relações de causa, efeito e consequência.