

Secretaria
de Educação e
Esportes



GOVERNO DE
**PER
NAM
BU**
CO
ESTADO DE MUDANÇA

GÊNERO PUBLICITÁRIO E MARKETING

Orientações Para Novas Oportunidades
de Aprendizagem

Secretário de Educação e Esportes

Alexandre Schneider

Secretária Executiva de Gestão de Rede

Karen Martins Andrade Pinheiro

Secretária Executiva de Desenvolvimento da Educação

Tárcia Regina da Silva

Secretário Executivo do Ensino Médio e Profissional

Gilson Alves do Nascimento Filho

Secretário Executivo de Articulação Municipal

Natanael Silva

Secretário Executivo de Administração e Finanças

Gilson Monteiro Filho

Secretário Executivo de Obras

Rafael Cunha

Secretário Executivo de Esportes

Luciano Leonídio

Secretaria Executiva de Gestão de Pessoas

Rafaela Ramos

Elaboração

Ana Karine Pereira de Holanda Bastos

Equipe de coordenação

Janine Furtunato Queiroga Maciel

**Gerente de Políticas Educacionais do Ensino Médio
(GGPEM/SEMP)**

Rômulo Guedes e Silva

**Gestor de Formação e Currículo
(GGPEM/SEMP)**

Andreza Shirlene Figueiredo de Souza

**Chefe da Unidade de Formação e Currículo do Ensino Médio
(GGPEM/SEMP)**

Revisão

Ana Caroline Borba Filgueira Pacheco

Sumário

Introdução	3
Tecendo Conhecimento 1	3
Roteiro de atividade 1	4
Tecendo conhecimento 2	4
Roteiro de atividade 2	6
Tecendo conhecimento 3	7
Roteiro de atividade 3	9
Tecendo conhecimento 4	10
Referencial Bibliográfico	11

Introdução

Olá estudante.

Este caderno foi escrito especialmente para você, estudante do Ensino Médio. Aqui você encontrará uma abordagem sobre a unidade curricular **Gênero Publicitário e Marketing** com atividades e formas de discussão das temáticas de maneira mais próxima, mediada por este caderno. Dúvidas podem ser tiradas com seus professores na escola.

A Unidade Curricular (UC) **Gênero Publicitário e Marketing** - presente na *Trilha Comunicação*, do Novo Ensino Médio da Rede Pública Estadual de Pernambuco - tem o objetivo de aprofundar conhecimentos que você já estudou na Formação Geral Básica (FGB), do nosso currículo.

Este caderno de atividades baseados na Unidade Curricular **Gênero Publicitário e Marketing** pretende que o(a)s estudantes desenvolvam atividades de leitura e análise de textos publicitários, de natureza argumentativo-persuasiva, sua intenção discursiva, a função conativa, grupos temáticos e recursos linguísticos multissemióticos em meio digital ou não.

É importante que o estudante seja capaz de se comunicar em diferentes linguagens de modo a lidar com as mais diversas demandas de maneira ética, crítica e autônoma. Além disso, vale ressaltar que não será possível aprofundar todos os objetos de conhecimento presentes na Unidade Curricular, mas fica aqui um convite às futuras reflexões.

Tecendo Conhecimento 1

Leitura e análise de textos publicitários

Somos bombardeados diariamente por uma infinidade de anúncios publicitários, que, para construir um discurso eficiente com o objetivo de cativar futuros clientes, se utilizam de uma linguagem persuasiva que toca a sensibilidade do consumidor. [...]

ler textos que circulam socialmente é também agir como cidadão, ou seja, é responder a perguntas que devem ser feitas pelos leitores, buscar respostas para elas, isto é, interagir socialmente, pois a leitura não para na esfera da compreensão, vai muito além, uma vez que tem consequências sociais imediatas. Nesse sentido, vale dizer que o que circula socialmente é também agir socialmente. (MARCONDES, *et. al*, 2003, p. 13)

Corroborando esse pensamento, a Base Nacional Comum Curricular e o Currículo de Pernambuco para o Ensino Médio estabelecem um conjunto de princípios, fundamentos e procedimentos norteadores de uma prática pedagógica voltada para a identidade, a diversidade, a autonomia, a interdisciplinaridade, a inovação de modo que se possa aliar a teoria à prática.

A Língua Portuguesa (...) pautada na pedagogia dos multiletramentos, se encarrega de oferecer (...) experiências com a língua materna nas modalidades oral e escrita, considerando a multiplicidade de linguagens, semioses e mídias que compõem os textos nas diferentes práticas discursivas da atualidade.

Assim sendo, preocupa-se em estudar seus aspectos multissemióticos, multimodais, multiculturais, refletir sobre os usos da língua, as variantes linguísticas, estilísticas e composicionais e o contato com a diversidade de gêneros em diferentes suportes. No intuito de promover a formação de leitores proficientes, o componente promove o estudo das novas formas de inter(ação) fomentando a percepção do diálogo entre os múltiplos discursos e sua participação

em uma sociedade conectada, de forma responsável, ética, crítica e reflexiva. (Currículo PE 2021, p.101)

E, nesse contexto, os gêneros textuais constituem ações sociodiscursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, representando-o de algum modo.

Nesse sentido, destaca-se o texto publicitário. Esse gênero, além de possibilitar ao aluno a realização de uma leitura crítica, reflexiva e questionadora, levando-o a descobrir e a se desvencilhar dos artifícios usados para seduzi-lo, proporciona o desenvolvimento da autonomia no processo da leitura e da produção textual como uma consequência do domínio do funcionamento da linguagem em situação de comunicação.

Roteiro de Atividade 1

Questão 1 - (AJURI/2018) - Através de uma retórica sedutora, informativa e verossímil, o discurso publicitário busca despertar desejos e sentimentos no interlocutor, de modo a favorecer determinada marca, produto ou serviço. Para isso, lança mão de técnicas persuasivas, que compõem os esquemas básicos usados na propaganda, tais como:

- a) preponderância da voz passiva, eufemismo e slogan
- b) excesso de adjetivos, afirmação e repetição e clichês.
- c) estereótipos, apelo à autoridade e criação de inimigos.
- d) linguagem coloquial, criação de intimidade e imparcialidade.
- e) preponderância da voz ativa, linguagem formal e figuras de linguagem.

Disponível em:
<https://www.qconcursos.com/questoes-de-concursos/questoes/3a253a13-bd>. Acesso em 19 set. 2024.

Questão 2 - (FUNDEP/2019) Considerando as características do **slogan** publicitário, é incorreto afirmar que

- a) dá mais ênfase aos atributos que foram levantados na comunicação.
- b) sintetiza os atributos e não preconizar aspectos da missão da empresa.

- c) deve ser curtos e de fácil memorização por parte do consumidor.
- d) deve evitar generalidades ou abstrações e ser específico e concreto.

Disponível em:
<https://www.qconcursos.com/questoes-de-concursos/questoes/afa564b8-ab>. Acesso em 19 set. 2024.

Questão 2- (CONTEMAX/2022) - Observe a imagem:



<https://arquivos.qconcursos.com/images/provas/88070/c27f1d7d14f50456f02b.png>

A campanha publicitária, acima, que alerta sobre o perigo de dirigir sob o uso de medicamentos, em termos de comunicação, faz uso de uma linguagem:

- a) Conativa.
- b) Referencial.
- c) Denotativa.
- d) Metalinguística.
- e) Fática.

Disponível em:
<https://www.qconcursos.com/questoes-de-concursos/questoes/780929d4-0c>. Acesso em 19 set. 2024.

Questão 3 - (ENEM/2012)



LAERTE. Disponível em: <http://blog.educacional.com.br>. Acesso em: 8 set. 2011.

Que estratégia argumentativa leva o personagem do terceiro quadrinho a persuadir sua interlocutora?

- a) Prova concreta, ao expor o produto ao consumidor.
- b) Consenso, ao sugerir que todo vendedor tem técnica.
- c) Raciocínio lógico, ao relacionar uma fruta com um produto eletrônico.
- d) Comparação, ao enfatizar que os produtos apresentados anteriormente são inferiores.
- e) Indução, ao elaborar o discurso de acordo com os anseios do consumidor.

Disponível em: <https://app.estuda.com/questoes/?id=45864>. Acesso em 19 set. 2024.

Questão 4 - (ENEM/2017)

Leia para uma criança.

A cada livro,
o Brasil inteiro vira a página.

Gostar de ler é o início de
uma história cheia de descobertas
e aprendizados na vida da criança.
E tudo começa quando você abre
um livro para ela.



Época, n. 698, 3 out. 2011 (adaptado).

Os textos publicitários são produzidos para cumprir determinadas funções comunicativas. Os objetivos desse cartaz estão voltados para a conscientização dos brasileiros sobre a necessidade de

- a) as crianças frequentarem a escola regularmente.
- b) a formação leitora começar na infância.
- c) a alfabetização acontecer na idade certa.
- d) a literatura ter o seu mercado consumidor ampliado.
- e) as escolas desenvolverem campanhas a favor da leitura.

Disponível em: <https://app.estuda.com/questoes/?id=163781>. Acesso em 19 set. 2024.

Este material foi produzido a partir do Material de Apoio a ação Docente, disponível em:
[Genero-Publicitario-e-Marketing.pdf](#). **Autora:** Mônica de Sá Soares.

Tecendo Conhecimento 2

Texto publicitário e sua natureza argumentativo-persuasiva

O texto publicitário constitui um valioso material para análise textual, uma vez que utiliza diferentes formas de linguagem, que se entrelaçam produzindo efeitos de sentido inusitados, com um significativo poder de persuasão. Por isso, exerce forte poder de influência sobre o modo de pensar e de agir das pessoas, visto se apresentar — impregnado de ideologias (explícitas ou implícitas) e de mensagens subliminares capazes de modificar comportamentos e ideias.

De acordo com SCHIMIEGUEL (2009), no que diz respeito à materialidade do texto publicitário âmbito do discurso é preciso levar em conta não só o que é expresso por meio da palavra e da imagem como também o não dito, aquilo que se encontra subentendido nos interstícios da linguagem, de forma implícita. Vale lembrar, que os anúncios publicitários divulgam não somente produtos, marcas ou serviços, mas, sobretudo, ideias, valores, concepções de mundo e, portanto, ideologias. (SCHIMIEGUEL, 2009, p. 5)

Também comenta SCHIMIEGUEL (2009) que uma das formas de discurso que mais interferem na produção da existência do homem contemporâneo é o texto publicitário devido à sua forte carga simbólica, e, certamente, essa interferência nem sempre é benéfica para o homem, o que exige uma atitude crítica e reflexiva. E prossigue:

Dispor de uma competência linguística que possibilita “filtrar” discursos e escolher conscientemente o que pensar, o que valorizar, o que sentir e o que fazer é, seguramente, uma condição para a autonomia e para o exercício da cidadania. E uma das formas de conquistar essa autonomia na interação com as mais variadas formações discursivas é analisando o modo como elas se constituem, os recursos e argumentos que utilizam, bem como a intencionalidade

de quem as produz e as ideologias que veiculam. (SCHIMIEGUEL, 2009, p. 7)

Atentos à importância de despertarmos no estudante esse olhar crítico sobre o texto publicitário, devemos retomar Marcuschi (2004, 13.3), quando nos orienta que “língua não é forma nem função, e sim atividade significante e constitutiva”.

Além disso, por ser o discurso prática social - produto verbal, oral ou escrito obtido ou em desenvolvimento do ato comunicativo - é necessário também recorrermos a Fairclough (2001) e à Análise de Discurso Crítica (doravante, ADC) que o preconiza como um modo de ação, uma forma com que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, igualmente modelando identidades e relações sociais e sendo modelado por elas.

Outro aspecto relevante é a delimitação dessa proposta apresentada por Fairclough (2001): uma concepção tridimensional do discurso compreende a análise do texto (oral ou escrito), da prática discursiva (processos de produção, distribuição e consumo textual) e da prática social (tipos de ação social). Além disso, a relevância da função apelativa ou conativa da linguagem na construção do gênero publicitário, já que tem como foco persuadir o interlocutor. Essa função apresenta com frequência, marcas linguísticas como verbos no modo imperativo, o uso da segunda pessoa, vocativo e interrogações.

Importante salientar ainda que a submissão a um conteúdo de caráter persuasivo possui propriedades capazes de alterar o funcionamento psicológico do indivíduo de tal forma que ele reagirá espontaneamente (em direção ao produto que é o objeto da persuasão) na forma desejada ou sugerida pelo comunicador.

Roteiro de Atividade 2

Questão 5 - (ENEM/2023)

#JuntasSomosMaisFortes

Disque 180

A Defensoria não para!

*Eu uso máscara
mas não me calo!*

Em tempos de isolamento social por conta da pandemia de covid-19, a Defensoria Pública alerta para o aumento da violência contra a mulher!

Não se cale! Denuncie!

Disponível em: www.defensoriapublica.mt.gov.br Acesso em 29 out. 2021 (adaptado).

Esse anúncio publicitário, veiculado durante o contexto da pandemia de covid-19, tem por finalidade

- divulgar o canal telefônico de atendimento a casos de violência contra a mulher.
- informar sobre a atuação de uma entidade defensora da mulher vítima de violência.
- evidenciar o trabalho da Defensoria Pública em relação ao problema do abuso contra a mulher.
- alertar a sociedade sobre o aumento da violência contra a mulher em decorrência do coronavírus.
- incentivar o público feminino a denunciar crimes de violência contra a mulher durante o período de isolamento.

Disponível em: <https://app.estuda.com/questoes/?id=10318920>. Acesso em 19 set. 2024.

Questão 6 - (ENEM/2014)



Disponível em: www.portaldapropaganda.com.br. Acesso em: 28 jul. 2013.

Essa propaganda defende a transformação social e a diminuição da violência por meio da palavra. Isso se evidencia pela

- predominância de tons claros na composição da peça publicitária.
- associação entre uma arma de fogo e um megafone.
- grafia com inicial maiúscula da palavra “voz” no slogan.
- imagem de uma mão segurando um megafone.
- representação gráfica da propagação do som.

Disponível em: <https://app.estuda.com/questoes/?id=83135>. Acesso em 19 set. 2024.

Questão 7- (ENEM/2012)

**GARANTA SUA SACOLA RETORNÁVEL!
SEM SUA AJUDA O MUNDO
É INSUSTENTÁVEL**



Até **11/03**, a cada
R\$ 70,00 em compras,
apresente seu cupom fiscal e
garanta **uma sacola
retornável.***
Local: Corredor principal.

*Limitada a 1 sacola por CPF. Consulte regulamento.

Disponível em: www.portaldapropaganda.com.br

A publicidade, de uma forma geral, alia elementos verbais e imagéticos na constituição de seus textos. Nessa peça publicitária, cujo tema é a sustentabilidade, o autor procura convencer o leitor a

- assumir uma atitude reflexiva diante dos fenômenos naturais.
- evitar o consumo excessivo de produtos reutilizáveis.
- aderir à onda sustentável, evitando o consumo excessivo.
- abraçar a campanha, desenvolvendo projetos sustentáveis.
- consumir produtos de modo responsável e ecológico.

Disponível em: <https://app.estuda.com/questoes/?id=45891>. Acesso em 19 set. 2024.

Questão 8 - (ENEM/2020)

Respeita as torcedoras!

Conversar?

Torcer juntos?

Tocar sem permissão?

Empurrar?

Se sentiu desrespeitada?
Denuncie: disque 180

#respeitaasminas **#geralnapaz**

Disponível em: www.facebook.com/ministeriodoesporte. Acesso em: 7 dez. 2017.

Esse anúncio publicitário propõe soluções para um problema social recorrente, ao

- promover ações de conscientização para reduzir a violência de gênero em eventos esportivos.
- estimular o compartilhamento de políticas públicas sobre a igualdade de gênero no esporte.
- divulgar para a população as novas regras complementares para as torcidas de futebol.
- informar ao público masculino as consequências de condutas ofensivas.
- regulamentar normas de boa convivência nos estádios.

Disponível em: <https://app.estuda.com/questoes/?id=3643706>. Acesso em 19 set. 2024.

Tecendo Conhecimento 3

Os recursos híbridos do gênero midiático

O trabalho com textos publicitários também pressupõe a análise da dimensão extraverbal do gênero exigindo uma abordagem que transcenda a do signo linguístico e considere, sobretudo, os apelos dos signos visuais expressos por meio das imagens e das cores, os quais são parte integrante (junto com os signos linguísticos) da "tessitura" do texto, formando um todo significativo.

De acordo com Marcuschi (2008), "texto é um evento construído numa orientação multissistêmica que envolve aspectos linguísticos e não linguísticos." Assim, abstrair os aspectos não verbais na análise de um texto publicitário pode significar a ruptura de sua unidade semântica. Sendo assim, a noção de texto aqui utilizada abrange não só os processos verbais, mas também aqueles que podem ser caracterizados como não verbais.

Recursos paralinguísticos e cinésicos

É necessário aprender os aspectos não linguísticos relacionados à oralidade, visto que nós, em função das práticas comunicativas, fazemos escolhas por determinados gêneros discursivos, que não se restringem ao contexto escrito, como por exemplo, o rádio, a televisão, a internet, que ancoram uma gama de possibilidades de anúncios publicitários em que os aspectos da oralidade estão inseridos

Nesse sentido, precisamos estar cientes de que o texto falado possui peculiaridades que precisam ser abordadas para se tornarem conhecidas e para serem empregadas ou percebidas de modo consciente e crítico.

Recursos Multissemióticos

A partir de estudos sobre as múltiplas linguagens, que constituem os textos contemporâneos, a leitura passou a ser discutida

com base nos estudos sobre multimodalidade/ multissemiose, tendo em vista que as novas práticas de letramento, exigidas pelos textos contemporâneos, ampliaram a noção do conceito de letramento "para o campo da imagem, da música, das outras semioses que não somente a escrita" (Moita Lopes; Rojo, 2004, p. 44), sendo necessário também abordarmos o letramento multimodal (Kress, 2003; Kress; Jewitt, 2005).

Dionísio (2011) alerta que nosso desafio é este: multiletrar, ou seja, fomentar estratégias cognitivas que possibilitem aos aprendizes perceberem a vida dos gêneros textuais, facilitando a construção do conhecimento. Corroborando essa ideia, Bazerman (2006) preceitua que "gêneros não são apenas forma, são modos de ser, são formas de vida".

Sendo a multimodalidade um traço constitutivo dos gêneros, é no texto materialidade dos gêneros onde os modos são realizados. Entenda-se o termo "modos" como imagem, escrita (tipografia), som, música, linhas, cores, tamanhos, ângulos, entonação, movimento que, combinados, geram sentido.

As alterações físicas no processo de construção dos gêneros provocam, conseqüentemente, uma mudança também na forma de ler os textos. Então há necessidade de rever o conceito de leitura e de suas estratégias em nossas aulas (Dionísio, 2010). Precisamos fugir ao paradigma didático e buscar o entendimento dos processos sociais a partir dos discursos multimodais. Por isso, cabe também à escola a aprendizagem dessas convenções - dessas novidades visuais - de modo a preparar, treinar, aculturar os aprendizes, tornando-os "leitores visualmente fluentes" (Kostelnik & Hasset, 2003).

Além disso, Jewitt (2008) preconiza a multimodalidade como uma abordagem interdisciplinar que entende a comunicação e a representação como envolvendo mais que a língua: pressupõe que a representação e a comunicação sempre se baseiam em uma multiplicidade de modos, todos contribuindo para o significado.

Salientamos que as mídias digitais trazem essa nova perspectiva, pois aceitam uma nova gama de semioses, ao mostrar em seus discursos diferentes recursos semióticos e diversas combinatórias possíveis para atingir uma nova finalidade e novos temas que provocam mudanças nos gêneros discursivos e nos termos de multimodalidade (ROJO, 2013).

Recursos linguísticos

Para Bastos (2009), (...) estudar especificamente o discurso publicitário em sala de aula contribuirá *para um melhor entendimento das potencialidades de uso da língua nos diferentes contextos sociocomunicativos, para formar leitores críticos atentos a uma estratégia que visa mais do que vender produtos, serviços, ideias e sim veicular / impor modismos, valores, crenças, ideologias e para formar produtores de textos competentes* (BASTOS, 2009, p. 13).

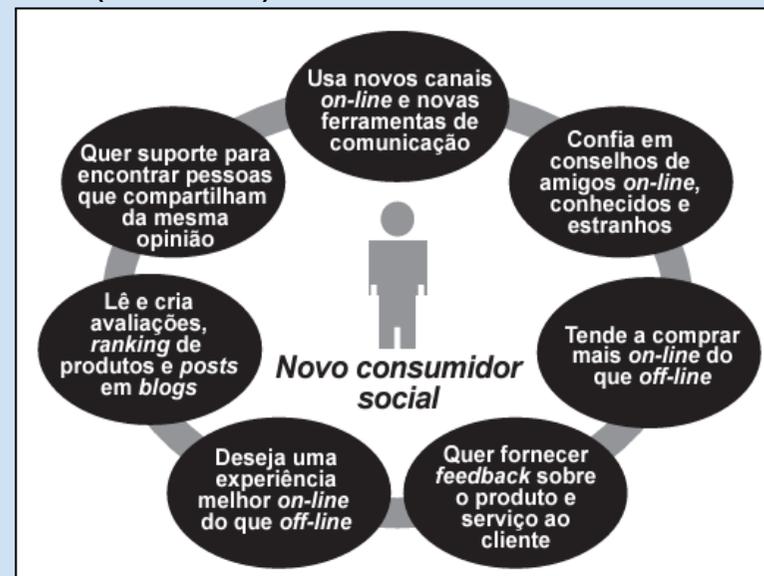
Sendo a intenção maior da linguagem publicitária persuadir as pessoas, levar o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente, precisa ser atrativa para envolver o público-alvo. Por isso, é cuidadosamente produzida por meio de efeitos retóricos, aspectos estilísticos, recursos expressivos e técnicas argumentativas peculiares.

De acordo com Carvalho (2004), organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles **fonéticos**, **léxico-semânticos** ou **morfossintáticos**.

Fonéticos	Léxico-semânticos	Morfossintáticos
<ul style="list-style-type: none"> sons característicos onomatopeias figuras de som: aliteração, assonância). 	<ul style="list-style-type: none"> criação de termos novos mudanças de significado construção ou desconstrução de palavras clichês frases feitas provérbios empréstimos linguísticos modalizadores usos conotativos (linguagem figurada) e denotativos. 	<ul style="list-style-type: none"> flexões diferentes grafias inusitada variação linguística tempos verbais relações novas entre elementos sintaxe não linear.

Roteiro de Atividade 3

Questão 9 - (ENEM/2017)



CIPRIANI, F. Disponível em: www.snmsolutions.com.br

O consumidor do século XXI, chamado de novo consumidor social, tende a se comportar de modo diferente do consumidor tradicional. Pela associação das características apresentadas no diagrama, infere-se que esse novo consumidor sofre influência da

- cultura do comércio eletrônico.
- busca constante pelo menor preço.
- divulgação de informações pelas empresas.
- necessidade recorrente de consumo.
- postura comum aos consumidores tradicionais.

Disponível em: <https://app.estuda.com/questoes/?id=163730>. Acesso em: 19 set. 2024.

Questão 10 - (ENEM/2012)

Assine Nossa Revista e com mais

R\$ 58,10 ...

...leve também a **versão digital**
para tablet e PC por 1 ano e meio.

Disponível em: www.assine.abril.com.br. Acesso em 29 fev. 2012 (adaptado).

Com o advento da internet, as versões de revistas e livros também se adaptaram às novas tecnologias. A análise do texto publicitário apresentado revela que o surgimento das novas tecnologias

- proporcionou mudanças no paradigma de consumo e oferta de revistas e livros.
- incentivou a desvalorização das revistas e livros impressos.
- viabilizou a aquisição de novos equipamentos digitais.
- aqueceu o mercado de venda de computadores.
- diminuiu os incentivos à compra de eletrônicos.

Disponível em: <https://app.estuda.com/questoes/?id=45855>. Acesso em 19 set. 2024.

Referencial Bibliográfico

ALVES, Rosângela A.; CALVO, Luciana C. S. **O gênero textual anúncio publicitário: análise de sua implantação em sala de aula**. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pb.gov.br/portals/pde/arquivos/333-4.pdf>
BASTOS, D. M. **Anunciar e consumir os gêneros textuais publicitários na sala de aula**. V SIGET, Caxias do sul, RS, 2009.
BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. DIONÍZIO, Angela Paiva; (orgs.) Trad. HOFFNAGEL, Judith Chambliss. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2006.
BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRASIL. Ministério de Educação e Cultura. Base Nacional Comum Curricular. Disponível em:

<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018>

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2004.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo. Editora Ática. 3. ed., 2000.

COSTA, E. P. M. **A Multimodalidade nas atividades de leitura em livros didáticos do ensino médio: um estudo enunciativo-discursivo**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagem UFMT. Cuiabá: UFMT, 2011.

CURRÍCULO PARA O ENSINO MÉDIO DO ESTADO DE PERNAMBUCO: Língua Portuguesa. Secretaria de Educação. Pernambuco, 2018.

DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B; HALLER, S. O oral como texto: como construir um objeto de ensino. In: SCHNEUWLY, B; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. São Paulo: Mercado das Letras, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

FRANCHI, C. **Criatividade e gramática**. Paulo, SE/ CENP, 1988. SÃO PAULO (Estado) Secretaria da Educação, Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas. Língua Portuguesa: São Paulo: SE/CENP, 1991.

GOMES, R. **Gêneros multissemióticos e ensino: uma proposta de matriz de leitura**. Trem de Letras, v. 4, n. 1, p. 56-80, 30 jan. 2018.

KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.

MARCONDES, Beatriz *et al.* **Como usar outras linguagens na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2003.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In* **Gêneros Textuais e ensino**. DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (orgs). 3. ed., Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MARCUSCHI, L. A. **Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MOITA LOPES, L. P; ROJO, R. H. R. Linguagens, códigos e suas tecnologias. *In* BRASIL/SEB/MEC. **Orientações curriculares do ensino médio**. Brasília: SEB/MEC, 2004. p. 14-59.

OLIVEIRA, Sandra M. N. **Aplicação do ciclo de ensino e aprendizagem à luz da Pedagogia de Gêneros.** Revista Brasileira de Linguística Aplicada [online]. 2019, v. 19, n. 3.

SCHIMIEGUEL, Otávio. **O texto publicitário na sala de aula: uma proposta de análise.** Curitiba: SEED, 2009. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/392-4>