

Estudando o gênero textual propaganda por meio de jogos linguísticos manipuláveis

Elaine da Silva Faria¹
Gerson Rodrigues Da Silva²

Resumo:

Este artigo propõe o estudo do gênero textual propaganda por meio de jogos linguísticos manipuláveis, com a intenção de ampliar a competência linguística dos aprendizes e desenvolver sua capacidade comunicativa. Através de metodologias ativas, que levam à fixação do gênero e a percepção da influência do modo imperativo e da tipologia injuntiva, comumente presentes também nas regras dos jogos, a pesquisa se estrutura. Por meio dos jogos, o aprendizado sobre o gênero, as habilidades de leitura, escrita e oralidade dos estudantes são fortalecidas. A base teórica apoia-se em autores como Pilati (2017), Kishimoto (2011), Coneglian e Oliveira (2019), Marcuschi (2008) e Travaglia (2006) e a metodologia aplicada contempla a apresentação do gênero textual propaganda, o estudo do modo imperativo e da tipologia injuntiva, além da utilização de um circuito de aprendizagem baseado na análise de propagandas e na aplicação dos jogos para alunos do ensino fundamental II. A partir das reflexões realizadas após a intervenção, a pesquisa sugere que a estrutura do gênero não é facilmente assimilada pelos alunos, assim, torna-se necessário um estudo que envolve análise, prática e fixação para auxiliar na internalização e o uso consciente do gênero.

Palavras-chave: Leitura; Metodologia ativa; Propaganda; Jogos linguísticos.

The study of the propaganda textual genre through manipulable linguistic games

Abstract:

This article proposes the study of the propaganda textual genre through manipulable linguistic games, with the intention of expanding the learners linguistic competence and developing their communicative capacity. Through active methodologies, which lead to the fixation of the genre and the perception of the influence of the imperative mood and the injunctive typology, commonly also present in the rules of the games, the research is structured. Through the games, the learning about the genre, and the reading, writing and speaking skills of the students are strengthened. The theoretical basis is supported by authors such as Pilati (2017), Kishimoto (2011), Coneglian and Oliveira (2019), Marcuschi (2008) and Travaglia (2006) and the applied methodology includes the presentation of the propaganda textual genre, the study of the imperative mood and the injunctive typology, in addition to the use of a learning circuit based on the analysis of advertisements and the application of games for elementary school II students. Based on the reflections made after the intervention, the research suggests that the structure of the genre is not easily assimilated by students, thus, a study that involves analysis, practice and fixation becomes necessary to assist in the internalization and conscious use of the genre.

Keywords: Reading; Active methodology; Advertising; Language games.

¹ Professora de Língua Portuguesa e Literatura, atuando na Secretaria Estadual de Educação do Rio de Janeiro e na Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro. Graduada em Letras pela Universidade Iguazu (2003), com pós-graduação em Língua Portuguesa (2011), especialização em Ensino de Leitura e Produção Textual (2013) e mestrado pelo ProfLetras – UFRRJ (2024).

² Professor associado na UFRRJ, onde coordenou o Mestrado em Letras - PROFLETRAS atualmente é coordenador adjunto nacional do programa. Graduado em Letras pela UFF (1996), com especialização em Língua Portuguesa, é Mestre pela UFRJ (2002) e Doutor pela UFF (2008). Sua pesquisa atual aborda metáforas, ensino de língua portuguesa e humor sob a perspectiva cognitivista.

1. Introdução

Ensinar fenômenos da língua e manter os alunos engajados em sala de aula é um desafio crescente, especialmente com as distrações tecnológicas disponíveis. Este trabalho busca motivar os estudantes por meio de jogos linguísticos, utilizando o gênero textual propaganda como estratégia pedagógica de fixação. O objetivo é promover uma reflexão prática sobre a língua, ativando conhecimentos prévios sobre o gênero propaganda, o uso do modo imperativo e os textos injuntivos. Para tanto, um circuito de aprendizado deve ser implementado antes dos jogos, conectando os aprendizes a suas experiências pessoais com textos publicitários e incentivando sua participação ativa.

As discussões sobre o ensino de fenômenos linguísticos ressaltam a importância de trabalhar com textos úteis para a sociedade e que sejam ligados à realidade dos alunos. Com isso, a pesquisa propõe apresentar o gênero textual propaganda aos alunos do Ensino Fundamental II, utilizando jogos linguísticos manipuláveis para tornar o processo de aprendizagem mais dinâmico e eficaz. A proposta visa dissolver o mito de que os alunos não dominam o português, embora consigam se comunicar com eficiência. Os jogos permitem que os alunos percebam seu conhecimento sobre a língua, reflitam sobre seu uso e aprimorem suas habilidades de leitura e escrita.

A escolha pela metodologia ativa, com foco nos jogos linguísticos, justifica-se por proporcionar maior interação e análise dos textos, além de desenvolver competências comunicativas e linguísticas. A hipótese investigada é que, no contexto desta intervenção, parte das dificuldades enfrentadas pelos alunos do Fundamental II se devem a falta de familiaridade com a estrutura completa do gênero textual propaganda, o que impõe obstáculos para sua compreensão e produção. Assim, cabe à escola acolher e diagnosticar essas dificuldades, preparando os alunos para interpretar e reagir de forma crítica a textos publicitários.

O professor pode utilizar os jogos linguísticos como ferramenta de fixação e construção de novos saberes, contribuindo para o desenvolvimento crítico dos alunos. Essa abordagem ativa está alinhada às diretrizes da Secretaria Municipal de Educação do Rio de Janeiro, que priorizam a importância de trabalhar com textos multimodais, como as propagandas. Dessa forma, a metodologia proposta contribui para revitalizar o ensino de Língua Portuguesa, tornando-o mais dinâmico e engajador, o que promove o protagonismo dos estudantes no processo de aprendizado. Os jogos criados para esta pesquisa foram confeccionados com materiais recicláveis, mas podem ser adaptados às necessidades pedagógicas de qualquer professor interessado em utilizá-los, facilitando a consolidação do aprendizado e permitindo a verificação contínua da aprendizagem ativa dos estudantes.

2. Referencial teórico

As aulas de Língua Portuguesa precisam ser inovadoras e eficazes, utilizando práticas significativas que aproximem os alunos da língua viva, dinâmica e socialmente utilizada. Bortoni (2013) destaca a importância de trabalhar com a língua em movimento, considerando seu uso cotidiano e seus significados culturais. Incorporar metodologias ativas, como jogos pedagógicos e análises de gêneros textuais que posicionam os alunos como aprendizes ativos, como a propaganda, torna o processo de ensino mais envolvente e prático. Essas abordagens incentivam a reflexão e a produção textual dos alunos, facilitando a compreensão dos conceitos através da aplicação consciente da língua.

A linguagem é essencial na mediação das práticas sociais, que extrapolam os muros da escola. Desde o início de sua trajetória escolar, o aluno já possui habilidades comunicativas que devem ser respeitadas e ampliadas. Pilati (2024) reafirma o entendimento de que a dotação genética, que ocorre no processo de aquisição da linguagem é favorecida pelo contato linguístico externo, o que ratifica a necessidade da análise e compreensão de textos publicitários e outros gêneros na escola. Além disso, Kleiman (2005) destaca que o letramento envolve o uso da escrita em diversos contextos, não apenas na escola, e é fundamental para a aprendizagem da língua.

Os jogos pedagógicos manipuláveis desempenham um papel importante no desenvolvimento das habilidades linguísticas, como o aprendizado do gênero propaganda e do modo imperativo. Wood, Bruner e Ross (1976) ressaltam a eficácia da tutoria e das atividades estruturadas na resolução de problemas, enquanto Travaglia (2006) sugere metodologias que desmistificam o ensino de português, mostrando que os alunos possuem a faculdade da linguagem que pode ser desenvolvida. Nesse sentido, o caráter lúdico dos jogos pedagógicos pode contribuir para essa desmistificação, estimulando os alunos a mobilizarem os conhecimentos que já possuem e a se engajarem em oportunidades para expandi-los. Os jogos linguísticos, por sua vez, dinamizam o aprendizado e permitem que os alunos testem e apliquem a língua de forma prática. A análise de propagandas, tanto locais quanto digitais, reforça o contato com textos multimodais e integra o ensino às práticas sociais, alinhando-se às diretrizes da Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Ao explorar textos publicitários, os estudantes desenvolvem competências linguísticas e refletem sobre a função e a intencionalidade dos textos que os cercam, promovendo um aprendizado significativo.

A análise crítica de textos publicitários é essencial para compreender como os alunos interpretam e refletem sobre intenções comunicativas. Rojo (2012) defende que trabalhar com múltiplos gêneros textuais e letramentos, baseando-se na cultura dos alunos, é fundamental para um ensino significativo. A investigação de gêneros como a propaganda permite aos alunos uma relação mais profunda com a língua e um entendimento mais crítico dos textos.

A realidade atual exige que os alunos reconheçam e interpretem textos multimodais e tecnológicos. Silva (2017) critica o ensino tradicional por não engajar os alunos de forma significativa. O estudo de propagandas da forma como propomos nesta intervenção, que envolve multimodalidade e metodologias ativas, é uma abordagem eficaz para melhorar a compreensão e produção de textos, atendendo às necessidades dos alunos contemporâneos.

A escola deve preparar os alunos para serem cidadãos críticos, capazes de interpretar e expressar-se na sociedade. A BNCC enfatiza a importância de incorporar novas linguagens e formas de comunicação (BRASIL, 2018). Atividades como o estudo de propagandas ajudam a construir esse posicionamento crítico e atendem aos objetivos da BNCC, enriquecendo o aprendizado e ampliando as possibilidades de letramento, conforme reforçado por Guimarães (2021) e Rojo (2012).

Travaglia e Koch (2015) abordam a construção da coerência textual e a importância do conhecimento prévio na compreensão dos textos, enquanto Borges (2021) ressalta que uma leitura bem desenvolvida permite identificar elementos implícitos e fazer inferências. O uso de jogos pedagógicos é defendido por Huizinga (2019) e Cruz (2022) como uma abordagem eficaz, com pesquisa recente trazendo evidências que sugerem sua eficácia (Oliveira, 2023).

As metodologias ativas colocam os estudantes no centro do processo de aprendizagem, promovendo a compreensão do percurso formativo e a análise dos resultados obtidos. Embora não se deva descartar completamente outras abordagens pedagógicas, é inadequado manter o aluno em uma postura passiva diante do conhecimento. É essencial que ele vivencie o aprendizado de forma prática e significativa. Nesse sentido, é fundamental proporcionar aos aprendizes oportunidades reais de participação nas aulas, de modo que compreendam não apenas o conteúdo, mas também a estrutura das atividades, a relevância do que está sendo ensinado e, sobretudo, os próprios modos pelos quais aprendem. Os princípios que norteiam a metodologia ativa são, segundo Bransford et al (2007) apud Pilati (2017):

- I) Levar em consideração o conhecimento prévio do aluno;
- II) Desenvolver o conhecimento profundo dos fenômenos estudados;
- III) Promover a aprendizagem ativa por meio do desenvolvimento de habilidades metacognitivas (PILATI, 2017, p. 101).

As metodologias ativas, por meio dos materiais manipuláveis promovem um aprendizado mais envolvente e eficaz, preparando os alunos para enfrentar os desafios dos múltiplos letramentos contemporâneos. Para Pilati (2024) o uso dos princípios da Aprendizagem Linguística Ativa possibilita ao estudante realizar conscientemente reflexões sobre o aprendizado linguístico e a criação de uma base de dados sólida e pronta para ser colocada em prática.

3 .Metodologia

A metodologia proposta para o estudo do gênero textual propaganda inicia com uma análise bibliográfica qualitativa, que permite um aprofundamento nos temas relevantes. De acordo com Severino (2007), essa abordagem envolve a seleção de obras publicadas para fundamentar a pesquisa.

A pesquisa não se limita à coleta de informações, mas visa filtrar o conhecimento e adotar uma postura crítica para expandir a discussão sobre a propaganda e o uso de jogos pedagógicos, conforme Eco (2010). O estudo começa com uma reflexão sobre fontes que abordam a língua, suas manifestações sociais, o ensino da propaganda e a tipologia injuntiva presente em textos publicitários.

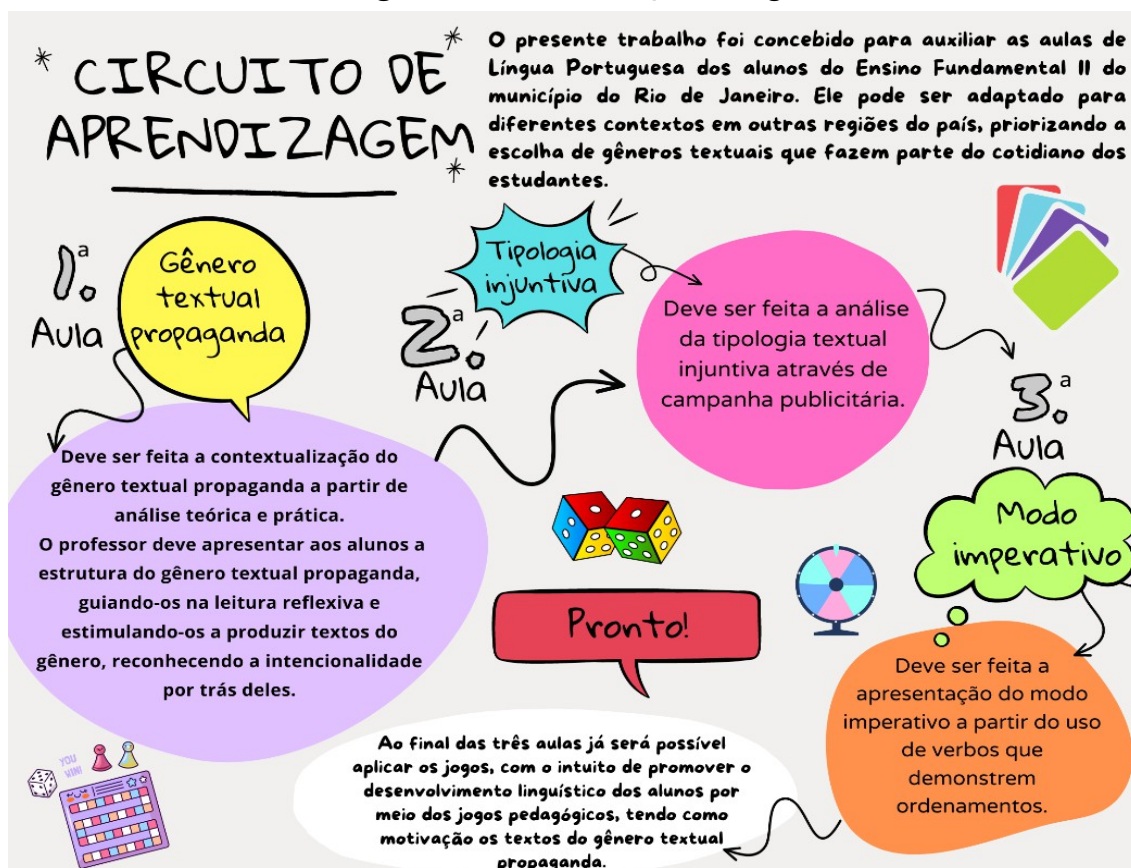
Os jogos educativos, parte do produto pedagógico desta pesquisa, visam engajar e expandir o conhecimento dos alunos, desenvolvendo suas habilidades linguísticas e comunicativas. Essa abordagem é essencial para que os estudantes compreendam profundamente o gênero propaganda, identifiquem elementos essenciais, escolham lexemas apropriados e apliquem estratégias persuasivas de forma eficaz.

A metodologia prepara os alunos para uma interação crítica com o gênero e os equipa com habilidades práticas para diversas situações escolares e profissionais, promovendo um entendimento contextualizado e significativo da propaganda.

Após contextualizar e analisar os dados sobre o ensino no Brasil, propomos um circuito de aprendizagem que revisita os conteúdos estudados. Os professores poderão usar o produto pedagógico criado para consolidar o aprendizado dos alunos de maneira ativa.

O circuito de aprendizagem, representado na Imagem 1, tem como objetivo capacitar os alunos a compreender as características do gênero propaganda e os recursos linguísticos utilizados na construção de sentido, como o modo imperativo, as escolhas lexicais e as variações linguísticas pertinentes. A metodologia proposta inclui o estudo de textos injuntivos, a fim de desenvolver a habilidade de interpretar e aplicar estratégias discursivas próprias dos textos publicitários. Dessa forma, busca-se promover uma aprendizagem significativa, que possibilite aos estudantes identificar e utilizar conscientemente os elementos que compõem esse gênero textual.

Imagem: 1 - Circuito de aprendizagem



Fonte: autores

3.1 Avaliando o circuito de aprendizado

Ao final das três aulas já será possível aplicar os jogos, com o intuito de promover o desenvolvimento linguístico dos alunos por meio dos jogos pedagógicos, tendo como motivação os textos do gênero textual propaganda. A utilização dos jogos aqui propostos e a metodologia aplicada permitirá ao professor estimular e orientar a leitura e a escrita dos alunos, bem como estimular a oralidade.

3.2. Jogo da memória – Que Propaganda é Essa?

O objetivo do jogo “Que propaganda é essa” é fazer com que os alunos verifiquem seus conhecimentos e relacionem as informações que possuem através de sua memória visual e organização espacial. Muitas marcas fazem parte do cotidiano das pessoas e seus slogans são vistos e ouvidos na televisão ou em outros veículos de anúncio. Este jogo testará a capacidade de percepção dos alunos sobre marcas famosas. O recurso multimodal oferece ao aluno uma dinâmica mais facilitada, aliando o processo de leitura a elementos visuais na interação com o texto.

Os alunos assistem ao vídeo contendo a representação das marcas e seus respectivos slogans. Em seguida as cartas são apresentadas, todas viradas e assim o jogo inicia, com um participante de cada vez levantando um par de cartas. Ao encontrar MARCA e SLOGAN compatíveis, o participante marca um ponto e pode jogar novamente. Errando, as cartas devem ser viradas novamente, permanecendo na mesma posição e um novo jogador deve prosseguir.

Vence quem ao fim de todas as cartas tiver formado o maior número de pares. Um guia com todas as respostas corretas deverá ficar na mão de um jogador, que não fará parte da rodada e este será o FISCAL, que validará a jogada.

A escolha dos produtos e marcas foi motivada para o público carioca, facilitando a aplicação do jogo. Mas com as devidas alterações, ele pode ser aplicado em qualquer parte do território nacional. Deve-se levar em consideração o interesse da turma e necessidades locais.

REGRAS DO JOGO

OBJETIVO: descobrir a maior quantidade de pares de marcas/produtos e slogan.

CONTEÚDO: 24 cartas, sendo 12 indicativas do produto ou marca e 12 com o slogan.

Vídeo anterior ao jogo da memória disponibilizado em:

<https://www.youtube.com/watch?v=itiqKglXUGE>

Imagem 2: QRcode Jogo da memória



Fonte: autores

COMO JOGAR: primeiramente os participantes devem ver o vídeo disponibilizado pelo QRcode. Em seguida as cartas devem ser embaralhadas e disponibilizadas viradas com o logo do jogo para cima.

Dentre os participantes, um deve ser escolhido para ser o fiscal do jogo. Em sua mão ficará um guia com todas as respostas corretas. Ele poderá intervir nas jogadas, como um juiz, conferindo os acertos ou erros.

Após a escolha de quem iniciará a partida, os participantes, de forma alternada, devem virar duas cartas. Encontrando o par adequado, o mesmo jogador poderá jogar novamente. Isso se repetirá todas as vezes que houver acerto.

TÉRMINO E VENCEDOR DO JOGO: vence quem encontrar o maior número de pares corretos.

Imagem 3: Jogo da memória



Fonte: autores

O jogo pode ser alterado pelo link:
https://www.canva.com/design/DAGAXusy_2Q/VgdJ3O8wBB1BmlQe2O57fA/edit?utm_content=DAGAXusy_2Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

3.3. Mímica imperativa

Este jogo tem como objetivo pedagógico fazer com que os alunos reflitam sobre suas escolhas verbais e as formas de utilizar o modo imperativo. Deve ser aplicado após os discentes estudarem sobre o modo imperativo e terem realizado a etapa anterior com o jogo da memória.

Assim, as escolhas verbais farão sentido e auxiliarão nas produções textuais, que serão exigidas na etapa posterior.

OBJETIVO: descobrir qual verbo no imperativo foi utilizado, para desempenhar uma ordem.

CONTEÚDO: O jogo inclui uma roleta, que possui um espaço em branco, para que o jogador da vez tenha a oportunidade de escolha de um verbo no modo imperativo.

MATERIAIS:

- Uma roleta (que pode ser feita com materiais reciclados como, relógios de parede sem funcionamento, roletas de jogos antigos, papelão, ou mesmo um desenho feito no quadro, onde de olhos vendados o participante direciona o dedo para a escolha. Ou ainda, na impossibilidade de impressão do guia aqui disponibilizado, o professor pode criar cartões com as opções de lacunas para os verbos e pedir que o participante da vez o escolha, sem ver a frase) com os espaços a serem preenchidos com verbos no modo imperativo.
- Uma tabela com exemplos de verbos no modo imperativo, que possam ser utilizados pelos estudantes.
- Um relógio para monitorar o tempo de cada rodada.

COMO JOGAR: Onde a roleta parar, indicará uma ordem, que deve ser executada a partir de um verbo no imperativo. Após a escolha na tabela, o participante deve realizar a mímica, para que os outros participantes descubram.

- Separar os alunos em grupos, de forma que eles consigam se ver e participar do jogo a cada rodada.
- Explicar as regras do jogo.
- Deixar a tabela com as opções de verbos em local visível.
- Escolher o grupo que iniciará a partida.
- Um participante do grupo deve girar a roleta de forma que todos os outros grupos consigam ver.
- O mesmo participante, ou outro do mesmo grupo deve realizar a mímica.
- Os outros participantes dos outros grupos devem identificar qual o verbo escolhido.
- O grupo que acertar a escolha verbal marca ponto e assume o turno da rodada.

- O professor pode determinar um período temporal para que o jogo se encerre. Como por exemplo, cinco rodadas, ou uma rodada para cada grupo. Fica a cargo do professor definir a forma como o jogo ocorrerá. Porém, o mais interessante é que todos os participantes tenham a oportunidade de jogar.

Cabe ao professor acompanhar cada etapa do jogo e ao final, realizar uma rodada de debate, para que analisem as dificuldades que porventura surgirem durante o jogo. Durante a partida, habilidades linguísticas, comunicacionais e sociais, como trabalho em equipe e criativo são desenvolvidas.

TÉRMINO E VENCEDOR DO JOGO: O jogo pode ser dinamizado por seus participantes. O ideal é que seja jogado por grupos, onde um participante fará a mímica para que os integrantes de outros grupos possam descobrir a ordem dada. Em cada rodada, devem-se alternar os participantes praticantes da mímica. Caso seja jogado por duas pessoas somente, um deverá realizar a mímica, para que o outro descubra a ordem.

Pontua o grupo, a dupla ou pessoa que identificar a ordem feita em até três tentativas. Caso sejam esgotadas as três tentativas e o participante não acerte, os adversários podem responder. Ficando o ponto, para a dupla/participante que acertar.

Quando ninguém pontuar, deve-se iniciar uma nova jogada.

Vence o grupo, a dupla ou o participante que obtiver a maior pontuação.

Imagem 4: Roleta Imperativa



Fonte: autores



O jogo pode ser alterado no link: https://www.canva.com/design/DAGAYXBZNno/VPi-6Qb782Q9Gb2rRMivgA/editutm_content=DAGAYXBZNno&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

3.4. Agência publicitária

Este jogo tem como objetivo pedagógico fazer com que os alunos produzam textos, compreendendo as partes necessárias para elaboração do gênero textual propaganda. Ele deve ser apresentado aos alunos após a conceituação e aplicação das etapas anteriores, onde os estudantes já terão consciência da constituição do gênero textual propaganda e como as escolhas verbais contribuem para a construção desses textos.

Seu objetivo geral é fixar esta composição e estimular a escritura de textos, para que os alunos possam criar suas próprias propagandas seguindo a estrutura estudada: anúncio (o produto), anunciante (quem divulga o produto), slogan (frase que chama a atenção para o produto) e o veículo do anúncio (local de divulgação).

Através do avanço de casas, com o jogo de dados, os alunos devem conquistar os elementos fundamentais para que possam produzir seus textos. Através da escolha de cartas com um tema a ser retirado do tabuleiro, os alunos terão de utilizar da criatividade e consciência linguística ao criarem seus próprios textos.

Imagem 5: Agência Publicitária



Fonte: autores

OBJETIVO: Formar a maior quantidade de Propagandas possíveis, produzindo textos e conquistando a maior quantidade de dinheiro, levando os outros jogadores a ter a menor quantidade de propaganda e de dinheiro. Adquirir as peças necessárias para formar uma propaganda completa e apresentá-la com sucesso.

COMPONENTES E FUNÇÕES: O jogo inclui 1 tabuleiro com 36 peças de publicidade distribuídas em: (09 casas de “anunciados”, 09 casas de “anunciantes”, 09 casas de “veículos” do anúncio e 09 casas de “slogans”); 1 dado; 180 dinheiros; 18 cartas com temas e 4 pinos.

- **TABULEIRO:** O tabuleiro estará dividido em casas:

INÍCIO – casa onde todos os jogadores deverão iniciar a partida e onde receberão 30 dinheiros cada. ANUNCIADO – casa que permite identificar “o quê” está sendo anunciado, o objeto da propaganda. Obrigatória para formação da propaganda.

ANUNCIANTE – casa que permite identificar o anunciante do produto. Obrigatória para formação da propaganda.

VEÍCULO DO ANÚNCIO – casa que permite identificar o local onde o anúncio será veiculado para atingir o seu público específico. Obrigatória para formação da propaganda.

SLOGAN – casa que permite identificar uma frase rápida que associará ao produto. Obrigatória para formação da propaganda.

RECEBA – casa extra com bonificação. Nela o jogador deve receber uma nota valendo (1) dinheiro de cada participante.

PAGUE – 2 casas extras com o intuito de pagamento de multa. Nelas o jogador deve pagar um dinheiro a cada participante.

TEMA – espaço destinado para o depósito de cartas temas. Essas cartas possuem um produto que deve ser utilizado, para que ao formar o conjunto de cartas obrigatórias para publicação de uma propaganda, o jogador possa apresentar seu texto (oral e multimodal)

- **JOGADORES:** doravante designados PUBLICITÁRIOS. Poderá ter de 2 a 4.
- **DADO:** Deverá ser utilizado um dado.
- **PINOS:** Deverão ser utilizados até quatro cores diferentes, para identificar os jogadores.
- **DINHEIRO:** instrumento utilizado para compra, venda das peças publicitárias ou remuneração da agência e dos jogadores.
- **GERENTE DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA:** um gerente, responsável pela distribuição das cartas e valores.

REGRAS DO JOGO: Propaganda Publicitária

PREPARAÇÃO:

1. **Escolha dos Pinos:** Cada jogador, chamado de PUBLICITÁRIO, escolhe um pino para percorrer o tabuleiro.
2. **Escolha do GERENTE:** Um dos PUBLICITÁRIOS será escolhido como GERENTE, responsável por distribuir e gerenciar o dinheiro e as peças de propaganda.
3. **Distribuição de Dinheiro:** O GERENTE distribui 30 dinheiros para cada PUBLICITÁRIO no início do jogo.

COMO JOGAR:

1. **Início do Jogo:** Cada PUBLICITÁRIO joga o dado. Quem tirar o maior número inicia a partida. Em caso de empate, jogam novamente.
2. **Rodada do Jogo:**
 - O PUBLICITÁRIO começa retirando uma carta TEMA.
 - Em seguida, joga o dado e avança o pino pelo número de casas indicado.
3. **Compra de Casas:**
 - Se a casa não tiver dono, o PUBLICITÁRIO pode comprar a casa por 1 dinheiro, pagando ao GERENTE. Recebe uma ficha de propriedade para marcar a casa.
 - Caso escolha não comprar, permanece na casa até a próxima rodada.

4. Propriedades:

- Se outro PUBLICITÁRIO cair em uma casa comprada, deve pagar 1 dinheiro ao proprietário.

5. Formação da Propaganda:

- O objetivo é adquirir as 4 peças necessárias para formar uma propaganda: ANUNCIADO, ANUNCIANTE, VEÍCULO DO ANÚNCIO e SLOGAN.
- Quando adquirir as 4 peças, o PUBLICITÁRIO pode comprar a peça PROPAGANDA por 1 dinheiro.
- Verificando a carta TEMA, o PUBLICITÁRIO elabora a propaganda, escrevendo e apresentando oralmente aos outros jogadores.
- Se aprovada pelos outros PUBLICITÁRIOS, o jogador recebe 5 dinheiros da banca. Caso contrário, perde a carta PROPAGANDA.

6. Cartas e Dinheiro:

- Cada casa comprada rende uma cartinha ao PUBLICITÁRIO.
- O jogador que formar uma propaganda pode optar por comprar até quatro marcações de propaganda, anexando-as às peças, por 1 dinheiro cada.
- Quando outros PUBLICITÁRIOS caírem em casas com marcação de propaganda, devem pagar 5 dinheiros ao proprietário.

7. Recompensas e Penalidades:

- Cada vez que o PUBLICITÁRIO passar pela casa INÍCIO, recebe 1 dinheiro do GERENTE.
- Parando na casa RECEBA, o jogador recebe 1 dinheiro do GERENTE.
- Parando na casa PAGUE, o jogador deve entregar 1 dinheiro a cada PUBLICITÁRIO.

DISTRIBUIÇÃO INICIAL E EXTRAS:

- Cada PUBLICITÁRIO começa com 30 dinheiros, correspondentes ao adiantamento salarial.
- A marcação da PROPAGANDA custa 5 dinheiros.
- Cada PUBLICITÁRIO recebe 1 dinheiro ao passar pela casa INÍCIO.

Considerações Finais:

- O GERENTE deve sempre gerenciar e distribuir os recursos de forma justa e clara.
- A aprovação das propagandas deve ser feita de maneira objetiva, garantindo que todos os jogadores tenham chances iguais de sucesso.

Divirta-se e boa sorte na criação de suas propagandas!

VENDA DAS PROPAGANDAS

Caso o PUBLICITÁRIO fique sem nenhum valor para pagar as horas trabalhadas de outro PUBLICITÁRIO, deverá vender as suas peças publicitárias para a AGÊNCIA, que retirará as suas peças do tabuleiro, que ficará livre, novamente, para que outro PUBLICITÁRIO possa adquiri-la.

DEMISSÃO

Se mesmo após vender suas peças publicitárias, o PUBLICITÁRIO não conseguir dinheiro para pagar sua dívida, o jogador será demitido e sairá da agência. Caso ainda exista alguma peça publicitária, ela (s) deverá (ão) ficar com o publicitário credor. Caso o publicitário demitido seja o gerente da agência, o publicitário com o maior número de propagandas deverá substituí-lo.

TÉRMINO DO JOGO

O jogo termina quando só houver um único publicitário na agência ou acabar o tempo especificado pelos publicitários antes do início do dia de trabalho. Na primeira hipótese o publicitário que permanecer na agência, será considerado o empregado do mês e vencedor. Na segunda hipótese será vencedor o que tiver maior número de dinheiros, correspondentes a suas peças publicitárias.

O jogo poderá ser adaptado de acordo com os interesses da turma e propósito educacional do professor. Na presente pesquisa, é apresentado o ensino do gênero textual propaganda, mas outros conteúdos também podem ser utilizados. Caberia muito ao ensino, por exemplo, dos termos essenciais da oração.

O professor deve ter a sensibilidade de perceber quais são as necessidades de aprendizado de seus alunos e a partir delas, priorizar pela apresentação do conteúdo através de metodologias ativas. Pois elas facilitarão o envolvimento dos alunos com o conteúdo, bem como tornará o engajamento fortalecido e conseqüentemente o aprendizado ocorrerá da melhor maneira possível.

Afinal, os alunos ao se depararem com questões práticas, que o fazem refletir, avaliar, realizar escolhas e tomar decisões conseguem, assim, produzir um aprendizado mais eficaz. Todos os itens do jogo podem ser reproduzidos e adaptados. Disponível em:
https://www.canva.com/design/DAGKydhUzd8/uA1x516FgaLtmoyrln8gyg/edit?utm_content=DAGKydhUzd8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

3.5. Une Pro

Inspirado no jogo comercial UNO, o “Une Pro” foi pensado para dinamizar as aulas de Língua Portuguesa sobre o gênero textual propaganda. Seus benefícios linguísticos vão além da mera testagem do conhecimento, pois ele faz com que o aluno pense, reflita, faça associações entre texto verbal e não verbal e crie seus textos durante o jogo, além de a todo tempo estimular a participação dos alunos, para o cumprimento das tarefas. Aprender se divertindo e interagindo com seus pares e professores supera qualquer expectativa de uma aula tradicional.

O objetivo deste jogo é desenvolver nos alunos a percepção das relações entre as palavras, seus significados e o envolvimento delas com as imagens. Também possibilitar ao aluno uma forma lúdica de criação de novos textos orais, a partir das propostas do jogo.

O jogo possui 32 cartas vermelhas referentes à alimentação; 32 cartas verdes relacionadas a opções de lazer e 32 cartas azuis referentes ao tema animais. Totalizando 96 cartas, que se relacionam de alguma maneira. Podem participar até quatro jogadores, que devem decidir entre si quem inicia jogando. Cada jogador deve receber 7 (sete) cartas inicialmente.

Imagem 6: Une





Fonte: autores

O jogo pode ser adaptado e alterado no link: https://www.canva.com/design/DAGAcJJdRk/dMqa_Bg8UQsYHjygP9ziMw/editutm_content=DAGAcJJdRk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

REGRAS DO JOGO

OBJETIVO: conseguir se livrar de todas as cartas.

CONTEÚDO: o jogo possui ao todo 96 cartas, sendo: 32 cartas vermelhas; 32 cartas verdes e 32 cartas azuis.

- 16 cartas vermelhas com o tema: alimentação



- 16 cartas verdes com o tema: lazer
- 16 cartas azuis com o tema: animais

Essas 48 cartas estão relacionadas entre si. Ou pela cor do tema, ou por palavras, imagens e sentidos que as aproximam de alguma maneira. O jogador deve, portanto, estar atento a todas as informações contidas na carta. Ele pode seguir a jogada pela mesma cor, pelo mesmo assunto, por palavras iguais, por sentidos parecidos...

O jogo possui ainda:

Uma carta de cada cor, indicando o tema. Essa carta pode ser usada sempre dentro do mesmo tema ou quando surgir outra carta igual a ela, mesmo que de temas diferentes.

Oito cartas de cada cor, sendo: nas cores vermelha e verde de VENDA e na cor azul de ADOÇÃO. Mas todas possuem a mesma função. Esta carta pode ser jogada sempre que estiver dentro do tema dela. Quando o jogador depositar esta carta na mesa, o jogador subsequente deverá elaborar uma propaganda, como tema proposto. Caso o jogador subsequente também tenha uma carta de VENDA ou ADOÇÃO (mesmo que de tema diferente), ele pode depositar a carta ao lado da outra e o próximo jogador deverá realizar a venda.

Ao fazer a propaganda, qualquer jogador pode manifestar o interesse pela compra. O primeiro que falar “COMPRO/ ADOTO”, assume e segue a jogada. Caso o jogador não consiga realizar a venda/adoção, deverá comprar uma carta da mesa e o próximo jogador segue com a jogada dentro do tema que está na mesa. Na ausência de carta do mesmo tema, deverá também comprar uma carta até encontrar o tema e prosseguir com o jogo.

- Uma carta PROPOSTA de cada cor. Esta carta pode ser jogada dentro do seu tema, ou quando outra igual a ela estiver na jogada. Ao ser jogada pela primeira vez, o jogador subsequente deve cumprir a PROPOSTA da carta, ou jogar outra carta PROPOSTA, para que passe as duas missões para o jogador seguinte. Caso a tarefa não seja cumprida, o jogador da carta deve comprar mais três cartas da mesa.
- Duas cartas de proibição de cada cor. Esta carta pode ser utilizada dentro do seu tema, ou com outra igual a ela. Sua função é bloquear o próximo jogador.
- Duas cartas para compra de mais duas cartas.
- Uma carta de compra de mais uma.
- Uma carta de inversão de jogo.

COMO JOGAR: cada jogador deve receber sete cartas embaralhadas previamente. Decidem quem deverá iniciar a jogada e qual será a rotação da mesa. O primeiro jogador coloca uma carta na mesa e o próximo jogador deve dar sequência à jogada dentro do mesmo tema.

TÉRMINO E VENCEDOR: o primeiro jogador a ficar com apenas uma carta na mão, deve ficar atento. Ao eliminar sua última carta é preciso falar: “BATI A META”. Caso o jogador finalista não fale,

outro jogador pode acusar a ausência da fala e o finalista deverá comprar mais uma carta, como multa e o jogo deve seguir até que novamente ocorra uma possibilidade de última jogada por alguém.

A pesquisa foi desenvolvida em etapas de preparação, reflexão e aprendizado, iniciando com um levantamento bibliográfico e teórico que fundamentou a proposta e articulou teoria e prática. As etapas demonstraram que os jogos linguísticos manipuláveis contribuem significativamente para o ensino de Língua Portuguesa, especialmente na análise e produção do gênero textual propaganda. Foram abordados conteúdos frequentemente presentes nesse gênero, como peças publicitárias, uso do modo imperativo e sequências injuntivas. Para potencializar a aprendizagem, planejou-se um circuito introdutório anterior aos jogos, ativando conhecimentos prévios e promovendo a construção ou ampliação de saberes. A proposta, ao adotar metodologias ativas em contraste com práticas tradicionais, evidencia a necessidade de mudanças no ensino, de modo a tornar o aprendizado mais significativo, prazeroso e conectado à realidade dos estudantes.

Os jogos linguísticos constituem uma ferramenta pedagógica valiosa, pois não apenas facilitam a compreensão do gênero textual propaganda, mas também promovem o desenvolvimento das competências linguísticas dos alunos. Essa abordagem lúdica e interativa torna o processo de aprendizagem mais envolvente, eficaz e significativo, estimulando a participação ativa e crítica dos estudantes na sociedade contemporânea. Ao serem aplicados ao estudo da propaganda, os jogos desafiam os alunos a identificar elementos persuasivos e estratégias discursivas, contribuindo para o aprimoramento da leitura, da escrita e da oralidade. Além disso, favorecem a análise textual e incentivam a produção criativa e persuasiva, ampliando a capacidade expressiva dos aprendizes. Além disso, os jogos linguísticos elaborados para esta pesquisa estimulam a comunicação oral, especialmente por meio de atividades que envolvem discussão, posicionamento e apresentação de argumentos. Ao participar desses jogos, os alunos aprimoram suas habilidades de expressão verbal e aprendem a articular ideias de forma clara e convincente.

Em resumo, os jogos linguísticos são uma ferramenta versátil e eficaz no ensino e aprendizagem da língua. Eles permitem aos alunos não apenas compreender melhor o funcionamento do gênero textual propaganda, mas também desenvolver habilidades linguísticas essenciais para sua participação ativa na sociedade. Assim, ao se depararem com questões práticas que os fazem refletir, avaliar, realizar escolhas e tomar decisões, os alunos produzem um aprendizado mais eficaz e significativo.

4. Referências

ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro & interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

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

ALMEIDA, Rita de Cássia Santos. **Jogos nas aulas de Português: linguagem, gramática e leitura I**. – 4.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. ALVES, Flora. **Gamification: como criar experiências de aprendizagem engajadoras**. São Paulo: DVS, 2015.

BACICH, L.; MORAN, J. (Org.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.

BAGNO, M. **Gramática pedagógica do português brasileiro**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. BARTHES, Roland. **Essais critiques**. Paris: Seuil, 1964.

BECHARA, E. **Moderna gramática portuguesa**. 37ª. Ed. Ver., ampl. E atual. Conforme o novo Acordo Ortográfico. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BORGES, Isabela. **Estratégias de leitura para o gênero propaganda**. In: PALOMANES, Roza. **A mediação pedagógica como prática docente: propostas de atividades de leitura e escrita** – Campos dos Goytacazes (RJ): Encontrografia, 2021.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **Educação em língua materna: a sociolinguística na sala de aula**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

BRANSFORD et al. **Como as pessoas aprendem: cérebro, mente, experiência e escola**. São Paulo: Editora Senac, 2007. Brasil. [Constituição (1988)] Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações determinadas pelas Emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/94, pelas Emendas Constitucionais nos 1/92 a 91/2016 e pelo Decreto Legislativo no 186/2008. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016. 496 p. disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf Acesso em: 10 de janeiro de 2023.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais - terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: Língua Portuguesa (PCNEF)** Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Fundamental, 1998.

BRASIL. Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014. **Aprova o Plano Nacional de Educação - PNE e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 jun. 2014. Seção 1, p. 1.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Versão Final. Brasília: MEC, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf Acesso em: 27 de setembro de 2021.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). **Notas sobre o Brasil no Pisa 2022**. Brasília, DF: Inep, 2023.

BURKE, Brian. **Gamificar: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias**. Tradução Sieben Gruppe. – São Paulo: DVS Editora, 2015.

CASTILHO, Ataliba T. de. **A língua falada no ensino de português**. 6ª ed. – São Paulo: Contexto, 2004.

CASTILHO, Ataliba T. de. **Nova gramática do português brasileiro**. -1. ed., 6ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2020.

CHOMSKY, Noan. **Linguagem e mente: pensamentos atuais sobre antigos problemas**/ Noan Chomsky, tradução de Lúcia Lobato, revisão de Mark Ridd. – Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1998.

COLL, C. **Aprendizagem escolar e construção de conhecimento**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

COSTA, S. R. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

CRUZ, Fabielle Rocha. **Jogando palavras: tecnologia e gamificação no ensino de Língua Portuguesa**. Curitiba: InterSaber, 2022. (Série Língua Portuguesa em foco).

DIONÍSIO, Ângela Paiva. **Gêneros textuais e multimodalidade**. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B, K. S. (Orgs). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola, 2011.

DUARTE, Inês. **O conhecimento da Língua: Desenvolver a consciência linguística**. Lisboa: PNEP, ME, 2008.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

FARIA, Elaine da Silva. **O Youtube encurtando distâncias: aulas de Língua Portuguesa durante a pandemia da covid 19** In: **Estudos de linguagem na Amazônia: homenagem aos 15 anos do Grupo de Estudos Linguísticos do Oeste do Pará**. / Ediene Pena-Ferreira, Celiane Sousa Costa, Roberto Nascimento Paiva, Samuel Figueira-Cardoso e Breno Augusto Pena Ferreira [Org.]. - Santarém, Pará: Ufopa, 2023. 290 p.: il.

FERNÁNDEZ, Gretel Eres, KANASHIRO, Daniela Sayuri Kawamoto, SANTOS, Jefferson Januário dos, VIEIRA, Maria Eta e RINALDI Simone. **Publicidade e propaganda: o vídeo nas aulas de língua estrangeira**. / Gretel Eres Fernández (coord.). São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

FERNÁNDEZ, Gretel Eres, CALLEGAARI, Marília Vasques e RINALDI, Simone. **Atividades lúdicas para a aula de língua estrangeira – espanhol: considerações teóricas e propostas didáticas**/ Gretel Eres Fernández, Marília Vasques Callegari, Simone Rinaldi. São Paulo: IBEP, 2012.

Fórum linguístico/ Programa de Pós-graduação em Linguística. Universidade Federal de Santa Catarina. v. 20, n. 2 (2023) Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-graduação em Linguística, 2019.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** 27. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GOMES, Geam Karlo e RAMOS, Adriana Lúcia Oliveira. **Gamificação no ensino de línguas: criando possibilidades para aprendizagens mais engajadoras / [orgs.] Geam Karlo- -Gomes. Adriana Lúcia Oliveira Ramos – 1.ed. – Curitiba-PR, Editora Bagai, 2022. 148 p. E-Book.**

GUIMARÃES, Ana Carolina B. **Nas entrelinhas das tiras cômicas: uma abordagem de leitura de tiras cômicas por meio da identificação de pressupostos e implícitos.** São Paulo: Editora Dialética, 2021.
FUSARI, Maria Felisminda de Rezende. **Brincadeiras e brinquedos na TV para crianças: mobilizando opiniões de professores em formação inicial.** In: KISHIMOTO, M. Tizuko. **Jogo, brinquedo e a educação** (org.); 14. Ed.- São Paulo: Corte, 2011.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura;** tradução de João Paulo Monteiro, revisão e tradução Newton Cunha. – 9. Ed. Ver. E atual. – São Paulo: Perspectiva, 2019. – (Coleção Estudos; 4 / coordenação J. Guinsburg).

INEP/ MEC. **Relatório de resultados do SAEB 2021 | volume 1 contexto educacional e resultados em Língua Portuguesa e matemática para o 5º e 9º anos do ensino fundamental e séries finais do ensino médio.** Brasília-DF, 2023.

JÚLIO, Silvana Rossi e BERTOLETTI, Márcia Lenise. **SuperAção! Português: 7º ano: manual do professor.** – 1. Ed. – São Paulo: Moderna, 2022.

KISHIMOTO, M. Tizuko. **Jogo, brinquedo e a educação** (org.); 14. Ed.- São Paulo: Corte, 2011. KLEIMAN, Ângela B. **Leitura - Ensino e Pesquisa.** São Paulo: Pontes. 1989.

KLEIMAN, Ângela B. **Preciso “ensinar” o letramento?** Cefiel / IEL/ Unicamp, 2005.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem.** 10ª edição. São Paulo: Editora Cortez. 2006.
_____. **A coesão textual.** 22. Ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.

KOCH, Ingedore Villaça e ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto.** 3. Ed., 12ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2017.

KOCH, Ingedore G. Villaça e TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **A coerência textual.** São Paulo: Contexto, 2015.

LOBATO, Lúcia. **Linguística e ensino de línguas.** Brasília: editora UnB, 2015.

LOPES. M. da Graça. **Jogos na educação: criar, fazer, jogar.** 4 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

MALUF, Angela Cristina Munhoz. **Brincar: prazer e aprendizado**. Petrópolis: Vozes, 2003.

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

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação**. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B, K. S. (Orgs). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola, 2011.

MATTAR, João. **Games em educação: como os nativos digitais aprendem**. São Paulo: 2010.

MOURA, Manoel Oriosvaldo de. **A séria busca no jogo: do lúdico na Matemática**.

In: KISHIMOTO, M. Tizuko. **Jogo, brinquedo e a educação** (org.); 14. Ed.- São Paulo: Corte, 2011.
OLIVEIRA, Fernando Augusto de Lima e VASCONCELOS, Silvia Inês Coneglian Carrilho in **Fórum linguístico/ Programa de Pós-graduação em Linguística**. Universidade Federal de Santa Catarina. V. 20, n. 2 (2023). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Pós-graduação em Linguística, 2019.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2020.
PALOMANES, Roza e BRAVIN, Angela Marina. **Práticas de ensino do Português**. São Paulo: Contexto, 2019.

PILATI, Eloisa. **Linguística, gramática e aprendizagem ativa**. São Paulo: Pontes Editora, 2017. PILATI, Eloisa; MAIA, M. (Org.); ROEPER, T. (Org.). **Experimentando linguística na escola: conhecimento gramatical, leitura e escrita**. 1 ed. V. 1. Campinas: Pontes Editora, 2020.

PILATI, Eloisa. **Aprendizagem Linguística Ativa: da teoria à gramaticoteca**. 1ª ed. Campinas, SP: Pontes Editora, 2024.

RAMOS, Sandra Lima de Vasconcelos. **Jogos e brinquedos na escola: orientação psicopedagógica**. Editora Ripel, 2014. RIBEIRO, Ana Elisa. **Textos multimodais: leitura e produção**. 1ª Ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

ROBERTO, T. Mikaela Garcia. **Fonologia, fonética e ensino: guia introdutório**. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. RODRIGUES, Erica. In **Experimentando linguística na escola: conhecimento gramatical, leitura e escrita**. 1 ed. V. 1. Campinas: Pontes Editora, 2020.

RODRIGUES, Gerson. **Modelos de leitura e interpretação de texto**. In: PALOMANES, Roza e BRAVIN, Angela Marina. **Práticas de ensino do Português**. São Paulo: Contexto, 2019.

RONCOLATTO, Eliane e MELO, Maria Angela de. **Jogos e brincadeiras no ensino e aprendizagem de PLE. A experiência no Uruguai** In: VASCONCELOS, Silvia Ines Coneglian Carrilho de. **Ludicidade no Ensino de Português como língua materna e não materna**. Org. – São Paulo: Mentis Abertas, 2021.

ROSA, A. L. T. **No comando, a sequência injuntiva.** In: DIONÍSIO, A. P.; BESERRA, N. S. **Tecendo textos, construindo experiências.** 2ª ed - Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

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

ROJO, Roxane Helena; MOURA, Eduardo. **Letramentos, mídias, linguagens.** 1. ed. São Paulo: Parábola, 2019.

ROJO, Roxane Helena; BARBOSA, Jaqueline P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos.** – 1. ed. – São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua.** São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada** - -São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Carlos Antônio. **Jogos e atividades lúdicas na alfabetização.** Rio de Janeiro: Sprinter, 1998.

SANTOS, Eloise Andréia e RIBEIRO, Éllen Lisbôa Moreira. **Qual é a letra? Uma perspectiva lúdico-didática para a familiarização das convenções ortográficas do [s] e do [z] no ensino de português como língua materna.** In: VASCONCELOS, Sílvia Ines Coneglian Carrilho de. – São Paulo: Mentis abertas, 2021.

SANTOS, Mirian Ferreira. **Publicidade e Trompe l’Oeil: Sedução e Produção De Sentidos.** Fronteiras – Estudos Midiáticos, 2012.

SANTOS, Vilmar Rodrigues dos. **Jogos na escola: os jogos nas aulas como ferramenta pedagógica.** – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SIGILIANO, Natália, FERRAZ, Cláudia Ferreira e PINTO, Maria Beatriz. **Ludicidade nas aulas de Língua Portuguesa. In: Ensinar português de forma divertida: atividades lúdicas para os anos finais do ensino fundamental e para o ensino médio / Natália Sathler Sigiliano, Laís Rios Berno (organizadoras.)** – Juiz de Fora, MG: Editora UFJF, 2021. Dados eletrônicos (1 arquivo: 3,6 mb).

SILVA, Bruno Humberto. **Sujeito e referência indefinida: Prescrição, descrição e ensino.** Papéis: Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens – UFMS. Campo Grande – MS. Vol. 21, Nº 41, página 169, 2017. Disponível em: <https://seer.ufms.br/index.php/papeis/article/view/5816/5069>. Acesso em: 30 de setembro de 2021.

SME. **Priorização curricular de Língua Portuguesa. Ensino Fundamental.** Rio de Janeiro, 2022.

SOUZA NETTO, G. J. de. **O jogo e o jogar: referências do lúdico no cotidiano.** Montes Claros, MG: Unimontes, 2006.

SZUNDY, Paula Tatianne Carréra. **A construção do conhecimento do jogo e sobre o jogo: ensino e aprendizagem de LE e formação reflexiva.** – Laboratório de Estudos da Linguagem. PUC, São Paulo, 2005. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/13865> Acesso em: 07 de fevereiro de 2024.

SURER, Tatiana Mazza e REZENDE, Karina de. **Jogos e brincadeiras nas aulas de português como língua de herança: lidando com a heterogeneidade.** In: VASCONCELOS, Silvia Ines Coneglian Carrilho de. **Ludicidade no Ensino de Português como língua materna e não materna.** Org. – São Paulo: Mentis Abertas, 2021.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Gramática e interação – Uma proposta para o ensino de gramática.** 11ª ed. São Paulo: Cortez, 2006.

VAL, Maria da Graça Costa (et. al). **Avaliação do texto escolar: Professor-leitor/ Aluno-autor.** – Ed. rev. E ampl. – Belo Horizonte: Autêntica Editora/ Ceale, 2009. – (Coleção Alfabetização e Letramento na Sala de Aula).

VAL, M. G. C.; BARR OS, L. F. P. **Receitas e regras de jogo: a construção de textos injuntivos por crianças em fase de alfabetização.** In: ROCHA, G.; VAL, M. G. C. **Reflexões sobre práticas escolares de produção de texto: o sujeito-autor.** Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

VASCONCELOS, Silvia Ines Coneglian Carrilho de. **Ludicidade no Ensino de Português como língua materna e não materna.** Org. – São Paulo: Mentis Abertas, 2021.

VASCONCELOS, Ines Coneglian Carrilho de e PECHI, Daniele. **Brincadeiras da televisão brasileira como fonte para atividades lúdicas no ensino de PLNM** In: VASCONCELOS, Silvia Ines Coneglian Carrilho de. **Ludicidade no Ensino de Português como língua materna e não materna.** Org. – São Paulo: Mentis Abertas, 2021.

VYGOTSKY, Lev Semenovich. **A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

WOOD, David; BRUNER, Jerome S.; ROSS, Gail. **The role of tutoring in problem solving.** *Child psychiat.* vol 17, 1976