



MESTRADO PROFISSIONAL EM EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA – MPET

**COMO PRODUZIR UMA SEQUÊNCIA DIDÁTICA INTERDISCIPLINAR SOBRE
CONSUMO E PROPAGANDA?**

FRANKLIN FURTADO IECK

Pelotas, julho de 2025

FRANKLIN FURTADO IECK

**COMO PRODUZIR UMA SEQUÊNCIA DIDÁTICA INTERDISCIPLINAR SOBRE
CONSUMO E PROPAGANDA?**

Produto educacional apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Educação e Tecnologia do Instituto Federal Sul-rio-grandense como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Linha de Pesquisa: Intervenções no espaço-tempo da Educação Básica: filosofia, arte e tecnologias.

Orientadora: Profa. Dra. Bárbara Hees Garré

Pelotas
2025

FRANKLIN FURTADO IECK

**COMO PRODUZIR UMA SEQUÊNCIA DIDÁTICA INTERDISCIPLINAR SOBRE
CONSUMO E PROPAGANDA?**

Produto educacional apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Educação e Tecnologia do Instituto Federal Sul-rio-grandense como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Linha de Pesquisa: Intervenções no espaço-tempo da Educação Básica: filosofia, arte e tecnologias.

Orientadora: Prof. Dra. Bárbara Hees Garré

Aprovada pela banca examinadora em 20/05/2025

Profa. Dra. Angela Dillmann Nunes Bicca – IFSul

Profa. Dra. Marli Pardo Legemann Oliveira – IFSul

Profa. Dra. Gisele Ruiz Silva – FURG

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desce Redondo (Skol).....	22
Figura 2 - Quem come um, pede Bis (Bis)	22
Figura 3 - O original do Brasil (Guaraná Antarctica).....	22
Figura 4 - Todo mundo usa (Havaianas).....	22
Figura 5 - Vivo: “A melhor jogada é com a internet fibra mais rápida do Brasil”	25
Figura 6 - Claro: “Você merece o novo”	25
Figura 7 - Claro Dia dos Pais	30
Figura 8 - TIM – Iza e Marcos Mion contam que o 5G da TIM está em toda SP.....	30
Figura 9 - VIVO – Vamos reciclar com a Vivo	31
Figura 10 - Venha já para a Vivo: Controle com o dobro de internet.....	31
Figura 11 - Vem com o Vivo Fibra – EAD.....	31
Figura 12 - Vem com o Vivo Fibra – Show.....	32
Figura 13 - Bradesco – Feliz 2023	36
Figura 14 - C6 BANK Gisele Bündchen dando uma de DJ na propaganda do C6 Bank 2022 Comercial de TV.....	36
Figura 15 - Banco Mercantil do Brasil - com Fábio Jr. - 2022 - Comercial de TV.....	36
Figura 16 - BB Cash tá na área! 100% digital e grátis!.....	37
Figura 17 - Samsung Galaxy S22 – Desafie os limites – Compre e ganhe um Galaxy Buds 2	41
Figura 18 - Samsung Galaxy S22 5G – Toque extraordinário.....	41
Figura 19 - Motorola – Novo Moto G 200 – Desempenho Surreal, Câmera Surreal, Bateria Surreal	41
Figura 20 - Shopee – Xuxa 9.9 no ritmo do Ilariê	45
Figura 21 - Pluto TV - Custa Zero Reais	45
Figura 22 - GLOBOPLAY + STARZPLAY - Sabrina Sato e Paulo Vieira - 2022 - Comercial de TV.....	45
Figura 23 - Site da plataforma de filmes, desenhos animados e séries da Pluto TV.....	46
Figura 24 - Anhanguera: Matriculou, Preparou, Empregou 2023.....	49
Figura 25 - Vem com Vivo Fibra EAD.....	49
Figura 26 - Comerciais Jogos PlayStation 4 e 5 (2022)	52
Figura 27 - A mudança de estratégia da Nintendo com o Switch 2.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista das propagandas selecionadas para a produção da Sequência Didática	10
Quadro 2 - Propagandas selecionadas para as próximas aulas	29

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL.....	7
2 DESCRIÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL: CARACTERÍSTICAS E PRINCIPAIS CONCEITOS.....	12
3 ORGANIZAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA EM DIFERENTES AULAS.....	16
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS.....	63
ANEXO - LISTA DE HABILIDADES DA BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR (BNCC).....	67

1 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Entendemos que a prática pedagógica é desafiadora porque durante sua trajetória o professor precisa utilizar diferentes estratégias de ensino para tornar o ambiente educativo um espaço de reflexão e de problematização. Destacamos que o papel do docente, nesse processo, é orientar seus estudantes na compreensão da realidade que os constitui, bem como construir aprendizados e novos saberes para torná-los sujeitos mais problematizadores do mundo em que vivem.

Nesse sentido, evidenciamos que o presente trabalho é um guia didático utilizado para orientar professores das diferentes áreas do conhecimento, com turmas a partir do sexto ano ao nono ano (anos finais do Ensino Fundamental), através de estratégias de aprendizado que envolvem as propagandas, as tecnologias e o funcionamento das mídias digitais. Este produto educacional é o resultado de uma pesquisa de Mestrado em Educação intitulada “Consumo, juventudes e pedagogias culturais: discussões contemporâneas”, sob orientação da Professora Dra. Bárbara Hees Garré.

Na presente dissertação, buscamos entender como os conceitos de consumo, juventudes e pedagogias culturais eram abordados em determinadas pesquisas de Mestrado em Educação. Nesse sentido, realizamos uma pesquisa bibliográfica destes textos no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento do Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Selecionamos as dissertações defendidas do período de 2017-2022 compreendendo quais eram as interlocuções entre consumo¹, pedagogias culturais² e juventudes³ com o campo da educação. Também mobilizamos reflexões sobre como as juventudes foram fabricadas através da cultura, produzindo formas de ser, estar e viver no mundo. Como principais resultados da pesquisa com as cinco dissertações analisadas, evidenciamos que as mídias digitais são os principais instrumentos de

¹ Para explicar sobre as práticas de consumo, Bauman (2008, p. 37) destaca que “o consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos”.

² Segundo Andrade & Costa (2015, p. 62), as pedagogias culturais são processos responsáveis por educar e fabricar nossas condutas e maneiras de viver em sociedade, além de “evidenciar novos modos de ver e pensar a pedagogia para nos dizer sobre saberes, sobre outras experiências e diversificados processos que nos educam e nos fazem ser quem somos”.

³ Segundo Santos (2012, p. 59), “Para além de uma característica temporária as juventudes são uma expressão cultural, social e emblemática dos modos de ser”.

regulação da cultura, moldando e fabricando formas de viver, produzindo satisfação e desejo pelo consumo e educando comportamentos e estilos de vida.

Sendo assim, a partir das reflexões da dissertação, construímos este produto educacional. Dessa forma, neste produto educacional, decidimos produzir um conjunto de aulas (sequência didática) abordando o tema das propagandas, do consumo e das juventudes, assuntos que mobilizam as práticas sociais dos estudantes a partir do uso das tecnologias e do consumo. A temática do produto educacional é a articulação entre consumo, propaganda, tecnologia e pedagogias culturais no processo de ensino dos estudantes de Ensino Fundamental. Com base nas discussões apresentadas, o professor pode desenvolver alguns objetivos para suas aulas. Salientamos que este produto educacional tem como objetivos: desenvolver as habilidades de leitura, interpretação e de produção de textos dos estudantes; articular de forma interdisciplinar⁴ conteúdos acerca do consumo e das tecnologias em relação à arte, à política, à sociologia, à filosofia e às linguagens; e evidenciar a relação entre os conhecimentos prévios dos estudantes com os debates sobre a sociedade de consumo.

Desenvolvemos o conteúdo desta sequência didática em doze momentos (doze aulas) que devem ocorrer durante o trimestre escolar. Segundo Pais (2001, p. 157), "Sequência Didática é um conjunto de aulas planejadas e analisadas previamente com a finalidade de observar situações de aprendizagem, envolvendo os conceitos previstos na pesquisa didática". A partir das discussões de Pais (2001) e do desenvolvimento deste material didático desenvolvido por nós, o professor poderá desenvolver uma aula que discuta sobre as propagandas, ajudando a entender como tais artefatos culturais convidam os indivíduos para o consumo, isto é, compreendendo como as práticas de consumo moldam as maneiras de viver dos jovens.

Sendo assim, como afirmamos anteriormente, o conteúdo do material didático deve ser dividido em doze aulas (doze momentos). No primeiro momento, sugerimos que o professor pode conceituar sobre a propaganda e consultar alguns materiais, como jornais, em que este artefato cultural está presente. Já no segundo momento, salientamos que o professor pode apresentar uma propaganda e destacar o que são

⁴ Segundo Gattás & Furegato (2005, p. 325), a "Interdisciplinaridade pode ser entendida como qualquer forma de combinação entre duas ou mais disciplinas objetivando-se a compreensão de um objeto a partir da confluência de pontos de vista diferentes [...]".

slogans e como podem ser produzidos em sala de aula. Já no terceiro momento, apresentamos a ilustração de slogans de uma propaganda de diferentes empresas e os estudantes podem discutir com o professor em sala de aula quais os significados e sentidos propostos por esses textos nas práticas de consumo.

A partir do quarto momento, salientamos que cada aula pode trabalhar com um segmento de propagandas, agrupando algumas em quatro ou três propagandas por aula, que seriam assistidas na sala de vídeo, sob a tutela do professor. Seleccionamos seis canais sobre os quais circulam as propagandas seleccionadas, seriam eles: *Propaganda e Música By Lalala*; *Banco do Brasil*; *Samsung Brasil*; *Vivo*; *Anhanguera Educacional*; e *GameAds - Propagandas Brasileiras de Games*. Salientamos que esses canais são sugestões e que podem ser modificados.

O material empírico das propagandas está hospedado em seis canais. O primeiro canal, intitulado “Propaganda e Música By Lalala”, tem 31,9 mil inscritos com 1.448 vídeos com diferentes conteúdos sobre consumo de tecnologias com conteúdos que repercutiram na mídia. O segundo canal, intitulado “Anhanguera Educacional”, é referente à Faculdade Anhanguera com destaque às apresentações de matrículas e de ingressos em cursos de graduação através do uso de dispositivos móveis com apoio ao ensino on-line. O canal apresenta 362 mil inscritos e 822 vídeos.

O terceiro canal é da “Vivo”, é sobre os serviços de internet da Vivo em dispositivos móveis ou computadores utilizados para bate-papos com os amigos ou jogar on-line. O canal possui três milhões de inscritos e mais de 1.600 vídeos.

O quarto canal, intitulado “Samsung Brasil”, apresenta os celulares da Samsung, a portabilidade para as redes sociais e o acesso à internet. Esse veículo possui 1.890.000 inscritos e possui mais de 2.300 vídeos.

O quinto canal, chamado “Banco do Brasil”, apresenta propagandas do Banco do Brasil sobre o aplicativo que faz saques, empréstimos e poupanças. O presente canal apresenta 1.260.000 inscritos com mais de 1.200 vídeos.

O sexto canal, intitulado “GameAds – Propaganda Brasileira de Games”, mostra propagandas sobre os consoles atuais, os games e os lançamentos. O canal possui aproximadamente mais de 1.200 inscritos e cerca de 503 vídeos.

Quadro 1 - Lista das propagandas selecionadas para a produção da Sequência Didática

Propaganda	Canal	Ano
1. Bradesco – Feliz 2023	Propaganda e Música by Lalala	2023
2. C6 Bank	Propaganda e Música by Lalala	2022
3. Shopee – Xuxa 9.9 no ritmo do Ilariê	Propaganda e Música by Lalala	2022
4. Claro Dia dos Pais	Propaganda e Música by Lalala	2022
5. Pluto TV - Custa Zero Reais	Propaganda e Música by Lalala	2022
6. Globoplay + Starzplay com Sabrina Sato e Paulo Vieira	Propaganda e Música by Lalala	2022
7. TIM – Iza e Marcos Mion contam que o 5G da TIM está em toda SP	Propaganda e Música by Lalala	2022
8. VIVO – Vamos reciclar com a Vivo	Propaganda e Música by Lalala	2022
9. Philco – Por que todo mundo ama Philco? Com Erick Jacquin	Propaganda e Música by Lalala	2022
10. Comerciais JOGOS PlayStation 4 e 5	GameAds - Propagandas Brasileiras de Games	2022
11. Banco Mercantil do Brasil – com Fábio Jr.	Propaganda e Música by Lalala	2022
12. A Conta do BB Cash tá na área! 100% digital e grátis	Banco do Brasil	2023
13. Samsung Galaxy S22 – Desafie os limites – Compre e ganhe um Galaxy Buds 2	Propaganda e Música by Lalala	2022
14. Samsung Galaxy S22 5G – Toque extraordinário	Samsung Brasil	2023
15. Motorola – Novo Moto G 200 – Desempenho Surreal, Câmera Surreal, Bateria Surreal	Propaganda e Música by Lalala	2022
16. Vivo Total: Fibra e celular num único plano	Vivo	2022
17. Venha já para a Vivo: Controle com o dobro de internet	Vivo	2023
18. Vem com o Vivo Fibra – EAD	Vivo	2023
19. Vem com o Vivo Fibra – Show	Vivo	2023
20. Anhanguera: Matriculou, Preparou, Empregou.	Anhanguera Educacional	2023

Fonte: *YouTube*.

No quinto momento, também decidimos demonstrar como algumas propagandas de celulares convidam os indivíduos ao consumo. Descrevemos alguns aplicativos de banco que usam serviços como saques, depósitos ou empréstimos; e procuramos ensinar algumas estratégias de produção textual e formatação de textos.

No sexto momento, apresentamos mais algumas propagandas de celulares e os estudantes devem responder um questionário descrevendo suas impressões acerca dos vídeos assistidos. Já no sétimo momento, os estudantes vão escrever uma redação sobre o que chamou a atenção no uso de alguns aplicativos *streaming* de filmes e séries, quais as sinopses mostradas no aplicativo que foram escolhidas, descrevê-las e explicar por que exclusivamente esses materiais eram interessantes e relatar qual é o aplicativo favorito do estudante.

Por conseguinte, no oitavo momento, mostramos que o professor pode abordar algumas propagandas sobre o Ensino à Distância (EAD) e apresentar suas principais características e como a Faculdade Anhanguera, por exemplo, se destaca como uma das principais instituições de ensino privado, remota, presencial e on-line nesse processo. No nono momento, salientamos a apresentação de uma propaganda sobre os consoles da PlayStation 4 e 5 a partir de um diálogo com os estudantes, em que eles devem descrever como os videogames são presentes no cotidiano das juventudes a partir de argumentos produzidos por eles. Por fim, eles devem produzir um texto destacando alguns conhecimentos prévios sobre os videogames.

No décimo, décimo primeiro e no décimo segundo momentos, decidimos realizar um processo de socialização de alguns conhecimentos acerca das propagandas. O professor pode produzir uma propaganda narrada (em rádio), uma propaganda em vídeo ou um Podcast onde deve salientar com os alunos sobre os debates do consumo e do uso das tecnologias no cotidiano das juventudes. Além disso, devemos observar que uma sequência didática pode produzir um material abrangente com uma base interdisciplinar e sendo capaz de se relacionar com diferentes tipos de conhecimentos.

Este material pode auxiliar o docente no ensino dos diferentes assuntos do cotidiano da sociedade e da atualidade das tecnologias e da publicidade. Com base na produção deste produto educacional, salientamos que o trabalho com doze aulas pode propiciar uma experiência mais lúdica e prática, que facilita ao professor conduzir conteúdos de maneira mais organizada e próxima da realidade dos alunos a partir de seus conhecimentos de mundo.

Portanto, no próximo capítulo, introduzimos algumas características de um produto educacional e das sequências didáticas, observando qual a utilidade desses materiais para a prática pedagógica do mediador em sala de aula. Sendo assim, também apresentamos aspectos teóricos e pedagógicos sobre esses materiais que iremos conceituar ao longo do presente texto.

2 DESCRIÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL: CARACTERÍSTICAS E PRINCIPAIS CONCEITOS

No presente capítulo, descrevemos os aspectos que constituem o desenvolvimento de um produto educacional utilizando como base os preceitos de produção de uma sequência didática. A proposta de produto educacional é a construção de sequências didáticas elaboradas para abordar as temáticas do consumo, da propaganda, das juventudes e das tecnologias. Segundo Oliveira (2013), destacamos que uma sequência didática se caracteriza como um conjunto de metodologias criadas para orientar o professor em sua prática pedagógica.

Além disso, para Oliveira (2013), é um documento que divide e organiza, em sequência, a execução de todas as aulas apresentadas pelo professor, tendo como embasamento a Base Nacional Comum Curricular (BNCC)⁵.

Segundo Oliveira (2013), uma sequência didática seria:

Um procedimento simples que compreende um conjunto de atividades conectadas entre si, e prescinde de um planejamento para delimitação de cada etapa e/ou atividade para trabalhar os conteúdos disciplinares de forma integrada para uma melhor dinâmica no processo ensino-aprendizagem (Oliveira, 2013, p. 40).

O autor defende uma sequência didática como um documento onde as atividades são todas encadeadas entre si, ou seja, em que somente na relação entre essas aulas será possível compreender a diversidade dos conteúdos apresentados pelo docente. Ele destaca que uma sequência didática é organizada em diferentes passos.

Escolha do tema a ser trabalhado; questionamentos para problematização do assunto a ser trabalhado; planejamento dos conteúdos; objetivos a serem atingidos no processo de ensino-aprendizagem; delimitação da sequência de atividades, levando-se em consideração a formação de grupos, material didático, cronograma, integração entre cada atividade e etapas, e avaliação dos resultados (Oliveira, 2013, p. 40).

Sendo assim, a partir das discussões de Oliveira (2013), nosso papel aqui é sugerir o tema e a proposta que será trabalhada pelo professor em uma sequência didática. Nesse caso, como afirmamos no capítulo introdutório, decidimos trabalhar com a produção de um material didático para os docentes, considerando os vídeos

⁵ A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é um documento de caráter normativo que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica (Brasil, 2024, p. 7).

das propagandas de alguns canais do *YouTube* cuja temática se relaciona com uma juventude dita conectada⁶. Para tanto, o intuito desta sequência didática sobre as propagandas é problematizar as estratégias do consumo que capturam os indivíduos jovens e adultos e os convidam para tal prática.

Como principais questionamentos, entendemos que o professor tentará compreender como ocorrem as pedagogias do consumo⁷ nas propagandas, como as estratégias discursivas utilizadas nas propagandas convidam os jovens a consumir e como as estratégias de consumo são utilizadas para produzir desejos e comportamentos nos indivíduos.

Além disso, entendemos que este material não apenas ajudará o professor a compreender seu papel como problematizador do contexto de produção da sociedade do consumo em sala de aula, mas também será um guia didático que, se utilizado, poderá orientar os jovens na produção de conhecimentos prévios a partir dos estudos sobre a propaganda e as práticas de consumo que marcam a contemporaneidade.

Para orientar na produção de aprendizados dos estudantes sobre questões de consumo, propagandas e tecnologias, devemos evidenciar, a partir de Zabala (1998, p. 18), que uma sequência didática também se caracteriza como “um conjunto de atividades ordenadas, estruturadas e articuladas para a realização de certos objetivos educacionais, que têm um princípio e um fim conhecidos tanto pelos professores como pelos alunos” (Zabala, 1998).

Nesse sentido, com base nos conteúdos produzidos em sala de aula, de acordo com Zabala (1998), destacamos que a prática escolar deve ser organizada a partir de um conjunto de objetivos educacionais sobre os quais o professor deve incitar seus alunos ao questionamento da realidade em busca de construir novos conhecimentos. Salientamos que ele também descreve que o processo de construção de uma aula deve levar em consideração a estratégia de intervenção do docente.

Por conseguinte, nas reflexões sobre o contexto escolar, Zabala (1998) cita como estratégias de intervenção na escola a comunicação entre professor-aluno ou entre os próprios colegas de uma turma; o processo de aprendizado dos conteúdos

⁶ Quando discutimos sobre a noção de juventude dita conectada, estamos nos referindo à relação dos jovens com as tecnologias. De acordo com Rockembach (2018, p. 17), “É importante evidenciar desde já que compreendo as mídias digitais como potentes instâncias subjetivadoras da juventude na atualidade, funcionando como pedagogias do presente”.

⁷ Segundo Andrade (2014, p. 15), a pedagogia de consumo se caracteriza como “processo que transforma tanto o sujeito em consumidor quanto em mercadoria, a produtividade dos artefatos midiáticos, especialmente a publicidade, é fundamental”.

em sala de aula; a retomada dos conteúdos aprendidos em aula; e a avaliação escolar. Com base nas discussões desse autor, afirmamos que tais estratégias possibilitam aos estudantes desenvolverem habilidades básicas de oralização (comunicação) e escrita através de um conjunto de conteúdos apresentados que são capazes de mediar as relações dos estudantes com o mundo e os próprios conhecimentos sobre consumo, propaganda e mídias.

Ainda de acordo com esse mesmo autor, o processo de intervenção do docente é necessário para mediar todo o processo de ensino dos estudantes. Dessa forma, ele também salienta que as estratégias de aprendizado em sala de aula buscam:

[...] introduzir nas diferentes formas de intervenção aquelas atividades que possibilitem uma melhora de nossa atuação nas aulas, como resultado de um conhecimento mais profundo das variáveis que intervêm e do papel que cada uma delas tem no processo de aprendizagem dos meninos e meninas (Zabala, 1998, p. 54).

Além disso, para produzir uma sequência didática visando o aprendizado e desenvolvendo o interesse dos estudantes, é necessário apresentar conteúdos capazes de chamar a atenção deles.

Por conseguinte, Castro *et al.* (1976) evidenciam que a divisão da sequência didática em conteúdos é como se fosse um conjunto de episódios de um minicurso, salientando como os conteúdos de um material didático podem ser divididos em diferentes partes. Segundo o autor, “a aprendizagem por meio de unidades atende às necessidades dos estudantes de maneira mais efetiva” (Castro *et al.*, 1976, p. 55)

Já Zabala (1998), por outro lado, descreve que as diferentes partes de uma sequência didática devem apresentar aulas que se relacionam entre si, tal como descrevemos em nosso material que articula a sociedade de consumo⁸ com o conhecimento prévio dos jovens estudantes sobre as propagandas e as tendências tecnológicas contemporâneas.

Zabala (1998, p. 139) afirma que as sequências didáticas podem ser definidas enquanto unidades didáticas, já que as aulas “apesar de que seguidamente se apresentem em classe de modo separado, têm mais potencialidade de uso e de compreensão quanto mais relacionados estejam entre si”. Ele também evidencia que

⁸ A sociedade de consumo, segundo Zygmunt Bauman, se caracteriza como a relação estabelecida entre os indivíduos e suas práticas de consumo. Segundo Bauman (2008, p. 82), “os membros da sociedade de consumidores são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem ‘aptos a serem consumidos’ e, assim, valiosos para o mercado”.

as aulas “integrem conteúdos teoricamente isolados ou específicos para incrementar seu valor formativo” (Zabala, 1998, p. 139).

Portanto, concluímos que a sequência didática é um instrumento pedagógico utilizado não apenas para organizar e planejar as aulas, mas também para desenvolver o conhecimento dos discentes através dos conteúdos que envolvem o consumo e as tecnologias. No próximo capítulo, apresentamos algumas discussões sobre a Base Nacional Comum Curricular, bem como a descrição e organização da sequência didática com base em suas temáticas, objetivos e conteúdos estabelecidos e organizados.

3 ORGANIZAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA EM DIFERENTES AULAS

O presente capítulo busca apresentar a estrutura organizacional da sequência didática, ilustrando como exemplo o nome da escola; os conteúdos; a temática; os níveis escolares; os horários e as habilidades da Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Para justificar a estrutura organizacional desta sequência didática, utilizamos a BNCC como principal instrumento de orientação pedagógica.

Destacamos que o documento da Base Nacional Comum Curricular é utilizado para professores produzirem e planejarem suas próprias aulas. Através do documento da BNCC (Brasil, 2024), nos conteúdos escolares são contempladas as habilidades e competências que devem ser desenvolvidas pelos estudantes para promover o aprendizado.

Por conseguinte, no próprio documento, destaca-se que “os conteúdos curriculares estão a serviço do desenvolvimento de competências” (Brasil, 2024, p 13). Esse documento descreve que cada conteúdo apresenta um conjunto de temáticas que entram em discussão e são contempladas enquanto assuntos apresentados pelo professor em sala de aula.

Além disso, na própria Base Nacional Comum Curricular (BNCC), “essas temáticas são contempladas em habilidades dos componentes curriculares, cabendo aos sistemas de ensino e escolas, de acordo com suas especificidades, tratá-las de forma contextualizada” (Brasil, 2024, p. 20). Dessa maneira, com base nessas discussões, compreendemos que tanto os conteúdos quanto as temáticas devem ser adequadas a partir dos conhecimentos prévios dos estudantes do Ensino Fundamental, considerando seu grau de escolaridade.

Nesse sentido, por meio da Base Nacional Comum Curricular (2024), o aprendizado dos conteúdos e as suas principais temáticas auxiliam no desenvolvimento das habilidades de leitura, interpretação e da oralização. Também contribuem na compreensão do aluno acerca de questões sociológicas, políticas, linguísticas, artísticas e culturais da sociedade do consumo na atualidade.

Ressaltamos que o conteúdo e a temática se relacionam com o desenvolvimento das habilidades⁹ da BNCC. Segundo a BNCC (Brasil, 2024), as

⁹ Na BNCC (2024), cada componente curricular possui um conjunto de habilidades, “Essas habilidades estão relacionadas a diferentes objetos de conhecimento – aqui entendidos como conteúdos, conceitos e processos –, que, por sua vez, são organizados em unidades temáticas” (Brasil, 2024, p. 28).

habilidades são caracterizadas como as competências que devem ser desenvolvidas pelos estudantes na produção de conhecimento.

Para a Base Nacional Comum Curricular (Brasil, 2024, p. 10), “competência é definida como a mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas, cognitivas e socioemocionais), atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana”. Podemos associar como principais competências, por exemplo, as propostas de desenvolvimento de leitura e interpretação de textos, a produção criativa, artística e lúdica do estudante, a produção de textos escritos e o desenvolvimento da comunicação e da dicção em apresentações.

Portanto, uma sequência didática organizada em conteúdo, temática e competências/habilidades também constitui um instrumento de planejamento. Reforçamos que o planejamento é produzido para alcançar os resultados pretendidos através da prática escolar que é a construção de saberes. Sendo assim, neste capítulo, introduzimos as doze aulas com base nos critérios mencionados acima sobre o planejamento, os objetivos e os resultados da produção do conhecimento prévio dos estudantes durante as aulas.

PLANO DE AULA 1: Revisando o conceito de propaganda

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03¹⁰.

1. TEMA: Discussão dos aspectos sociopolíticos das propagandas tecnológicas.

2. CONTEÚDO: Propaganda & Arte.

3. OBJETIVOS:

- Compreender o conceito de propaganda e consumo e a sua importância para a sociedade;
- Identificar os diferentes tipos de propagandas que circulam na TV, na internet ou nos jornais e quais são suas finalidades;
- Entender quais são os elementos básicos de uma propaganda (imagens, slogans, cores).

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** discutir com a turma sobre o conceito de propaganda. Destacar que a propaganda é uma ferramenta utilizada com o objetivo de realizar a influência dos indivíduos para aspectos políticos, de consumo, sociais e culturais de uma população;
- **Segundo momento:** descrever no quadro para a turma algumas estratégias de linguagem da propaganda, como recursos sonoros e recursos visuais (vídeo, imagens, o uso de diálogos, a movimentação, a dança e a linguagem da arte);

¹⁰ Salientamos que ao fim deste guia didático também apresentamos um glossário destacando as características das habilidades introduzidas em todos os planos de aula apresentados ao longo deste capítulo.

- **Terceiro momento:** debater com os estudantes se conhecem algumas propagandas que aparecem na televisão, nas rádios ou nas redes sociais. Cada aluno deve descrever a propaganda que já assistiu e comentar com o professor e junto à turma quais as principais discussões estão presentes neles. Os alunos devem trazer como debate as propagandas dentro da perspectiva das juventudes ditas conectadas com as tecnologias;
- **Quarto momento:** reunir os estudantes e dividir a turma em quatro grupos. Cada grupo deve selecionar um jornal. O professor pode escolher jornais, como O Globo, Folha de São Paulo, Estadão ou outras publicações periódicas que apresentam propagandas sobre tecnologias, e realizar a cortagem de algumas propagandas utilizando tesoura. As propagandas devem ter como temática as juventudes ditas conectadas. Quando realizarem o recorte das propagandas dos jornais, os estudantes devem colá-las em uma cartolina, dando liberdade para os estudantes enfeitarem o material utilizando lápis de cor, canetão colorido ou outros materiais para desenvolver artisticamente o cartaz;
- **Quinto momento:** apresentar os cartazes produzidos pelos estudantes descrevendo aspectos políticos, comerciais e consumistas. Os discentes também podem trazer para a apresentação as condições de produção do material propagandístico: o uso de imagens, a postura dos indivíduos na propaganda e o uso da linguagem visual e artística;
- **Sexto momento:** provocar o restante da turma para participação das apresentações dos grupos, apresentando argumentos adicionais para cada cartolina que está sendo apresentada. O professor deve encerrar a aula com a finalização das apresentações e frisando sobre quais aspectos visualizados nos materiais contribuem para despertar interesses nos jovens para o consumo das tecnologias da atualidade.

5. RECURSOS:

Lápis de cor, canetão colorido, cartolina; Jornais; Giz; Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

PLANO DE AULA 2: Um debate sobre a propaganda da Vivo e os slogans**DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA****Escola:** Qualquer escola pública ou privada**Disciplina:** Qualquer área do conhecimento**Anos:** 6º aos 9º anos**Horários:** manhã, tarde ou noite**Habilidades:** EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.**1. TEMA:** O processo de subjetivação dos slogans na propaganda em vídeo.**2. CONTEÚDO:** Propaganda & Slogans.**3. OBJETIVOS:**

- Identificar as propagandas que circulam na plataforma de vídeos do YouTube e quais suas características;
- Compreender o conceito de slogan, como se caracteriza e os principais elementos que o constitui;
- Estimular a criatividade na criação de slogans.

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** direcionar os estudantes para a sala de vídeo. Ligar o projetor ou uma televisão SmartTV para acessar o YouTube e apresentar a propaganda “Vivo Total: Fibra e Celular num único lugar”;
- **Segundo momento:** discutir aspectos visuais e linguísticos e como tais propagandas mediam as relações de consumo dos jovens na atualidade em que vivemos;
- **Terceiro momento:** distribuir um material para os estudantes com alguns exemplos de slogans populares que já circularam na televisão, como: “Desce Redondo”, da Skol; “Quem come um, pede Bis” do Bis; “O original do Brasil” do Guaraná Antarctica; e “Todo mundo usa” das Havaianas” (Anexo 1);
- **Quarto momento:** realizar um debate sobre os principais significados dos slogans apresentados, destacando a cerveja que agradou, satisfez e provocou

deleite; o uso da palavra *bis*, cuja repetição reforça o prolongamento de um espetáculo e do desejo de querer continuar consumindo o chocolate; o original do Brasil, que representa o refrigerante que possui a personalidade do país; e as Havaianas, que são populares por serem utilizadas por todas as classes sociais;

- **Quinto momento:** descrever no quadro algumas características dos slogans, como o uso de frases curtas que têm uma intencionalidade comercial capaz de convencer os consumidores a quererem obter um produto; também destacando ser um texto capaz de circular em campanhas publicitárias, marketing ou na mídia (televisão ou rádio) e que ajuda o indivíduo a memorizar;
- **Sexto momento:** dividir a turma em duplas e apresentar duas folhas de ofício para cada grupo para desenvolver um slogan de algum produto tecnológico que eles gostam. Os estudantes também podem utilizar os mesmos jornais apresentadas pelo professor na atividade anterior;
- **Sétimo momento:** orientar os estudantes na produção de um slogan. Cada aluno deve recortar a imagem de algum produto tecnológico presente em jornais e abaixo escrever o slogan utilizando lápis, lápis de cor ou canetão para contornar e enfeitar artisticamente a legenda que está sendo produzida;
- **Oitavo momento:** trocar as folhas de ofício produzidas pelos estudantes com outros grupos. Cada grupo deve apresentar os materiais desenvolvidos pelos colegas trazendo alguns aspectos presentes nas legendas produzidas: temática, linguagem visual e linguagem verbal. Encerrando a aula, o professor pode justificar que os slogans são instrumentos utilizados para convencer os indivíduos para o consumo através de estratégias linguísticas e simbólicas que atraem a atenção do público.

5. RECURSOS:

Lápis de cor, canetão colorido, cartolina; Jornais; Giz; Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

Anexo 1:

Nome da escola:

Nome do aluno:

Turma:

Data:

Exemplos de Slogans

Figura 1 - Desce Redondo (Skol)



Disponível em:

https://carvelho.com.br/uplimg/img_A_1435658_f0caa54c53ea3f2f2fbd1ec69fc86d17.jpg.

Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 2 - Quem come um, pede Bis (Bis)



Disponível em:

https://pbs.twimg.com/media/F0yRu28WwAA_G_fk?format=jpg&name=900x900. Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 3 - O original do Brasil (Guaraná Antarctica)



Disponível em:

https://muffatosupermercados.vtexassets.com/arquivos/ids/376685/7891991002684_2.jpg?v=638410946022670000. Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 4 - Todo mundo usa (Havaianas)



Disponível em: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQjJTULwXGOJSnnbFy39Y4J767Rxe7fh-uxWQ&s>. Acesso em: 20 jan. 2025.

PLANO DE AULA 3: Retomada de alguns preceitos dos slogans

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.

1. **TEMA:** O processo de subjetivação dos slogans na propaganda em vídeo.

2. **CONTEÚDO:** Propaganda & Slogans.

3. OBJETIVOS:

- Identificar palavras e frases curtas que chamam a atenção em um slogan;
- Compreender o conceito de slogan e sua função comunicativa;
- Criar slogans para diferentes tipos de campanhas (social ou comercial).

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** retomar a propaganda da Vivo apresentada na aula passada, perguntando se eles se lembram de algumas discussões que foram apresentadas sobre a mesma;
- **Segundo momento:** realizar a retomada de alguns slogans que apareceram na propaganda assistida pelos estudantes: “Total”, “Fibra + Celular num único lugar”, “Internet no exterior” e “Descontos em smartphones”;
- **Terceiro momento:** discutir alguns significados por trás dos slogans: *total* significa acesso ilimitado de internet para todos; *fibra* refere-se ao uso da internet no celular e em residência; a *internet no exterior* se refere ao roaming internacional da Vivo que possibilita acessar os dados móveis fora do país; e os *descontos de smartphones* são apresentados com o objetivo de incitar o consumidor a comprar;
- **Quarto momento:** solicitar à turma copiar algumas informações que o professor apresentar sobre a propaganda: as discussões sobre os slogans e

suas características apresentadas no terceiro momento da aula, bem como algumas discussões gerais sobre slogan: o que é slogan? Quais são suas características e quais os tipos de linguagens predominam numa propaganda em vídeo?;

- **Quinto momento:** debater com os discentes sobre como as propagandas são capazes de destacar e fixar o órgão ou a empresa que oferece os serviços através do uso de legendas que reafirmam ofertas, preços, qualidade do produto ou vantagens;
- **Sexto momento:** apresentar aos alunos dois materiais (Anexo 1) retomando duas propagandas: Vivo Fibra “A melhor jogada é com a internet fibra mais rápida do Brasil” e “Claro: Você merece o novo”;
- **Sétimo momento:** incluir algumas curiosidades sobre a internet fibra da Vivo em sala de aula: é considerada o serviço de internet mais rápido e com o maior grau de confiabilidade do mercado, sendo eleita, inclusive, a internet mais rápida do Brasil no Prêmio Melhor Escolha (2024);
- **Oitavo momento:** apresentar uma curiosidade sobre a internet fibra da Claro, destacando aos estudantes que ela já foi indicada como o serviço de internet residencial mais rápido do Brasil no mesmo prêmio de 2024;
- **Nono momento:** articular a produção de um texto dissertativo-argumentativo sobre as operadoras presentes nas propagandas Vivo e Claro e destacar alguns significados de como os slogans podem ser utilizados como estratégias linguísticas-visuais para convidar os indivíduos ao consumo. Cada aluno deve produzir seu texto e entregar para o professor no final da aula.

5. RECURSOS:

Sala de vídeo; Material escrito; Giz; Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

Anexo 1:

Nome da escola:

Nome do aluno:

Turma:

Data:

Slogans das propagandas da Claro e da Vivo

Figura 5 - Vivo: “A melhor jogada é com a internet fibra mais rápida do Brasil”



Disponível em: <https://images.app.goo.gl/osS5z87kHcNhqMy1A>.
Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 6 - Claro: “Você merece o novo”



Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/wp-content/uploads/2020/08/%E2%80%98A-Nextel-t%C3%A1-na-Claro%E2%80%99-diz-nova-campanha-da-operadora.jpg>.
Acesso em: 20 jan. 2025.

PROPOSTA DE ATIVIDADE: com base na leitura dos slogans apresentados, produza um texto dissertativo-argumentativo em norma da Língua Portuguesa destacando o que são as propagandas apresentadas, suas principais características e como os slogans mostrados convidam os indivíduos ao consumo.

PLANO DE AULA 4: Segmentos de propagandas divididos por temáticas

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.

1. **TEMA:** O processo de comercialização e subjetivação das propagandas de celular.

2. **CONTEÚDO:** Leitura e interpretação de textos de propagandas de celulares.

3. OBJETIVOS:

- Descrever quais são as propagandas sobre as tecnologias que circulam na plataforma de vídeos do YouTube;
- Identificar o uso da linguagem persuasiva nas propagandas evidenciadas no YouTube;
- Apresentar as principais marcas de celulares ilustradas nas propagandas do YouTube.

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** apresentar um material aos estudantes compondo um quadro com os canais e as principais propagandas que devem ser trabalhadas ao longo das aulas. Tais propagandas vão estar presentes em seis canais diferentes intitulados: *Propaganda e Música By Lalala*; *Banco do Brasil*; *Samsung Brasil*; *Vivo*; *Ananguera Educacional*; e *GameAds - Propagandas Brasileiras de Games* (Anexo 1);
- **Segundo momento:** destacar no slide único o quadro das propagandas tal como é apresentado no material que será disponibilizado aos alunos. Posteriormente, o professor deve descrever alguns dados sobre os canais no quadro para os alunos copiarem: informações sobre os assuntos do canal; número de vídeo publicados nesta plataforma; e quantos inscritos assistem e

participam do canal;

- **Terceiro momento:** explicar aos alunos sobre os segmentos de propagandas. O professor vai descrever que, ao longo das aulas, as 22 propagandas do quadro vão ser divididas por segmentos, ou seja, grupos de propagandas separadas por temáticas. Nesta aula, o professor vai trabalhar o primeiro segmento de propagandas escolhendo como instrumento as marcas de celulares;
- **Quarto momento:** selecionar as propagandas “Claro Dia dos Pais”; “TIM – Iza e Marcos Mion contam que o 5G da TIM está em toda SP”; “VIVO – Vamos reciclar com a Vivo”; “Venha já para a Vivo: Controle com o dobro de internet”; “Vem com o Vivo Fibra – EAD”; e “Vem com o Vivo Fibra – Show”, que devem ser mostradas aos alunos na sala de vídeo (Anexo 2);
- **Quinto momento:** discutir alguns aspectos das propagandas apresentadas aos alunos: uso da linguagem simples e informal; apresentação de verbos no imperativo; utilização de recursos textuais, visuais e sonoros; apresentação de elementos como humor e ironia; ilustração de figuras públicas famosas; estratégias de persuasão no uso da linguagem verbal; e a análise dos elementos visuais, como cores, imagens ou fotografias;
- **Quinto momento:** problematizar, após a ilustração de algumas discussões apresentadas no momento anterior, de que modo são acionadas algumas estratégias de consumo utilizadas para incentivar os indivíduos no consumo, utilizando como exemplos a produção de estilos, modas e maneiras ser, estar e viver no mundo;
- **Sexto momento:** apresentar algumas questões no quadro sobre as propagandas propostas em sala de aula: como os artistas utilizam determinados argumentos para conduzir os indivíduos para o consumo?; de que maneira as tecnologias se tornam relevantes no contexto das juventudes?; e de que modo marcas, como a Motorola, Claro, Vivo, ou a Tim, se consolidaram entre as principais tendências tecnológicas entre as juventudes? Depois de escrever no quadro as questões, o professor vai abrir para debate alguns apontamentos com base nas respostas dos estudantes. Por fim, os estudantes devem copiar as questões no caderno (Anexo 3) e responder em sala de aula para entregar ao professor para que ele corrija.

5. RECURSOS:

Sala de vídeo;

Material escrito;

Giz;

Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

Anexo 1:

Nome da escola:

Nome do aluno:

Turma:

Data:

Quadro 2 - Propagandas selecionadas para as próximas aulas

Propaganda	Canal	Ano
1. Bradesco – Feliz 2023	Propaganda e Música by Lalala	2023
2. C6 Bank	Propaganda e Música by Lalala	2022
3. Shopee – Xuxa 9.9 no ritmo do Ilariê	Propaganda e Música by Lalala	2022
4. Claro Dia dos Pais	Propaganda e Música by Lalala	2022
5. Pluto TV - Custa Zero Reais	Propaganda e Música by Lalala	2022
6. Globoplay + Starzplay com Sabrina Sato e Paulo Vieira	Propaganda e Música by Lalala	2022
7. TIM – Iza e Marcos Mion contam que o 5G da TIM está em toda SP	Propaganda e Música by Lalala	2022
8. VIVO – Vamos reciclar com a Vivo	Propaganda e Música by Lalala	2022
9. Philco – Por que todo mundo ama Philco? Com Erick Jacquin	Propaganda e Música by Lalala	2022
10. Comerciais JOGOS PlayStation 4 e 5	GameAds - Propagandas Brasileiras de Games	2022
11. Banco Mercantil do Brasil – com Fábio Jr.	Propaganda e Música by Lalala	2022
12. A Conta do BB Cash tá na área! 100% digital e grátis	Banco do Brasil	2023
13. Samsung Galaxy S22 – Desafie os limites – Compre e ganhe um Galaxy Buds 2	Propaganda e Música by Lalala	2022
14. Samsung Galaxy S22 5G – Toque extraordinário	Samsung Brasil	2023
15. Motorola – Novo Moto G 200 – Desempenho Surreal, Câmera Surreal, Bateria Surreal	Propaganda e Música by Lalala	2022
16. Vivo Total: Fibra e celular num único plano	Vivo	2022
17. Venha já para a Vivo: Controle com o dobro de internet	Vivo	2023
18. Vem com o Vivo Fibra – EAD	Vivo	2023
19. Vem com o Vivo Fibra – Show	Vivo	2023
20. Anhanguera: Matriculou, Preparou, Empregou.	Anhanguera Educacional	2023

Fonte: *YouTube*.

Anexo 2:

Figura 7 - Claro Dia dos Pais

0800 720 1234 • claro.com.br/pais

Vá até uma loja Claro

Claro pós
Dia dos Pais Multi na Claro

COMPRE Motorola edge 30 Pro

E LEVE moto g 52

EM ATÉ 21X R\$ 191,99 À VISTA R\$ 4.629,00

NO PLANO PÓS 60GB + BANDA LARGA

Oferta sujeita à fidelização e estoque. Consulte condições.

0:21 / 0:52

CLARO | Dia dos Pais 2022 - PA, DG e Scooby - Compre um celular e ganhe outro | Comercial de TV

Propaganda e Música by Lalala 32 mil inscritos Inscrever-se

74 Compartilhar Download Salvar

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eRLzpt5h99U>.
Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 8 - TIM – Iza e Marcos Mion contam que o 5G da TIM está em toda SP

TIM

EVOLUÇÃO DA COBERTURA

OPERADORA A

OPERADORA B

5G

0:03 / 0:52

TIM - Iza e Marcos Mion contam que o 5G da TIM está em toda SP - 2022 - Comercial de TV

Propaganda e Música by Lalala 32 mil inscritos Inscrever-se

30 Compartilhar Download Salvar

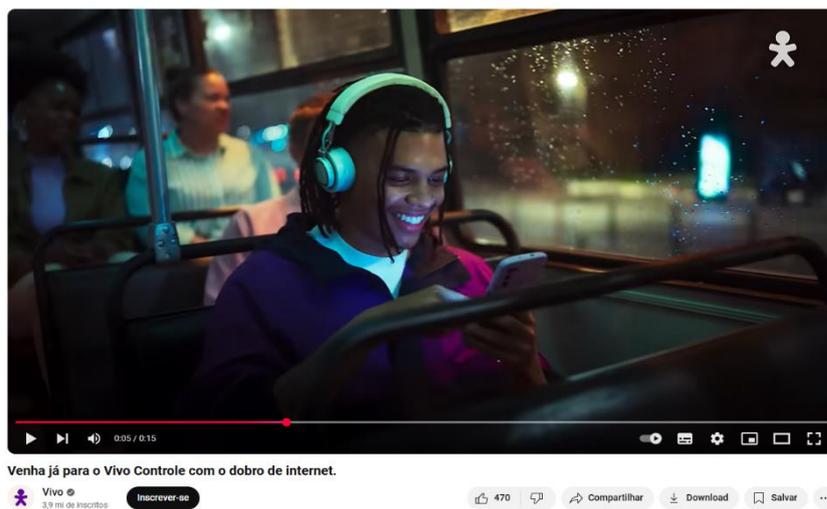
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PtpXU9yacts>.
Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 9 - VIVO – Vamos reciclar com a Vivo



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F1poYv8NWyg>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 10 - Venha já para a Vivo: Controle com o dobro de internet



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=owEyGkOZIFU>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 11 - Vem com o Vivo Fibra – EAD



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X1vF_9G59aI. Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 12 - Vem com o Vivo Fibra – Show



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YcTUfeBlyh4>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Anexo 3:

Nome da escola:

Nome do aluno:

Turma:

Data:

Com base nos debates sobre as propagandas “Claro Dia dos Pais”, “TIM – Iza e Marcos Mion contam que o 5G da TIM está em toda SP”, “VIVO – Vamos reciclar com a Vivo”, “Venha já para a Vivo: Controle com o dobro de internet”, “Vem com o Vivo Fibra – EAD” e “Vem com o Vivo Fibra – Show”, responda as três questões apresentadas abaixo:

- a) Como os artistas utilizam os argumentos para conduzir os indivíduos para o consumo?
- b) De que maneira as tecnologias se tornam relevantes no contexto das juventudes?
- c) Destaque de que modo as marcas, como a Motorola, Claro, Vivo ou a Tim, se consolidam entre as principais tendências tecnológicas entre os jovens. Justifique sua resposta.

PLANO DE AULA 5: Estratégias de consumo em propagandas de bancos

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.

1. TEMA: O processo de comercialização e subjetivação sociocultural das propagandas de bancos.

2. CONTEÚDO: Leitura, interpretação e produção de textos sobre as estratégias de consumo nas propagandas de banco.

3. OBJETIVOS:

- Distinguir as propagandas de bancos digitais que circulam na plataforma de vídeos do YouTube;
- Entender como os bancos utilizam a propaganda como estratégia para atrair clientes;
- Compreender os elementos de uma propaganda bancária como slogans, imagens ou textos.

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** apresentar na sala de vídeo algumas propagandas do Bradesco, C6.Bank, Banco Mercantil do Brasil, Banco do Brasil (Anexo 1) e discutir com a turma quais os serviços tais propagandas mais apresentam, como: saque, depósito, empréstimo e serviços de créditos;
- **Segundo momento:** questionar os estudantes sobre quais são os principais artistas apresentados nas propagandas e se eles conhecem algumas delas; depois debater com a turma quais são os discursos presentes nesses vídeos que incitam os indivíduos a querer possuir os aplicativos de bancos nos dispositivos móveis para o gerenciamento de estratégias de depósito,

investimento e pagamentos;

- **Terceiro momento:** logo após o debate, distribuir aos estudantes um material com algumas questões sobre as propagandas assistidas na sala de vídeo (Anexo 2). As questões devem destacar sobre o que são os serviços de banco, como saque, depósito, investimento, bem como o debate sobre a autonomia financeira;
- **Quarto momento:** levar os estudantes para a sala de informática para realizar uma pesquisa sobre alguns bancos mencionados nas propagandas. A atividade consiste em dividir a turma em três grupos e cada grupo deve escolher um banco para pesquisar. O grupo deve pesquisar e digitar um texto dissertativo-argumentativo no programa Word sobre a história do banco, os benefícios de obter tais serviços bancários em aplicativos de celular, e finalizar o texto concluindo o que foi chamativo na pesquisa dos bancos desses aplicativos.
- **Quinto momento:** orientar os estudantes no processo de digitação dos textos, como formatar margens, tamanhos de fontes e o espaçamento entrelinhas. Depois que a atividade for finalizada, a etapa final do trabalho será a apresentação da pesquisa realizada na sala de computação, em que os estudantes devem apresentar suas impressões da pesquisa, assim como quais foram os tópicos encontrados na internet.

5. RECURSOS:

Sala de vídeo; Material escrito; Giz; Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

Anexo 1:

Figura 13 - Bradesco – Feliz 2023



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7iqjFiWDRdc>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 14 - C6 BANK | Gisele Bündchen dando uma de DJ na propaganda do C6 Bank | 2022 | Comercial de TV



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eqwN02gNs4o>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 15 - Banco Mercantil do Brasil - com Fábio Jr. - 2022 - Comercial de TV



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvO9jmwcdyw>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Figura 16 - BB Cash tá na área! 100% digital e grátis!



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UWu9Isych4o>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Anexo 2:

Nome da escola:

Nome do aluno:

Turma:

Data:

A partir do debate das propagandas “Bradesco – Feliz 2023”, “C6 Bank”, “Banco Mercantil do Brasil – com Fábio Jr” e “A Conta do BB Cash tá na área! 100% digital e grátis”, resolva as três questões mostradas abaixo:

- a) Como a propaganda do Bradesco destaca o debate sobre o respeito? Justifique sua resposta.
- b) Justifique como a propaganda do C6 Bank direciona informações sobre os processos de transações e investimentos bancários?
- c) De que maneira a propaganda do Banco do Brasil e do Banco Mercantil incentivam os jovens na busca da sua própria autonomia financeira?

PLANO DE AULA 6: Estratégias de consumo em propagandas da Samsung e da Motorola

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.

1. TEMA: Processos de produção de subjetividade em propagandas da Samsung e Motorola.

2. CONTEÚDO: Interpretação e problematização das estratégias de consumo em propagandas da Samsung e Motorola.

3. OBJETIVOS:

- Identificar os principais elementos das propagandas de celular, como slogans, imagens, preços e funcionalidade;
- Reconhecer como as propagandas utilizam estratégias, como exclusividade, status e inovação, para atrair o consumidor;
- Distinguir quais são as diferentes marcas e identificar semelhanças e diferenças.

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** apresentar um terceiro segmento de propagandas na sala de vídeo: Samsung Galaxy S22 – Desafie os limites – Compre e ganhe um Galaxy Buds 2; Samsung Galaxy S22 5G – Toque extraordinário; e Motorola – Novo Moto G 200 – Desempenho Surreal, Câmera Surreal, Bateria Surreal (Anexo 1);
- **Segundo momento:** evidenciar de que modo as propagandas apresentadas na sala de vídeo convidam os indivíduos para o consumo através da revisão de algumas características: como ocorre o processo de persuasão; quais

discursos são utilizados para convencer o indivíduo na compra de um produto; como a mensagem é transmitida para chamar a atenção; qual é a temática das propagandas; e quais são as imagens e cores que são sugestivas no processo de convencimento do consumidor;

- **Terceiro momento:** realizar um debate questionando aos estudantes se eles conhecem algumas das propagandas apresentadas ou as marcas de celulares utilizadas nos vídeos. Discutir, a partir deste debate, qual é a marca de dispositivo móveis que lhes chamou mais a atenção e justificar porque eles consideraram interessante;
- **Quarto momento:** depois da realização dos debates acerca dos celulares da Samsung e da Motorola, apresentar um material aos alunos com algumas questões referentes aos celulares (Anexo 2). As questões são pessoais e discutem sobre as marcas de celulares que os alunos mais gostaram; o que eles consideram vantajoso na obtenção desses dispositivos móveis; e a descrição da marca de celular favorita apresentando argumentos da escolha. Eles devem responder as questões na folha apresentada pelo professor;
- **Quinto momento:** ao finalizar as questões, os alunos devem trazer as atividades na mesa do professor para que sejam corrigidas e orientadas em caso de alguma dúvida ou equívoco apresentado durante a resolução dos exercícios;
- **Sexto momento:** por fim, cada aluno deve apresentar as respostas dos exercícios que foram respondidos, consistindo em uma atividade de desenvolvimento das habilidades de oralização. Cada estudante deve destacar quais são as suas impressões das propagandas apresentadas, bem como alguns apontamentos acerca dos celulares que lhes chamaram mais atenção durante a visualização dos vídeos.

5. RECURSOS:

Sala de vídeo; Material escrito; Giz; Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

Anexo 1:

Figura 17 - Samsung Galaxy S22 – Desafie os limites – Compre e ganhe um Galaxy Buds 2



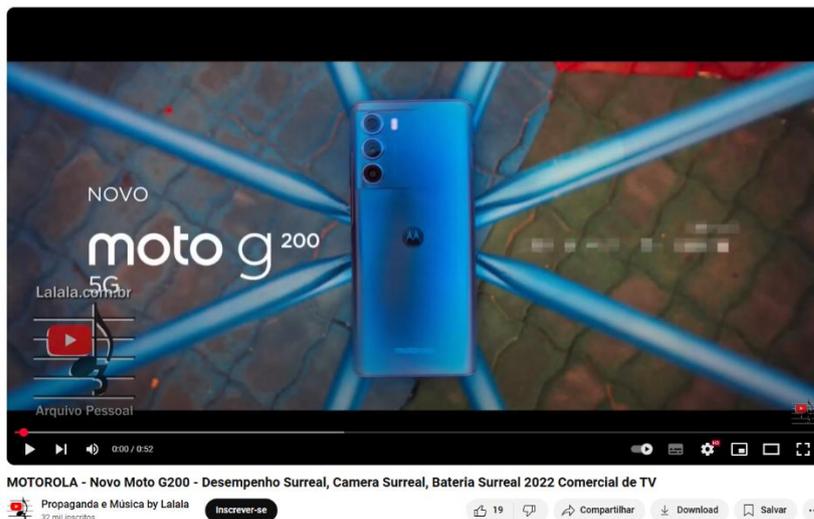
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S6nr8QBuNmk>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Figura 18 - Samsung Galaxy S22 5G – Toque extraordinário



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0189HwvrPTI>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Figura 19 - Motorola – Novo Moto G 200 – Desempenho Surreal, Câmera Surreal, Bateria Surreal



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PxEdv0ZDzC4>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Anexo 2:

Nome da escola:

Nome do aluno:

Turma:

Data:

A partir do debate das propagandas “Samsung Galaxy S22 – Desafie os limites – Compre e ganhe um Galaxy Buds 2”, “Samsung Galaxy S22 5G – Toque extraordinário” e “Motorola – Novo Moto G 200 – Desempenho Surreal, Câmera Surreal, Bateria Surreal”, responda as três questões mencionadas abaixo:

- a) O que lhe chamou mais atenção nos celulares apresentados em algumas das propagandas? Justifique sua resposta.
- b) Quais são as vantagens em possuir um celular de última geração? Destaque algumas ferramentas úteis desses dispositivos móveis.
- c) Qual é a sua marca de celular favorita? Descreva em detalhes o motivo da sua escolha.

PLANO DE AULA 7: Estratégias de persuasão em propagandas de aplicativos de compras e de *streaming* (Shopee, Pluto TV e Globoplay)

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.

1. TEMA: Processos de subjetivação no consumo de aplicativos de compras e de *streaming*.

2. CONTEÚDO: Interpretação e problematização das estratégias de consumo em propagandas da Shopee, Pluto TV e Globoplay.

3. OBJETIVOS:

- Entender os principais aspectos das propagandas de aplicativos streaming, como slogans, cores, músicas ou ofertas;
- Comparar as propagandas de diferentes plataformas, como Shopee, Pluto TV e Globoplay;
- Compreender como os aplicativos de *streaming* utilizam a propaganda para atrair novos assinantes.

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** apresentar três propagandas do quarto segmento na sala de vídeo sobre questões de consumo e de acesso streaming em aplicativos de celular: *Shopee – Xuxa 9.9 no ritmo do Ilariê*; *Pluto TV - Custa Zero Reais*; e *Globoplay + Starzplay com Sabrina Sato e Paulo Vieira* (Anexo 1);
- **Segundo momento:** iniciar a discussão pela propaganda da Shopee, questionando os estudantes se eles conhecem a música apresentada no comercial. Destacamos, durante o debate, que a música se trata de uma

paródia da música original da rainha dos baixinhos Xuxa Meneghel, intitulada Ilariê, que representa a canção marcante da era de celebração e diversão nos programas infantis apresentados por ela;

- **Terceiro momento:** explicar aos estudantes que a música da propaganda da Shopee se trata de uma paródia, isto é, uma figura de linguagem que realiza a releitura de um texto original, modificando palavras, frases e mudando seu sentido para que, assim, um novo texto seja gerado;
- **Quarto momento:** realizar uma discussão sobre o aplicativo da Pluto TV com os estudantes, destacando ser uma plataforma de *streaming* para assistir filmes, séries e desenhos que possui acesso gratuito para os seus usuários. Depois, comparar ao segundo aplicativo apresentado intitulado Globoplay, que é pago, mas possui muitos conteúdos extras com as mesmas características do aplicativo mencionado anteriormente;
- **Quinto momento:** realizar uma atividade prática direcionando os estudantes para a sala de informática para buscarem o site da Pluto TV (Anexo 2) e criarem uma conta nessa plataforma sob a orientação do professor mediador da aula;
- **Sexto momento:** orientar os estudantes na escolha de cinco programas de televisão presentes no site (filmes, séries, desenhos animados, dentre outros), lendo e escolhendo as sinopses;
- **Sétimo momento:** depois de escolher as cinco sinopses no site da Pluto TV, cada aluno deve escrever um texto dissertativo-argumentativo destacando: as sinopses escolhidas, descrever por que esses materiais eram interessantes e qual o aplicativo de *streaming* favorito;
- **Oitavo momento:** apresentar para a turma os argumentos capazes de explicar respostas sobre vantagens e benefícios dos aplicativos utilizados para assistir programas culturais.

5. RECURSOS:

Sala de vídeo; Sala de informática Giz; Quadro

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

Anexo 1:

Figura 20 - Shopee – Xuxa 9.9 no ritmo do Ilariê



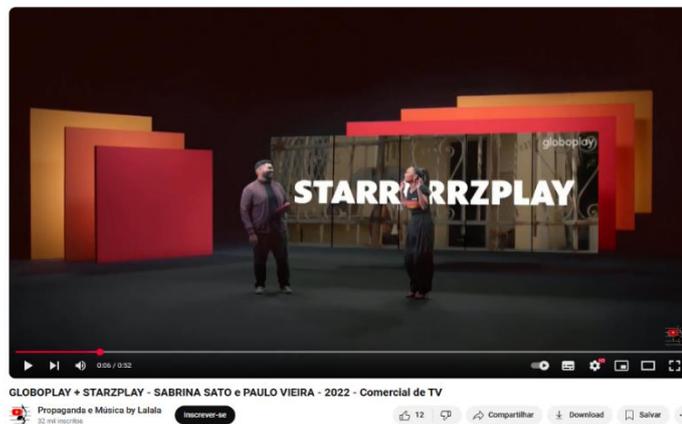
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P6s1xDnJ4w4>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Figura 21 - Pluto TV - Custa Zero Reais



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MAFVi7FVtyo>. Acesso em: 21 jan. 2025.

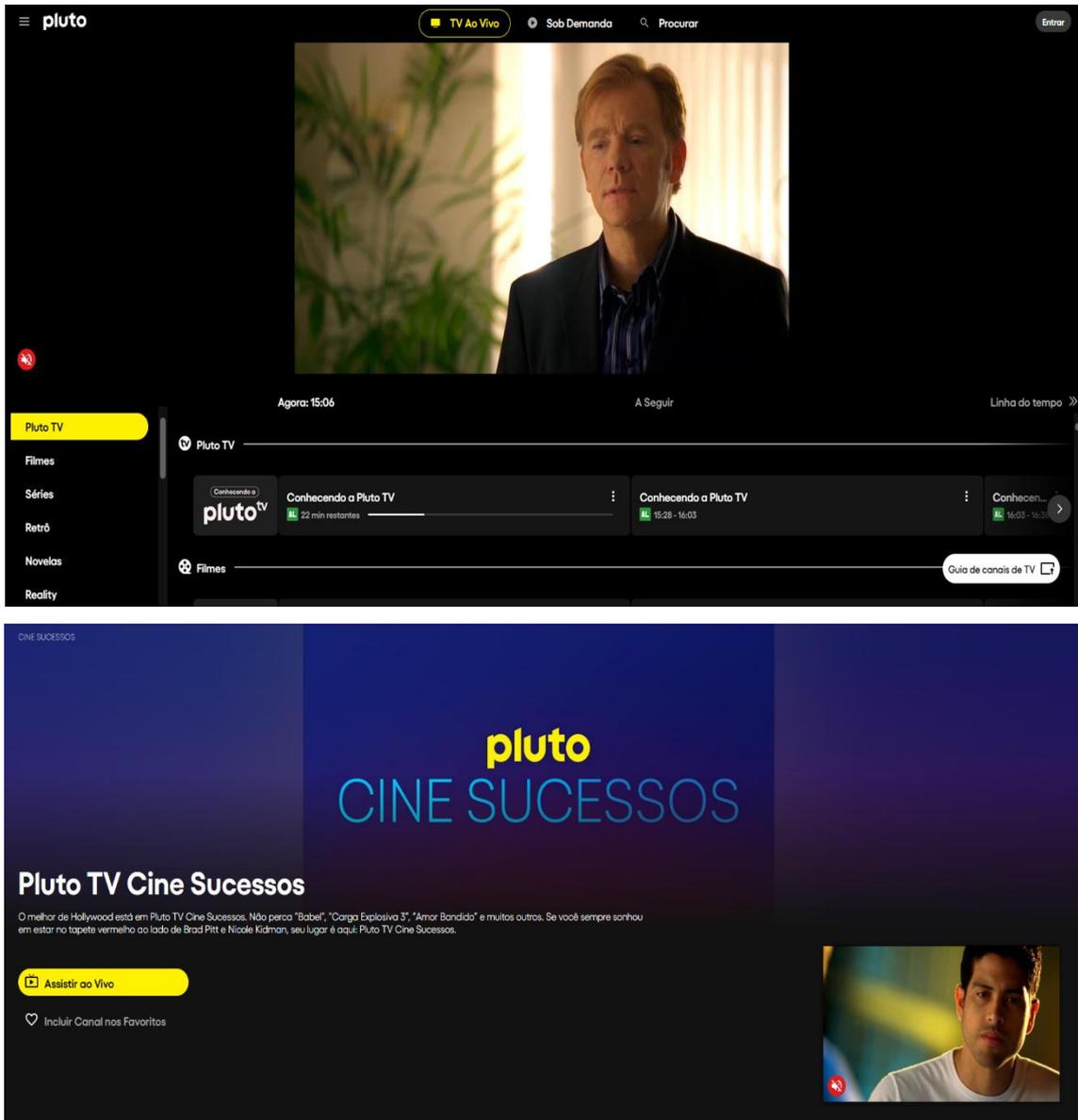
Figura 22 - GLOBOPLAY + STARZPLAY - Sabrina Sato e Paulo Vieira - 2022 - Comercial de TV



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=crit3EuPea8>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Anexo 2:

Figura 23 - Site da plataforma de filmes, desenhos animados e séries da Pluto TV



Disponível em: <https://pluto.tv/br/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

PLANO DE AULA 8: Estratégias de consumo em propagandas de aplicativos de Ensino à Distância (EAD)

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.

1. TEMA: Processos de subjetivação no consumo de aplicativos de Ensino à Distância.

2. CONTEÚDO: Interpretação e problematização das estratégias de consumo nas propagandas de aplicativos de Ensino à Distância.

3. OBJETIVOS:

- Apreender os elementos básicos das propagandas de faculdades como slogans, imagens, cores e frases de impacto;
- Assimilar as estratégias de persuasão utilizadas nas propagandas de faculdades;
- Identificar as discussões sobre Ensino à Distância nas propagandas da Anhanguera e da Vivo.

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** apresentar duas propagandas do quinto segmento na sala de vídeo sobre questões de consumo e de acesso ao Ensino à Distância (EAD): “Anhanguera: Matriculou, Preparou, Empregou” e “Vem com Vivo Fibra EAD” (Anexo 1);
- **Segundo momento:** discutir se os estudantes conhecem algumas noções, como Ensino Fundamental, Ensino Médio e o Ensino Superior (níveis de escolaridade), e explicar cada um desses níveis posteriormente para as turmas;

- **Terceiro momento:** explicar com maior profundidade aos estudantes o que é o Ensino Superior e quais suas principais características;
- **Quarto momento:** debater com os estudantes sobre a modalidade de ensino à distância tanto no Ensino Superior Público quanto no Ensino Superior Privado, destacando alguns exemplos de universidades públicas (Universidade Federal do Rio Grande - FURG; Universidade Federal de Pelotas - UFPel; Universidade de Santa Catarina - UFSC; dentre outras) e faculdades particulares (Anhanguera Educacional; Faculdade São Luís; Faculdade Cruzeiro do Sul; Uninter; dentre outras);
- **Quinto momento:** sugerir uma atividade reflexiva em forma de debate para os estudantes em que eles precisam descrever o conceito de Ensino à Distância.

5. RECURSOS:

Sala de vídeo; Material escrito; Giz; Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

Anexo 1:

Figura 24 - Anhanguera: Matriculou, Preparou, Empregou 2023



ANHANGUERA MATRICULOU, PREPAROU, EMPREGOU 2023

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UmmkJI-8WCY>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Figura 25 - Vem com Vivo Fibra EAD



Vem com Vivo Fibra - EAD



Vivo

3,9 mi de inscritos

Inscrever-se

28



Compartilhar



Download



Salvar

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X1vF_9G59aI. Acesso em: 21 jan. 2025.

PLANO DE AULA 9: Estratégias de consumo em uma propaganda dos consoles da PlayStation 4 e 5

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.

1. TEMA: Processos de subjetivação no consumo de consoles de videogames.

2. CONTEÚDO: Interpretação e problematização das estratégias de consumo na propaganda da PlayStation.

3. OBJETIVOS:

- Identificar os elementos básicos da propaganda de consoles da PlayStation (slogans, cores, personagens, gráficos);
- Interpretar como as marcas de consoles de videogames usam a propaganda para chamar a atenção dos consumidores;
- Entender o impacto do marketing dos consoles na cultura gamer, geek e no consumo de tecnologias.

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** apresentar uma propaganda do sexto segmento na sala de vídeo sobre questões de consumo em consoles da PlayStation na propaganda “Comerciais Jogos PlayStation 4 e 5” (Anexo 1);
- **Segundo momento:** depois de assistir à propaganda, realizar um debate com os estudantes e perguntar se eles conhecem os consoles da Sony (PlayStation). Perguntar aos alunos se conhecem algum outro console que não seja da empresa Sony com o qual eles se identificam;
- **Terceiro momento:** inquirir aos estudantes se eles já jogaram em alguns desses consoles e solicitar a eles como era a experiência, descrevendo

detalhes do videogame que eles tinham utilizado para jogar; também perguntar se eles já tiveram algum videogame antes e qual era o nome e seus principais jogos e recursos;

- **Quarto momento:** problematizar, em um debate com os estudantes, como as propagandas da Sony fazem a promoção de marcas de videogames ao oferecer serviços e descontos de jogos, assim como as vantagens tecnológicas, como o processamento gráfico. Destacar que tais produtos são tão desejados pelos jovens indivíduos ao ponto de serem consumidos;
- **Quinto momento:** em seguida, o professor questionará oralmente os estudantes com algumas perguntas para uma discussão sobre o tema dos jogos. As perguntas apresentadas pelo professor no debate são: quem são os jovens conectados com esses consoles de videogames? Como se produzem os interesses desses jovens conectados a partir dessas mídias de consumo?;
- **Sexto momento:** após a realização do debate sobre os videogames, a próxima etapa consiste na produção de um texto destacando os videogames e os jogos favoritos dos alunos, principais personagens e as suas narrativas e as principais lições que alguns jogos transmitem ao jogador;
- **Sétimo momento:** por fim, com a finalização da atividade orientada e revisada pelo professor, a etapa final da aula consiste na apresentação dos textos dos estudantes, em que cada um vai definir suas impressões acerca dos videogames, jogos e narrativas apresentadas durante a aula.

5. RECURSOS:

Sala de vídeo; Material escrito; Giz; Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

Anexo 1:

Figura 26 - Comerciais Jogos PlayStation 4 e 5 (2022)



Comerciais JOGOS PLAYSTATION 4 e 5 (2022)



GameAds - Propagandas Brasileiras de Games
1,2 mil inscritos

Inscrição



1



Compartilhar

Download

Salvar



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_xtP9Rtx3ew. Acesso em: 21 jan. 2025.

PLANO DE AULA 10: O uso do instrumento de pesquisa para localizar propagandas na internet

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.

1. TEMA: O desenvolvimento da autonomia do aluno pesquisador.

2. CONTEÚDO: Realizar uma pesquisa sobre propagandas sobre as tecnologias.

3. OBJETIVOS:

- Planejar como desenvolver um roteiro simples para uma propaganda;
- Observar as principais características de uma propaganda em vídeo, como imagem, som, texto e slogan;
- Desenvolver uma propaganda em vídeo curta que utiliza recursos básicos de gravação e edição.

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** orientar a turma na etapa de pesquisa em casa ou na sala de informática de uma propaganda em vídeo sobre a temática das juventudes ditas conectadas, ou seja, a relação entre os jovens e o uso das diversas tecnologias;
- **Segundo momento:** a atividade de pesquisa pode ser realizada em casa, entretanto, se o aluno não possuir acesso ao computador ou à internet, ele pode pesquisar as propagandas na sala de informática com a supervisão do mediador da aula;
- **Terceiro momento:** a plataforma utilizada para a pesquisa das propagandas é o YouTube, por ser um site repositório de vídeos de diferentes gêneros. O docente também pode utilizar os canais do quadro de propagandas para

pesquisar outros materiais que mostram a interação dos jovens com a utilização das tecnologias;

- **Quarto momento:** apresentar no quadro algumas questões sobre os critérios da propaganda escolhida por cada aluno. As principais questões que o professor vai colocar no quadro são: qual é o assunto apresentado?; quem está promovendo esta propaganda?; e a quem esta propaganda está sendo destinada?;
- **Sexto momento:** depois de copiar do quadro as questões, o aluno deve separar uma folha de caderno para descrever a propaganda assistida: título da propaganda; descrição dos detalhes da propaganda; o assunto da propaganda; qual é o produto que está sendo promovido; e a qual público este vídeo é direcionado;
- **Sétimo momento:** por fim, cada aluno deve produzir uma propaganda inspirada na sua escolha, utilizando quaisquer tecnologias que ele tenha em mãos. Ele pode gravar o vídeo utilizando o celular ou o computador, apresentando o produto e descrevendo qual é o objeto apresentado e quais as vantagens de obtê-lo. O aluno deve produzir uma propaganda com base nos conhecimentos adquiridos nas aulas anteriores (produção de roteiro; apresentação de slogans; e um discurso produzido com base nas informações do produto apresentado). Este material vai ser entregue ao professor no final da atividade e será armazenado em um *Pendrive* ou HD Externo.

5. RECURSOS:

Sala de vídeo; Sala de informática; Giz; Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

PLANO DE AULA 11: Desenvolvimento da propaganda de rádio

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.

1. TEMA: Estudo dos aspectos narrativos da propaganda em rádio.

2. CONTEÚDO: Produção e edição de uma propaganda em rádio.

3. OBJETIVOS:

- Entender como criar um roteiro de propaganda em rádio;
- Compreender como fazer a gravação e a apresentação de uma propaganda curta através do uso de voz e efeitos básicos;
- Identificar e utilizar softwares ou aplicativos de edição de áudios para desenvolver a propaganda em rádio.

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** dividir as turmas em duplas e explicar que a próxima atividade é a produção de uma propaganda narrada (anúncio narrado), ou seja, uma propaganda em rádio. Retomar as propagandas pesquisadas na aula passada e destacar alguns elementos básicos, como: quem produz a propaganda?; o que está sendo apresentado na propaganda?; para quem é direcionada a propaganda?;
- **Segundo momento:** com base nesses critérios, as duplas devem produzir um texto curto que será utilizado para representar o texto narrado, simulando uma propaganda em rádio;
- **Terceiro momento:** solicitar a produção da propaganda em rádio podendo utilizar um dos materiais produzidos na aula passada (vídeo da propaganda) por um dos membros da dupla ou escolher outro conteúdo que gostariam de

apresentar. Cada aluno pode utilizar um gravador de som ou celular para gravar as vozes dos representantes do grupo durante a produção da propaganda narrada;

- **Quarto momento:** durante a gravação, o professor vai orientar sobre o uso de alguns recursos sonoros para desenvolver a gravação (dicção, fluência, ritmo, entonação, melodia ou sons instrumentais) e sobre a utilização de algumas categorias linguísticas (legendas, slogans ou verbos no imperativo). O mediador da aula deve orientar nas gravações no uso articulado de palavras e frases corretamente que chamem a atenção do público para a temática apresentada;
- **Quinto momento:** orientar as duplas no processo de edição dos áudios gravados através de um aplicativo no celular. Com esse aplicativo, cada dupla pode editar os áudios, aumentando o volume, cortando trechos e utilizando os amplificadores de áudio para melhorar a qualidade do arquivo de som;
- **Sexto momento:** auxiliar as duplas na apresentação das propagandas em rádio produzidas durante a aula. Cada dupla vai apresentar o áudio para os colegas e abrir para o debate. Com a mediação do professor, alguns apontamentos podem ser trazidos e avaliados durante o processo: a temática da propaganda; os recursos linguístico-sonoros utilizados para convencer os indivíduos; e quais os produtos apresentados neste processo que tornam a dinâmica mais lúdica.

5. RECURSOS:

Sala de vídeo; Sala de informática; Giz; Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

PLANO DE AULA 12: Produção de um Podcast

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA ESCOLA

Escola: Qualquer escola pública ou privada

Disciplina: Qualquer área do conhecimento

Anos: 6º aos 9º anos

Horários: manhã, tarde ou noite

Habilidades: EF69AR35; EF09ER07; EF69LP09; EF06MA32; EF09GE03.

1. TEMA: Estudo dos aspectos audiovisuais de um Podcast.

2. CONTEÚDO: Produção de um Podcast sobre a temática do consumo e das tecnologias.

3. OBJETIVOS:

- Distinguir as principais características de um Podcast, como introdução, tema, ritmo e convidados;
- Desenvolver um roteiro de Podcast dividido em episódios a partir de diferentes tópicos;
- realizar a gravação de um Podcast curto através de equipamentos básicos de gravação e edição, como celular ou câmera.

4. PROCEDIMENTOS:

- **Primeiro momento:** encaminhar os alunos para a etapa de produção de um Podcast. Inicialmente, explicar o que é um Podcast, salientando que é um instrumento, um programa com um conjunto de episódios de áudio ou vídeo com as gravações armazenadas em alguma plataforma da internet. Descrever que os Podcasts podem ser armazenados em plataformas, como *YouTube*, *Google Podcasts*, *Spotify*, *Deezer*, *Castbox* ou *SoundCloud*, e destacar as características de cada uma das plataformas;
- **Segundo momento:** selecionar um trecho de um Podcast do YouTube intitulado: “A mudança de estratégia da Nintendo com o Switch 2” (Anexo 1). O vídeo foi selecionado por se tratar de um assunto atual que destaca as

novidades no lançamento do novo console da Nintendo chamado Nintendo Switch 2. Depois de assistirem o vídeo, os alunos devem descrever suas impressões sobre o Podcast e as novas inovações tecnológicas da Nintendo. E o professor deve fazer a mediação da discussão, destacando que o Podcast é um debate com a interlocução entre o apresentador do tema e os demais participantes especialistas que trazem argumentos favoráveis ou contrários sobre o tema em discussão;

- **Terceiro momento:** dividir a turma em quatro grupos para a criação do Podcast. Cada grupo será encaminhado para a sala de informática, onde deve selecionar um tema que será pesquisado na internet;
- **Quarto momento:** após a pesquisa do tema escolhido pelos grupos, cada aluno do seu respectivo grupo deve produzir um roteiro sobre o assunto escolhido a respeito da temática do consumo e das tecnologias, apresentando argumentos sobre o assunto que será debatido. O professor deve recolher os textos produzidos pelos estudantes e fazer uma revisão da escrita para observar se os elementos linguísticos e argumentativos estão bem elaborados;
- **Quinto momento:** depois de finalizada a atividade, a próxima etapa é o ensaio. Durante a aula, o professor deve selecionar cada grupo para ensaiar enquanto os demais alunos esperam fora da sala. Com o término do ensaio, outros grupos podem entrar na sala de aula e iniciar o ensaio sob a supervisão do professor. A organização da sala será em forma de mesa redonda, possibilitando que o aluno escolhido para ser o apresentador e os demais participantes possam se visualizar e participar de forma mais visível nas discussões do Podcast;
- **Sexto momento:** com a finalização dos Podcasts, o próximo passo é a edição dos vídeos utilizando o aplicativo de celular *KineMaster*. Durante a aula, supervisionar e orientar os alunos no uso do aplicativo na edição dos vídeos sobre a temática escolhida pelo grupo. Por fim, para finalizar a aula, a próxima etapa será a socialização do material produzido pelos grupos. Os Podcasts devem ser publicados no YouTube no canal da escola ou em um canal produzido pelo próprio professor. Sendo assim, antes de publicar os vídeos, é necessário seguir orientações de permissão ou direitos autorais de imagem dos estudantes para publicar os vídeos, considerando serem menores de idade.

5. RECURSOS:

Sala de vídeo;

Sala de informática;

Celular

Giz;

Quadro.

6. AVALIAÇÃO: A avaliação será realizada considerando os seguintes aspectos: atendimento aos objetivos propostos neste plano de aula; participação e envolvimento dos estudantes nas atividades propostas.

Anexo 1:

Figura 27 - A mudança de estratégia da Nintendo com o Switch 2



A MUDANÇA de ESTRATÉGIA da NINTENDO com o SWITCH 2!! #flowgames



Cortes do Flow Games
336 mil inscritos

Inscriver-se

8,1 mil



Compartilhar

Download

Clipe

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VUhij2Lw_qY. Acesso em: 22 jan. 2025.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destacamos que o produto educacional é um instrumento de ensino que apresenta um conjunto de metodologias que podem ser utilizadas pelo professor para facilitar a produção de conhecimento. Dessa forma, selecionamos a sequência didática por se constituir como um conjunto de aulas que evidenciam como os principais conteúdos sobre propaganda estão articulados aos contextos da realidade do consumo, das mídias e das juventudes ditas conectadas com as tecnologias.

Além disso, evidenciamos que o trabalho com as propagandas pode facilitar aos estudantes estabelecerem relações com seus conhecimentos prévios, contribuindo na produção de práticas de leitura, de produção escrita e de desenvolvimento da oralização (comunicação). Para tanto, criamos esta sequência didática para ser aplicada nas diferentes áreas do conhecimento escolar (interdisciplinar), estabelecendo relações com consumo, sociedade, tecnologias, cultura e política. Com base nesses conteúdos, também observamos que uma aula articulada pode ser mais lúdica por compreender os diferentes contextos de aprendizado dos estudantes a partir de sua realidade social.

Por conseguinte, dividimos o material didático em três capítulos. No primeiro capítulo, na introdução deste material didático, apresentamos a proposta de produto educacional, como organizar as discussões sobre consumo e juventudes a partir das propagandas, dividindo o planejamento em doze aulas.

No segundo capítulo, descrevemos as condições de produção de um produto educacional considerando a construção do conhecimento. Além disso, destacamos que a sequência didática é um conjunto articulado de aulas que possibilita uma narrativa própria e reflexiva acerca do conteúdo que está sendo desenvolvido pelo professor.

Por fim, no terceiro capítulo, desenvolvemos a estrutura organizacional da sequência didática, apresentando o nome da aula, a temática, os objetivos, os conteúdos e os anexos dos materiais utilizados pelo professor para auxiliar no processo de aprendizagem dos alunos. Por fim, evidenciamos que o produto educacional, produzido com base numa sequência didática, é um material necessário para construir a prática pedagógica do professor, considerando a produção de aulas capazes de chamar a atenção e de se interrelacionar com o contexto sociocultural e histórico dos estudantes.

Nesse sentido, retomamos alguns objetivos apresentados neste produto educacional. Evidenciamos que o produto educacional apresenta uma linguagem simples e de fácil manuseio para professores de escola pública e privada. Também é um material que ajuda no desenvolvimento das habilidades de leitura, interpretação e de produção de textos ao ilustrar um conjunto de atividades capazes de convidar os estudantes para a descrição e a interpretação dos fatos cotidianos presentes nas propagandas.

Além disso, a própria apresentação dos vídeos contribuiu para que o estudante seja capaz de relacionar as temáticas sobre o consumo e as tecnologias com o seu próprio conhecimento de mundo, provando que a realidade do consumo interpela as juventudes no cotidiano para produzir sua própria forma de compreenderem a si próprios. Salientamos que a interlocução entre diferentes áreas do conhecimento, como política, sociologia, filosofia ou linguagens, pode ajudar o estudante no entendimento de que o consumo está interligado com suas próprias vivências e de outras pessoas.

Portanto, compreendemos que a sequência didática é um instrumento de aprendizado, já que organiza um conjunto de atividades e é resultado de uma pesquisa minuciosa do professor acerca dos contextos de produção dos debates sobre a sociedade de consumo. Também observamos que esta sequência didática é um instrumento de organização de atividades em que o trabalho pedagógico prioriza a interação e participação do discente e do docente, buscando a valorização dos conhecimentos prévios dos alunos. Tudo isso facilita o trabalho do mediador das aulas no desenvolvimento de sua prática de ensino com base no debate sobre o consumo na atualidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte de. Cultura e pedagogia: a proliferação das pedagogias adjetivadas. *In*: ANPED SUL, 10., Florianópolis, out. 2014. **Anais...** Florianópolis: ANPED SUL, 2014. Disponível em: <https://memoria.cidarq.ufg.br/uploads/r/null/5/c/7/5c712a696c84db62256c86f6808e186cde5d676c19bb633232d9dccbf399b41a/BR-CMV-EPT-DS-008.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2024.

ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA Marisa Vorraber. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 33, n. 2, p. 843-862, maio/ago. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BIS. Quem come um, pede bis (slogan). Disponível em: https://pbs.twimg.com/media/F0yRu28WwAAG_fk?format=jpg&name=900x900. Acesso em: 20 jan. 2025.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2024. Disponível em: <https://observatoriodoensinomedio.ufpr.br/wp-content/uploads/2017/04/BNCC-Documento-Final.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CASTRO, Amélia Domingues *et al.* **Didática para a escola de 1º e 2º graus**. São Paulo: Pioneira, 1976.

CLARO. **Você merece o novo (slogan)**. Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/wp-content/uploads/2020/08/%E2%80%98A-Nextel-t%C3%A1-na-Claro%E2%80%99-diz-nova-campanha-da-operadora.jpg>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CORREIO DO POVO. Jornal do Correio do Povo. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

DIÁRIO GAÚCHO. Jornal do Diário Gaúcho. Disponível em: <https://diariogauchoclicrbs.com.br/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. *In*: SCHNEUWLY, B. *et al.* **Gêneros orais e escritos da escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2004. p. 81-108.

ESTADÃO. **Jornal do Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Jornal da Folha de São Paulo**. Disponível em: <https://www.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

FORBES. **Bilionários do mundo (capa)**. Disponível em: https://www.instagram.com/forbesbr/p/C6OcVM7sG8e/?img_index=1. Acesso em: 20 jan. 2025.

GATTÁS, Maria Lúcia Borges; FUREGATO, Antonia Regina Ferreira. **Interdisciplinaridade**: uma contextualização. Acta Paulista de Enfermagem, São Paulo – SP, v. 19, n. 3, p. 323-7, junho, 2005.

GUARANÁ. **O original do Brasil (slogan)**. Disponível em: https://muffatosupermercados.vtexassets.com/arquivos/ids/376685/7891991002684_2.jpg?v=638410946022670000. Acesso em: 20 jan. 2025.

HAVAIANAS. **Todo mundo usa (slogan)**. Disponível em: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQjJTULwXGOJSnnbFy39Y4J767Rxe7fh-uxWQ&s>. Acesso em: 20 jan. 2025.

O GLOBO. **Jornal O Globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Sequência didática interativa no processo de formação de professores**. Petrópolis: Vozes, 2013.

PAIS, L.C. **Didática da Matemática**: uma análise da influência francesa. 2ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. (Coleção Tendências em Educação Matemática).

PLUTO TV. **Pluto TV Cine Sucessos**. Disponível em: <https://pluto.tv/br/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

ROCKEMBACH, Guilherme Rego. **Construções discursivas em estudo nas mídias digitais**: os YouTubers fabricando modos de ser jovem. 2018. 118f. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação e Tecnologia) - Instituto Federal Sul-rio-grandense, Pelotas, 2018.

SANTOS, Lisandra Veiga dos. **Juventudes contadas no jornal Mundo Jovem**: modos de pensar o sujeito contemporâneo. 2012. 107f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55339/000857544.pdf;jsessionid=7FF12E5567148C270501D98871937B53?sequence=1>. Acesso em: 1 out. 2024.

SKOL. **A cerveja que desce redondo (slogan)**. Disponível em: https://carvalho.com.br/uplimg/img_A_1435658_f0caa54c53ea3f2f2fbd1ec69fc86d17.jpg. Acesso em: 20 jan. 2025.

VIVO. **A melhor jogada é com a internet fibra mais rápida do Brasil (slogan)**. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/osS5z87kHcNhqMy1A>. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **A mudança da estratégia da Nintendo com o Switch 2**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VUhij2Lw_qY. Acesso em: 23 jan. 2025.

YOUTUBE. **Anhanguera**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@anhanguera>. Acessado em: 23 jan. 2025.

YOUTUBE. **Anhanguera**: Matriculou, Preparou, Empregou 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UmmkJI-8WCY>. Acesso em: 21 jan. 2025

YOUTUBE. **Banco do Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@bancodobrasil>. Acesso em: 23 jan. 2025.

YOUTUBE. **Banco Mercantil do Brasil** - com Fábio Jr. - 2022 - Comercial de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvO9jmwDyW>. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **BB Cash tá na área!** 100% digital e grátis! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UWu9lSyCh4o>. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **Bradesco** – Feliz 2023 Comercial de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7iqjFiWDRdc>. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **C6 Bank** | Gisele Bündchen dando uma de DJ na propaganda do C6 Bank | 2022 | Comercial de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eqwN02gNs4o>. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **CLARO Dia dos Pais 2022** - PA, DG e Scooby - Compre um celular e ganhe outro - Comercial de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eRLzpt5h99U>. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **Comerciais Jogos PlayStation 4 e 5 (2022)**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_xtP9Rtx3ew. Acesso em: 21 jan. 2025.

YOUTUBE. **GameAds** – Propagandas Brasileiras de Games. Disponível em: <https://www.youtube.com/@GameAds1>. Acesso em: 23 jan. 2025.

YOUTUBE. **Globoplay + Starzplay** - Sabrina Sato e Paulo Vieira (2022) Comercial de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=crIT3EuPea8>. Acesso em: 21 jan. 2025.

YOUTUBE. **Motorola – Novo Moto G 200** – Desempenho Surreal, Câmera Surreal, Bateria Surreal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PxEdv0ZDzC4>. Acesso em: 21 jan. 2025

YOUTUBE. **Pluto TV** - Custa Zero Reais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MAFVi7FVtyo>. Acessado em: 21 jan. 2025.

YOUTUBE. **Propaganda e Música by Lalala**. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/PropagandaeM%C3%BAAsica>. Acesso em: 23 jan. 2025.

YOUTUBE. **Samsung Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@samsungbrasil>. Acesso em: 23 jan. 2025.

YOUTUBE. **Samsung Galaxy S22** – Desafie os limites – Compre e ganhe um Galaxy Buds 2. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S6nr8QBuNmk>. Acesso em: 21 jan. 2025.

YOUTUBE. **Samsung Galaxy S22 5G** – Toque extraordinário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0189HwvrPTI>. Acesso em: 21 jan. 2025.

YOUTUBE. **Shopee** – Xuxa 9.9 no ritmo do Ilariê. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P6s1xDnJ4w4>. Acesso em: 21 jan. 2025.

YOUTUBE. **TIM** - Iza e Marcos Mion contam que o 5G da TIM está em toda SP (2022) Comercial de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PtpXU9yacts>. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **Vem com o Vivo Fibra** – EAD. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X1vF_9G59aI. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **Vem com o Vivo Fibra** – Show. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YcTUfeBlyh4>. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **Vem com Vivo Fibra EAD**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=X1vF_9G59aI. Acesso em: 21 jan. 2025.

YOUTUBE. **Venha já para o Vivo Controle com o dobro de internet**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=owEyGkOZIFU>. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **Vivo** - Vamos Reciclar com a Vivo (2022). Comercial de TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F1poYv8NWyG>. Acesso em: 20 jan. 2025.

YOUTUBE. **Vivo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@Vivo>. Acesso em: 23 jan. 2025.

ZABALA, Antoni. **A prática educativa como ensinar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

ANEXO - LISTA DE HABILIDADES EXTRAÍDAS DA BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR (BNCC)

EF69AR35: Identificar e manipular diferentes tecnologias e recursos digitais para acessar, apreciar, produzir, registrar e compartilhar práticas e repertórios artísticos, de modo reflexivo, ético e responsável.

Unidade Temática: Artes Integradas.

Objeto do Conhecimento: Arte e tecnologia. .

EF09ER07: Identificar princípios éticos (familiares, religiosos e culturais) que possam alicerçar a construção de projetos de vida.

Unidade Temática: Crenças religiosas e filosofias de vida

Objeto do Conhecimento: Princípios e valores éticos.

EF69LP09: Planejar uma campanha publicitária sobre questões/problemas, temas, causas significativas para a escola e/ou comunidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema ou evento, da definição do público-alvo, do texto ou peça a ser produzido – cartaz, banner, folheto, panfleto, anúncio impresso e para internet, spot, propaganda de rádio, TV etc. –, da ferramenta de edição de texto, áudio ou vídeo que será utilizada, do recorte e enfoque a ser dado, das estratégias de persuasão que serão utilizadas etc.

Campo de atuação: Campo Jornalístico-Midiático.

Prática de Linguagem: Produção de textos.

Objeto do Conhecimento: Planejamento de textos de peças publicitárias de campanhas sociais.

EF06MA32: Interpretar e resolver situações que envolvam dados de pesquisas sobre contextos ambientais, sustentabilidade, trânsito, consumo responsável, entre outros, apresentadas pela mídia em tabelas e em diferentes tipos de gráficos e redigir textos escritos com o objetivo de sintetizar conclusões.

Unidade Temática: Probabilidade e estatística

Objeto do Conhecimento: Leitura e interpretação de tabelas e gráficos (de colunas ou barras simples ou múltiplas) referentes a variáveis categóricas e variáveis numéricas

EF09GE03: Identificar diferentes manifestações culturais de minorias étnicas como forma de compreender a multiplicidade cultural na escala mundial, defendendo o princípio do respeito às diferenças.

Unidade Temática: Sujeito e seu lugar no mundo.

Objeto do Conhecimento: As manifestações culturais na formação populacional.