ISSN: 2358-8829

SEQUÊNCIA DIDÁTICA COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA EJA: OPERADORES ARGUMENTATIVOS, MULTIMODALIDADE E ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA

Maria Raquel dos Santos Felix[1]
Camila Beatriz Balbino dos Santos[2]

1 INTRODUÇÃO

A Educação de Jovens e Adultos (EJA) constitui uma modalidade de ensino fundamental para a garantia do direito à educação, especialmente para sujeitos cujas trajetórias escolares foram marcadas por dificuldades de acesso e permanência na escola. Nesse contexto, o ensino de Língua Portuguesa demanda práticas pedagógicas que reconheçam as experiências socioculturais dos estudantes e promovam o desenvolvimento de habilidades de leitura, escrita e análise crítica da linguagem. Assim, a utilização de metodologias ativas de aprendizagem, articuladas às tecnologias digitais, apresenta possibilidades para a construção de experiências educativas mais participativas e contextualizadas.

Sob essa perspectiva, o ensino dos operadores argumentativos, compreendidos como elementos linguísticos que orientam os sentidos dos enunciados e direcionam determinadas conclusões, pode contribuir para a formação de leitores críticos e produtores conscientes de textos. Conforme a Teoria da Argumentação na Língua, desenvolvida por Ducrot (1988) e Anscombre e Ducrot (1994), a argumentatividade está inscrita na própria língua, manifestando-se por meio de escolhas linguísticas que direcionam a interpretação. Nesse sentido, os anúncios publicitários constituem materiais pertinentes para a análise desses recursos, considerando sua finalidade persuasiva e a articulação entre diferentes linguagens na construção dos sentidos.

A abordagem sociodiscursiva da linguagem, fundamentada em Bakhtin (2011) e Marcuschi (2008), permite compreender os gêneros discursivos como formas de interação social, cujas características estão relacionadas às condições de produção, circulação e recepção dos enunciados. Associada à perspectiva dos multiletramentos, essa concepção amplia as

[1] Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), felixraquel322@email.com;
[2] Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), camilabeatriz.balbino@gmail.com.

ISSN: 2358-8829

possibilidades de trabalho com textos multimodais, especialmente aqueles que circulam em ambientes digitais. Nesse cenário, as metodologias ativas, conforme Bacich e Moran (2018), favorecem a participação dos estudantes na construção do conhecimento, enquanto a sala de aula invertida possibilita reorganizar os momentos de estudo e interação, atribuindo maior centralidade às atividades reflexivas e colaborativas.

Diante dessas considerações, estabelece-se a seguinte problemática: como as metodologias ativas de aprendizagem, fundamentadas na abordagem sociodiscursiva da linguagem e na perspectiva dos multiletramentos, podem contribuir para o ensino reflexivo dos operadores argumentativos em anúncios publicitários na Educação de Jovens e Adultos? Parte-se do pressuposto de que a articulação entre metodologias ativas, tecnologias digitais e práticas de análise linguística contextualizadas apresenta potencial para favorecer a compreensão dos efeitos de sentido produzidos pelos operadores argumentativos, além de estimular a autonomia e a participação dos estudantes.

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar como as metodologias ativas de aprendizagem podem contribuir para o ensino reflexivo dos operadores argumentativos em anúncios publicitários no contexto da EJA. Especificamente, busca-se propor uma sequência didática voltada ao ensino desses elementos linguísticos, articulada às metodologias ativas, e discutir as possibilidades de utilização da sala de aula invertida e de ferramentas digitais como recursos de mediação pedagógica. A pesquisa justifica-se pela necessidade de ampliar as possibilidades de ensino de Língua Portuguesa nessa modalidade, considerando as especificidades de seu público e a importância de práticas que articulem conhecimentos linguísticos, participação social e letramento digital.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza bibliográfica e teórico-propositiva, fundamentada em referenciais da Linguística Aplicada. O estudo propõe uma sequência didática inspirada em Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), direcionada ao Ensino Médio na modalidade EJA, com atividades de leitura, análise e produção de peças publicitárias, mediadas pelo *Canva for Education*, pelo *Wayground* e pelo princípio da sala de aula invertida. Por não envolver aplicação em sala de aula, a análise concentra-se nas possibilidades pedagógicas da proposta.

Além desta introdução, o artigo organiza-se em quatro seções. A primeira descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A segunda apresenta os fundamentos teóricos relacionados aos operadores argumentativos, à abordagem sociodiscursiva da linguagem, aos multiletramentos e às metodologias ativas no contexto da EJA. A terceira apresenta a sequência didática proposta e discute suas possibilidades de contribuição para o

ISSN: 2358-8829

ensino de Língua Portuguesa. Por fim, as considerações finais retomam os objetivos da pesquisa e sintetizam suas principais contribuições e limitações.

2 METODOLOGIA

A Este estudo situa-se no campo da Linguística Aplicada, fundamentado no paradigma interpretativista, com abordagem qualitativa e natureza bibliográfica e teórico-propositiva. A investigação baseia-se na revisão crítica da literatura especializada, considerando os pressupostos da Teoria da Argumentação na Língua, da abordagem sociodiscursiva da linguagem, dos multiletramentos e das metodologias ativas de aprendizagem.

Como encaminhamento metodológico, propõe-se uma sequência didática fundamentada em Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), direcionada ao Ensino Médio na modalidade Educação de Jovens e Adultos (EJA). A proposta contempla atividades de leitura, análise e produção de peças publicitárias, com ênfase no ensino dos operadores argumentativos, articulando o princípio da sala de aula invertida ao uso das ferramentas digitais *Canva for Education* e *Wayground*.

Por se tratar de uma pesquisa de caráter teórico-propositivo, sem aplicação em sala de aula, a análise concentra-se nas possibilidades pedagógicas da sequência didática, considerando suas contribuições potenciais para o ensino reflexivo da Língua Portuguesa na EJA.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta os fundamentos teóricos que sustentam a pesquisa, organizados em duas subseções. A primeira aborda a Teoria da Argumentação na Língua e a abordagem sociodiscursiva da linguagem, com ênfase no funcionamento dos operadores argumentativos e em sua utilização nos anúncios publicitários. A segunda discute as metodologias ativas de aprendizagem e os multiletramentos, considerando suas possibilidades de articulação com o ensino de Língua Portuguesa na Educação de Jovens e Adultos (EJA).

3.1 A Teoria da Argumentação na Língua e a abordagem sociodiscursiva no ensino dos operadores argumentativos

A Teoria da Argumentação na Língua (TAL), desenvolvida por Oswald Ducrot e seus colaboradores, fundamenta-se na concepção de que a argumentação constitui uma propriedade

ISSN: 2358-8829

inerente à língua, não se restringindo às intenções comunicativas dos sujeitos. Segundo Ducrot (1988), a construção dos sentidos está relacionada às orientações argumentativas presentes nos enunciados, perspectiva aprofundada por Anscombre e Ducrot (1994), ao discutirem os princípios que orientam os encadeamentos discursivos. Essa compreensão distancia-se das concepções tradicionais que tratam a argumentação exclusivamente como uma estratégia de convencimento, uma vez que reconhece na própria estrutura linguística elementos responsáveis por orientar determinadas interpretações e conclusões.

Ao longo de seu desenvolvimento, a TAL passou por diferentes reformulações teóricas, buscando explicar de maneira mais aprofundada o funcionamento argumentativo da linguagem. Conforme Adelino e Nascimento (2021), essas transformações envolveram desde concepções que estabeleciam uma separação entre língua e argumentação até perspectivas que reconhecem a argumentatividade como constituinte da significação. Entre os desdobramentos dessa trajetória, destacam-se os estudos sobre os operadores argumentativos, as escalas argumentativas e os encadeamentos discursivos, fundamentais para compreender como os enunciados orientam a construção dos sentidos.

Conforme Ducrot (1972), os operadores argumentativos são elementos da gramática responsáveis por indicar a força argumentativa dos enunciados e orientar determinadas conclusões. Assim, expressões como mas, portanto, até, apenas, já e ainda não desempenham somente funções de articulação textual, mas contribuem para a construção de posicionamentos e efeitos de sentido. Nesse contexto, a escolha de um operador pode modificar a orientação argumentativa de um enunciado, mesmo quando as informações apresentadas permanecem semelhantes. Isso evidencia que o funcionamento desses elementos ultrapassa as relações de coesão textual, envolvendo também aspectos semânticos e discursivos.

Nessa perspectiva, Koch (2004) destaca as noções de classe argumentativa e escala argumentativa, relacionadas, respectivamente, ao conjunto de argumentos que conduzem a uma mesma conclusão e à gradação da força desses argumentos. A classe argumentativa compreende enunciados que podem sustentar determinado posicionamento, enquanto a escala argumentativa estabelece uma relação de intensidade entre eles. Desse modo, operadores como até e mesmo podem atribuir maior força a determinados argumentos, ao passo que elementos como mas introduzem uma orientação que pode se contrapor àquela anteriormente estabelecida. Essas relações demonstram que a argumentação se constitui por meio de escolhas linguísticas que interferem diretamente na interpretação dos textos.

No ensino de Língua Portuguesa, a compreensão desses mecanismos possibilita desenvolver práticas de análise linguística que não se limitem à identificação e à classificação

ISSN: 2358-8829

de elementos gramaticais. Ao considerar os efeitos de sentido produzidos pelos operadores argumentativos, o estudante pode reconhecer como determinadas escolhas contribuem para a construção de posicionamentos, avaliações e estratégias persuasivas. Essa perspectiva torna-se especialmente pertinente no trabalho com textos publicitários, nos quais a organização dos argumentos está relacionada aos objetivos comunicativos e às respostas que se pretende suscitar no público.

A compreensão da linguagem como prática social também encontra sustentação na abordagem sociodiscursiva, fundamentada nos estudos de Bakhtin (2011). Para o autor, os gêneros discursivos constituem "tipos relativamente estáveis de enunciado" (Bakhtin, 2011, p. 279), produzidos nas diferentes esferas da atividade humana. Esses gêneros apresentam características relacionadas ao conteúdo temático, ao estilo e à construção composicional, sendo determinados pelas condições concretas de interação. Assim, os enunciados não podem ser compreendidos isoladamente de seus contextos de produção e circulação, uma vez que seus sentidos se constituem nas relações estabelecidas entre os sujeitos.

Nesse sentido, o conteúdo temático corresponde aos sentidos e assuntos mobilizados em determinado gênero; o estilo relaciona-se às escolhas linguísticas realizadas em função das condições comunicativas; e a construção composicional diz respeito à organização dos enunciados. Esses elementos encontram-se articulados e contribuem para a caracterização dos gêneros discursivos. No caso dos anúncios publicitários, por exemplo, as escolhas lexicais, a organização das informações e a combinação entre elementos verbais e visuais estão relacionadas à finalidade persuasiva e ao público ao qual o texto se destina.

Em consonância com essa perspectiva, Marcuschi (2008) compreende os gêneros textuais como manifestações vinculadas às práticas sociais e às necessidades comunicativas dos sujeitos. O autor também discute a noção de domínio discursivo, relacionada às esferas de atividade nas quais diferentes gêneros circulam. Nessa compreensão, é importante distinguir o anúncio publicitário, entendido como um gênero específico, da campanha publicitária, que corresponde a um conjunto articulado de peças de comunicação, podendo mobilizar anúncios, vídeos, cartazes e publicações em redes sociais. Essa distinção permite reconhecer a diversidade de gêneros e recursos semióticos empregados nas práticas publicitárias.

As campanhas publicitárias apresentam diferentes finalidades comunicativas, podendo promover produtos, serviços, instituições ou causas sociais. Conforme Hoff e Gabrielli (2004, p. 29), essas campanhas buscam "somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor". Dessa forma, a construção dos discursos publicitários envolve a seleção de recursos linguísticos e visuais capazes de orientar a

ISSN: 2358-8829

interpretação do público e favorecer a adesão às ideias apresentadas. Nesse processo, os operadores argumentativos desempenham uma função relevante, pois contribuem para estabelecer relações entre informações e direcionar determinadas conclusões.

Entre as diferentes modalidades de campanhas, destacam-se as de caráter social, voltadas à conscientização sobre questões coletivas, como racismo, feminicídio e LGBTfobia. Diferentemente das campanhas destinadas prioritariamente à comercialização de produtos e serviços, essas produções procuram sensibilizar a população e estimular reflexões sobre problemas sociais. Nesse contexto, os anúncios que integram campanhas sociais constituem materiais pertinentes para o ensino de Língua Portuguesa, uma vez que permitem relacionar a análise dos recursos argumentativos às questões presentes na realidade dos estudantes.

Além disso, os anúncios publicitários apresentam uma constituição multimodal, na qual imagens, cores, tipografias e elementos verbais participam conjuntamente da produção dos sentidos. A análise dos operadores argumentativos nesses textos possibilita observar como determinadas escolhas linguísticas reforçam posicionamentos, estabelecem contrastes e orientam interpretações, em articulação com os demais recursos semióticos. Assim, a compreensão da argumentação exige considerar não apenas os elementos verbais isoladamente, mas também as relações que estabelecem com a organização composicional e com as finalidades comunicativas dos textos.

Dessa maneira, a articulação entre a Teoria da Argumentação na Língua e a abordagem sociodiscursiva oferece fundamentos para um ensino reflexivo dos operadores argumentativos. Enquanto a primeira contribui para compreender o funcionamento desses elementos na orientação dos sentidos, a segunda permite situá-los nas práticas discursivas e nas condições sociais de utilização da linguagem. No contexto da Educação de Jovens e Adultos (EJA), essa aproximação apresenta possibilidades para o desenvolvimento de atividades de leitura e produção textual que valorizem as experiências dos estudantes e favoreçam uma compreensão crítica das estratégias de persuasão presentes nos anúncios publicitários.

3.2 Metodologias ativas, multiletramentos e possibilidades para o ensino de Língua Portuguesa na EJA

As metodologias ativas de aprendizagem constituem estratégias pedagógicas que valorizam a participação dos estudantes na construção do conhecimento, estimulando a autonomia, a colaboração e a resolução de problemas. Conforme Bacich e Moran (2018), essas metodologias propõem experiências educativas centradas no protagonismo discente, nas quais

ISSN: 2358-8829

o professor assume o papel de mediador do processo de ensino-aprendizagem. Entre as possibilidades de aplicação, destaca-se a sala de aula invertida, discutida por Bergmann e Sams (2012), que propõe o contato prévio dos estudantes com determinados conteúdos, reservando o tempo em sala para atividades práticas, discussões e aprofundamento dos conhecimentos.

Nesse contexto, a utilização de recursos digitais pode ampliar as possibilidades de interação e participação dos estudantes. A gamificação, por exemplo, permite incorporar elementos característicos dos jogos às atividades pedagógicas, favorecendo a resolução de desafios e a avaliação da aprendizagem. Conforme Antunes (2014, p. 36), o jogo contribui para que o estudante possa "construir suas novas descobertas", constituindo-se como recurso de mediação pedagógica. Assim, ferramentas como o *Wayground* podem ser utilizadas em atividades de identificação e análise dos operadores argumentativos, enquanto o *Canva for Education* possibilita a produção de textos que articulam diferentes linguagens.

Essas estratégias dialogam com a perspectiva dos multiletramentos, discutida por Rojo e Moura (2012), que considera a diversidade cultural e a multiplicidade de linguagens presentes nas práticas contemporâneas de leitura e escrita. Nessa abordagem, a produção de sentidos não se restringe à linguagem verbal, envolvendo também elementos visuais, sonoros e espaciais. Sobre essa questão, Coutinho (2023, p. 46) ressalta que a multimodalidade "não é uma propriedade presente apenas nos textos contemporâneos", uma vez que os diferentes modos de organização e apresentação dos textos participam da construção dos sentidos.

A articulação entre metodologias ativas e multiletramentos apresenta possibilidades significativas para a Educação de Jovens e Adultos (EJA), modalidade historicamente marcada pelas desigualdades de acesso e permanência na escola. Conforme Oliveira e Nogueira (2020) e Duarte (2024), a EJA representa uma importante política de garantia do direito à educação, devendo reconhecer os conhecimentos, as experiências e as trajetórias socioculturais de seus estudantes. Nessa perspectiva, Freire (1996) defende uma prática educativa fundamentada no diálogo, na problematização e na valorização dos saberes dos educandos, contrapondo-se às concepções tradicionais de transmissão do conhecimento.

No ensino de Língua Portuguesa, essas concepções permitem desenvolver práticas que aproximem os conteúdos escolares das experiências sociais dos estudantes. Conforme Artero e Silva (2016), a integração de metodologias participativas pode contribuir para a construção de aprendizagens contextualizadas, considerando as especificidades da EJA. Assim, o trabalho com anúncios publicitários, associado à sala de aula invertida e às ferramentas digitais, apresenta potencial para promover atividades de leitura, análise linguística e produção textual que valorizem a participação e a reflexão crítica.

ISSN: 2358-8829

Desse modo, a articulação entre a Teoria da Argumentação na Língua, a abordagem sociodiscursiva, os multiletramentos e as metodologias ativas oferece fundamentos para a elaboração de uma sequência didática voltada ao ensino dos operadores argumentativos. Ao considerar os anúncios publicitários como práticas discursivas socialmente situadas, a proposta busca favorecer a compreensão dos mecanismos linguísticos de persuasão e ampliar as possibilidades de desenvolvimento da competência argumentativa dos estudantes da EJA.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta a sequência didática proposta para o ensino dos operadores argumentativos em anúncios publicitários, direcionada aos estudantes do Ensino Médio na modalidade Educação de Jovens e Adultos (EJA). Inicialmente, são descritas as etapas e as atividades que compõem a proposta, fundamentada nos pressupostos teóricos discutidos anteriormente. Em seguida, são analisadas suas potencialidades pedagógicas, considerando a articulação entre metodologias ativas, multiletramentos e ensino reflexivo da Língua Portuguesa, bem como as limitações decorrentes de seu caráter teórico-propositivo.

4.1 Proposta de sequência didática para o ensino dos operadores argumentativos na EJA

A sequência didática proposta fundamenta-se no modelo de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) e destina-se ao ensino dos operadores argumentativos em anúncios publicitários no Ensino Médio, na modalidade Educação de Jovens e Adultos (EJA). Sua organização contempla nove aulas, distribuídas entre a apresentação da situação de comunicação, a produção inicial, três módulos de aprendizagem e a produção final, acompanhada de avaliação. As atividades articulam leitura crítica, análise linguística e produção textual multimodal, considerando as especificidades dos estudantes e as possibilidades de utilização de metodologias ativas e tecnologias digitais.

A proposta tem como objetivo favorecer a compreensão dos efeitos de sentido produzidos pelos operadores argumentativos, considerando sua participação na construção da persuasão em anúncios publicitários. Para isso, priorizam-se peças integrantes de campanhas de caráter social, relacionadas a temáticas como racismo, feminicídio e LGBTfobia, aproximando os conteúdos linguísticos de questões socialmente relevantes. Nesse sentido, a organização das atividades considera o reconhecimento dos conhecimentos prévios dos

ISSN: 2358-8829

estudantes, a análise dos recursos argumentativos e a produção de textos adequados às situações de comunicação.

Conforme Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), a sequência didática constitui uma estratégia de organização sistemática das atividades de ensino, possibilitando o desenvolvimento progressivo das capacidades de linguagem. Com base nessa perspectiva, a proposta articula momentos de leitura, produção, reflexão e reescrita, permitindo que os operadores argumentativos sejam estudados em situações contextualizadas de uso da língua. O Quadro 1 apresenta a organização das etapas previstas.

Quadro 1 – Organização da sequência didática para o ensino dos operadores argumentativos na EJA

Etapas	Aulas	Atividades propostas
Apresentação da situação de comunicação e produção inicial	1ª aula	Leitura mediada de anúncios publicitários de campanhas sociais, discussão sobre público-alvo e estratégias persuasivas e produção diagnóstica de uma peça publicitária.
Módulo 1 – Leitura, multimodalidade e autoconfrontação	2ª à 4ª aula	Análise dos elementos verbais e visuais, identificação de estratégias de persuasão e comparação das produções iniciais com textos-modelo.
Módulo 2 – Operadores argumentativos e persuasão	5ª e 6ª aula	Identificação e análise dos operadores argumentativos, discussão dos efeitos de sentido e reescrita de enunciados.
Módulo 3 – Refacção textual e gamificação	7ª e 8ª aula	Revisão das produções, atividades gamificadas no Wayground, análise prévia de peças publicitárias e aprimoramento dos textos com auxílio do Canva for Education.
Produção final e avaliação	9ª aula	Elaboração de uma peça publicitária multimodal, avaliação por lista de checagem e socialização das produções.

Fonte: elaboração própria (2026).

A primeira etapa corresponde à apresentação da situação de comunicação e à produção inicial. Nesse momento, o professor seleciona anúncios integrantes de campanhas sociais, veiculados em diferentes suportes, como cartazes, publicações em redes sociais e vídeos. A partir da leitura mediada, são discutidos aspectos relacionados ao objetivo comunicativo, ao público-alvo e às estratégias de persuasão. Em seguida, os estudantes elaboram uma peça publicitária, individualmente ou de forma colaborativa, permitindo ao professor identificar seus conhecimentos prévios sobre argumentação, produção textual e articulação entre linguagens verbais e não verbais. Essa atividade assume caráter diagnóstico, sem a exigência de conhecimentos sistematizados sobre os operadores argumentativos.

O primeiro módulo, desenvolvido entre a segunda e a quarta aula, concentra-se na leitura e na análise multimodal dos anúncios publicitários. Nessa etapa, são exploradas as características composicionais dos textos, suas finalidades comunicativas e a relação entre imagens, cores, tipografia e linguagem verbal. A proposta também contempla momentos de autoconfrontação, nos quais os estudantes comparam suas produções iniciais com textos-modelo, identificando possibilidades de aprimoramento. Essa estratégia busca favorecer a

ISSN: 2358-8829

reflexão sobre as próprias escolhas linguísticas e visuais, reconhecendo sua influência na construção dos sentidos.

No segundo módulo, correspondente à quinta e à sexta aula, o foco recai especificamente sobre os operadores argumentativos. Fundamentadas nos estudos de Ducrot (1988) e Koch (2004), as atividades contemplam a identificação de elementos linguísticos que estabelecem relações de oposição, causa, consequência e conclusão, considerando seus efeitos na orientação argumentativa dos enunciados. O professor propõe análises de anúncios publicitários e exercícios de reescrita, nos quais a substituição ou inserção de determinados operadores possibilita comparar diferentes efeitos de sentido. Dessa forma, busca-se ultrapassar a classificação gramatical desses elementos, privilegiando sua função na construção da argumentação.

O terceiro módulo, desenvolvido na sétima e na oitava aula, destina-se à revisão e à refacção das produções iniciais, articulando análise linguística, multimodalidade e metodologias ativas. Nessa etapa, o *Wayground* é utilizado como recurso de gamificação, por meio de atividades que envolvem a identificação de operadores argumentativos, a comparação de enunciados e a resolução de desafios relacionados à persuasão. Paralelamente, o *Canva for Education* é proposto como ferramenta para o aprimoramento das peças publicitárias, permitindo revisar tanto os recursos linguísticos quanto a organização visual dos textos.

Ainda nesse módulo, incorpora-se o princípio da sala de aula invertida, mediante a orientação para que os estudantes observem previamente anúncios publicitários em seus contextos de circulação, identificando estratégias persuasivas e recursos argumentativos. As observações realizadas são retomadas coletivamente em sala, subsidiando discussões e atividades de reescrita. Cabe destacar que a utilização das ferramentas digitais deve considerar as condições de acesso dos estudantes, sendo possível adaptar as atividades para materiais impressos e produções manuais, sem comprometer os objetivos pedagógicos.

A etapa final, prevista para a nona aula, consiste na elaboração de uma peça publicitária multimodal, considerando os conhecimentos desenvolvidos ao longo da sequência. A produção deverá apresentar adequação ao público-alvo, clareza do objetivo comunicativo, articulação entre elementos verbais e visuais e utilização consciente dos operadores argumentativos. Conforme Antunes (2003), a avaliação da aprendizagem deve ocorrer continuamente, permitindo acompanhar os avanços dos estudantes e orientar as intervenções pedagógicas. Nesse sentido, propõe-se uma avaliação processual, complementada por uma lista de checagem, apresentada no Quadro 2.

ISSN: 2358-8829

Quadro 2 – Lista de checagem da produção final

Critérios de avaliação	Sim	Parcial	Não
O texto atende às características de uma peça de campanha publicitária?			
O objetivo comunicativo está claro?			
Há uso consciente de operadores argumentativos?			
O texto verbal e a imagem se complementam?			
A peça publicitária é persuasiva para o público-alvo?			

Fonte: elaboração própria (2026).

A avaliação contempla, portanto, aspectos linguísticos, discursivos e multimodais, considerando não apenas o produto final, mas também o percurso de aprendizagem. Como possibilidade de circulação social das produções, prevê-se sua exposição em murais escolares, apresentação oral ou divulgação em espaços digitais institucionais. Essa etapa busca atribuir finalidade comunicativa às atividades desenvolvidas, permitindo que os estudantes reconheçam a linguagem como instrumento de participação social.

4.2 Discussão das potencialidades pedagógicas da proposta

A sequência didática apresentada articula diferentes perspectivas teóricas para fundamentar o ensino reflexivo dos operadores argumentativos na EJA. Em primeiro lugar, a Teoria da Argumentação na Língua, desenvolvida por Ducrot (1988) e Anscombre e Ducrot (1994), permite compreender que determinados elementos linguísticos orientam a interpretação dos enunciados e contribuem para a construção de conclusões. Sob essa perspectiva, o trabalho com anúncios publicitários possibilita analisar como os operadores argumentativos participam da organização de discursos persuasivos, evidenciando que as escolhas linguísticas não são neutras, mas produzem efeitos de sentido relacionados às intenções comunicativas.

Nesse contexto, a proposta aproxima-se da abordagem sociodiscursiva de Bakhtin (2011), ao considerar os gêneros discursivos como práticas de interação vinculadas às diferentes esferas da atividade humana. Ao selecionar anúncios integrantes de campanhas sociais, a sequência busca ultrapassar o ensino de estruturas linguísticas isoladas, relacionando a análise dos operadores argumentativos às condições de produção, circulação e recepção dos textos. Essa articulação permite abordar questões sociais presentes no cotidiano dos estudantes, favorecendo a reflexão sobre os posicionamentos e valores mobilizados nos discursos publicitários.

A perspectiva dos multiletramentos, discutida por Rojo e Moura (2012), também constitui um fundamento importante da proposta, especialmente pela integração entre diferentes

ISSN: 2358-8829

linguagens na produção dos sentidos. Nos anúncios publicitários, imagens, cores, tipografias e elementos verbais atuam conjuntamente na construção da persuasão. Assim, a análise dos operadores argumentativos pode ser ampliada pela observação de como esses recursos se relacionam aos demais elementos semióticos, contribuindo para o desenvolvimento de práticas de leitura e produção textual que considerem a multimodalidade.

No âmbito das metodologias ativas, Bacich e Moran (2018) destaca a importância da participação dos estudantes na construção do conhecimento. Essa perspectiva fundamenta a utilização de estratégias como a gamificação, a sala de aula invertida e a produção colaborativa, presentes na sequência didática. O *Wayground* apresenta possibilidades para a realização de atividades interativas de análise linguística, enquanto o *Canva for Education* oferece recursos para a elaboração e revisão de peças publicitárias multimodais. Entretanto, a contribuição dessas ferramentas depende de sua articulação aos objetivos de aprendizagem e da mediação docente, não se restringindo à simples inserção de tecnologias no ambiente escolar.

A organização progressiva das atividades, fundamentada em Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), também apresenta potencial para favorecer a aprendizagem, uma vez que estabelece relações entre diagnóstico, sistematização dos conhecimentos, revisão e produção final. Nesse percurso, a retomada das produções iniciais permite que os estudantes reflitam sobre suas escolhas linguísticas e reconheçam possibilidades de aprimoramento da argumentação. A reescrita, portanto, assume uma função formativa, ao proporcionar a análise das relações entre os operadores argumentativos, os efeitos de sentido e os objetivos comunicativos dos anúncios.

No contexto da EJA, essas estratégias dialogam com a concepção de educação defendida por Freire (1996), fundamentada no diálogo, na problematização e na valorização dos conhecimentos dos educandos. Ao propor atividades relacionadas a temas sociais relevantes, a sequência considera as experiências dos estudantes como ponto de partida para a construção do conhecimento. Além disso, a possibilidade de desenvolver produções impressas ou digitais permite adequar as atividades às diferentes condições de acesso tecnológico, aspecto particularmente relevante para a implementação de práticas pedagógicas inclusivas.

Apesar dessas possibilidades, é necessário reconhecer os limites da proposta. Por se tratar de uma pesquisa bibliográfica e teórico-propositiva, a sequência didática não foi aplicada em sala de aula, impossibilitando a avaliação empírica de sua eficácia ou de seus impactos na aprendizagem dos estudantes. Dessa forma, as contribuições discutidas correspondem às potencialidades identificadas a partir dos referenciais teóricos, cuja efetivação dependerá das condições institucionais, da mediação docente e das características das turmas.

ISSN: 2358-8829

Diante disso, a análise teórica indica que a articulação entre operadores argumentativos, anúncios publicitários e metodologias ativas constitui uma possibilidade de organização do ensino de Língua Portuguesa na EJA. Ao integrar leitura crítica, análise linguística, produção multimodal e reflexão sobre questões sociais, a proposta busca contribuir para práticas pedagógicas contextualizadas, nas quais os estudantes possam compreender os mecanismos de persuasão presentes nos discursos e utilizá-los de maneira consciente em suas próprias produções textuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar como as metodologias ativas de aprendizagem podem contribuir para o ensino reflexivo dos operadores argumentativos em anúncios publicitários, no contexto da Educação de Jovens e Adultos (EJA). A partir da revisão da literatura e da elaboração de uma sequência didática, buscou-se estabelecer relações entre os fundamentos da Teoria da Argumentação na Língua, a abordagem sociodiscursiva da linguagem e a perspectiva dos multiletramentos, considerando suas possibilidades de aplicação no ensino de Língua Portuguesa.

A análise teórica permitiu identificar que o trabalho com anúncios publicitários pode favorecer a compreensão dos operadores argumentativos para além de sua classificação gramatical, evidenciando sua participação na construção dos sentidos e das estratégias de persuasão. Nesse contexto, a articulação entre leitura crítica, análise linguística e produção textual multimodal apresenta possibilidades para o desenvolvimento de práticas pedagógicas contextualizadas, especialmente quando relacionadas às experiências socioculturais dos estudantes da EJA.

A sequência didática proposta, organizada em atividades progressivas de leitura, produção, análise e reescrita, contempla a utilização de metodologias ativas, como a sala de aula invertida e a gamificação, associadas às ferramentas digitais Canva for Education e Wayground. Tais estratégias apresentam potencial para estimular a participação, a autonomia e a reflexão crítica dos estudantes, desde que consideradas as condições de acesso às tecnologias e as especificidades do contexto escolar.

Entretanto, por se tratar de uma pesquisa bibliográfica e teórico-propositiva, sem aplicação em sala de aula, não foi possível verificar empiricamente os efeitos da sequência didática sobre a aprendizagem. Dessa forma, sugere-se que estudos posteriores desenvolvam e

avaliem a proposta em turmas da EJA, de modo a identificar suas contribuições, limitações e necessidades de adaptação.

Conclui-se, portanto, que a articulação entre os operadores argumentativos, os anúncios publicitários e as metodologias ativas constitui uma possibilidade para o ensino reflexivo de Língua Portuguesa na EJA. Espera-se que a proposta contribua para ampliar as discussões sobre práticas pedagógicas que valorizem os conhecimentos dos estudantes e promovam uma relação mais crítica e participativa com a linguagem.

Palavras-chave: Operadores argumentativos; Educação de Jovens e Adultos; Metodologias ativas; Anúncio publicitário.

REFERÊNCIAS

ADELINO, Francisca Janete da Silva; NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do. Teoria da argumentação na língua: diálogo com Ducrot. In: **A pesquisa na universidade necessária.** João Pessoa: Editora UFPB, 2021. p. 100-111.

ANSCOMBRE, Jean-Claude; DUCROT, Oswald. **La argumentación en la lengua**. Tradução de Julia Sevilla e Marta Tordesillas. Madrid: Gredos, 1994.

ANTUNES, Celso. **Jogos para a estimulação das múltiplas inteligências**. Petrópolis: Vozes, 2014.

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

ARTERO, Tiago Tristão; SILVA, Giane Aparecida Moura da. **Andragogia:** um saber necessário aos profissionais que atuam na EJA, PROEJA e turmas de aceleração. [S. l.: s. n.], 2016.

BACICH, Lilian; MORAN, José (org.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora:** uma abordagem teórico-prática. Porto Alegre: Penso, 2018.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 2011. p. 279-303.

BERGMANN, Jonathan; SAMS, Aaron**. How the flipped classroom is radically transforming learning.** The Daily Riff, 15 abr. 2012. Disponível em: http://www.thedailyriff.com/articles/how-the-flipped-classroom-is-radicallytransforming-learning-536.php. Acesso em: 18 jul. 2025.

COUTINHO, Elke Alves Farias. **Produção de textos na perspectiva dos multiletramentos:** o uso de plataformas digitais nas séries iniciais do ensino fundamental. 2023. 268 f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Formação de Professores) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2023.

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e para o escrito: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim (org.). **Gêneros orais e escritos na escola.** Tradução de Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004. p. 95-128.

DUARTE, E. D. **História da educação de jovens e adultos (EJA) no Brasil:** panorama histórico, político e social. Revista Veritas e Difusão Científica, v. 5, n. 2, 2024.

DUCROT, Oswald. **Princípios de semântica linguística:** dizer e não dizer. São Paulo: Cultrix, 1972.

DUCROT, Oswald. **Polifonía y argumentación:** conferencias del seminario Teoría de la Argumentación y Análisis del Discurso. Cali: Universidad del Valle, 1988.

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

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Introdução à linguística textual**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

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

OLIVEIRA, J. B.; NOGUEIRA, E. M. L. Contexto histórico da educação de jovens e adultos no Brasil. **Revista Ensino de Ciências e Humanidades:** Cidadania, Diversidade e Bem-Estar, v. 4, n. 2, p. 107-126, 2020.

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