

## LEITURA E PRODUÇÃO TEXTUAL DE PROPAGANDAS: A MULTIMODALIDADE NO ENSINO DE LÍNGUA(GENS)

### READING AND TEXTUAL PRODUCTION OF PROPAGANDAS: MULTIMODALITY IN LANGUAGE(S) TEACHING

**João Marcos Silvestre Sousa<sup>1</sup>**  
**Rousyane Pereira dos Reis<sup>2</sup>**  
**Gracielia Novaes da Penha<sup>3</sup>**

**RESUMO:** Este artigo objetiva relatar a experiência de Estágio Curricular Supervisionado III que abordou a temática de leitura e produção textual de propagandas sobre valores humanos em língua inglesa. O projeto realizado se inspirou na metodologia do Ensino de Línguas Baseado em Tarefas e teve como pontos de discussão os seguintes tópicos: 1) o texto e a multimodalidade, 2) a (in)distinção entre a publicidade e a propaganda e 3) o gênero textual “propaganda” em sala de aula. Como resultados, os estudantes produziram propagandas em língua inglesa e as expuseram nos murais da escola. Dessa forma conclui-se que tal prática rendeu resultados positivos e além do esperado, pois promoveu um processo de interpretação e produção dos estudantes de forma criativa, dinâmica e crítica. Assim, demonstram-se as possibilidades e potencialidades do trabalho com textos (especialmente os multimodais) entre estudantes e professores de línguas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propagandas; Textos multimodais; Língua Inglesa; Imagens; Valores humanos.

---

<sup>1</sup> Graduando em Letras, Línguas Inglesa e Literaturas na Universidade do Estado da Bahia (UNEB – DCH IV). Email: joaomarcossilvestrel@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6844-8512>.

<sup>2</sup> Especialista em Metodologia do Ensino de Língua Inglesa pelo Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão (IBPEX). Email: rousyreis@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1983-7103>.

<sup>3</sup> Mestra em Educação pela Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS). Email: gpenha@uneb.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2696-0718>.

**ABSTRACT:** This article aims to report on the experience of Supervised Curricular Internship III, which focused on reading and textual production of propaganda about human values in the English language. The project was inspired on the methodology of Task-Based Language Teaching and centered on the following discussion points: 1) text and multimodality, 2) the (in) distinction between advertising and propaganda, and 3) the "propaganda" textual genre in the classroom. As a result, students produced propaganda in English and displayed them on the school bulletin boards. This practice yielded positive results, beyond expectations, as it promoted a creative, dynamic, and critical process of interpretation and production among students. Thus, it demonstrates the possibilities and potential of working with texts (especially multimodal ones) among language students and teachers.

**KEYWORDS:** Propagandas; Multimodal texts; English Language; Images; Human values.

## 1 Introdução

É comum haver dificuldades para o engajamento de estudantes com atividades textuais, principalmente diante dos obstáculos de uma língua estrangeira. Além disso, é frequente os jovens enfrentarem problemas socioemocionais e se encontrarem em contextos desestruturados para a sua plena aprendizagem. Com intuito de enfrentar tais desafios, a experiência de Estágio Curricular Supervisionado em Língua Inglesa III relatada neste artigo trabalhou com o tema “valores humanos”, os quais precisam se tornar presentes na vida dos jovens e, assim, ajudá-los a serem uma geração mais consolidada em tais valores.

Ademais, para compartilhar essas experiências e transformar socialmente o ambiente escolar, o gênero textual multimodal “propaganda” se encaixou muito bem na proposta: a sua etimologia vem do latim *propagare*, o que significa propagar e divulgar uma ideia, um conhecimento ou um valor com objetivo de persuadir os seus leitores (Gomes, 2001; Muniz, 2004). Assim, com a temática de valores humanos e esse gênero textual, o estudante tem a oportunidade de praticar a língua inglesa relacionando-a com a sua realidade e usando-a em um contexto autêntico e transformador.

Para tal, o projeto de estágio, realizado no período de março a junho de 2024.1, atendeu os alunos do 9º ano A e B com a parceria entre o professor estagiário e a professora regente de Língua Inglesa na Escola Municipal Armando Xavier de Oliveira. Este é um estabelecimento educacional da cidade Jacobina-BA e trabalha com turmas do Ensino Fundamental I e II. Nele, há diversas salas de aula e recursos, como televisão, computadores, projetor, caixa de som e biblioteca. Logo, a partir disso, foram exploradas e produzidas propagandas em língua inglesa para cumprir o objetivo deste projeto.

## 2 A multimodalidade e as propagandas no ensino de língua(gens)

### 2.1 O texto e a multimodalidade

Quando se pergunta o que é texto, é comum as pessoas pensarem exclusivamente em longos conjuntos de palavras escritas como resposta. Esta concepção limitada se contrapõe ao que defende Antunes (2010), já que, para ela, tudo o que alguém fala ou escreve, em situações de comunicação, são sempre textos. Logo, segundo Sousa *et al.*

(2024, p. 2), “um texto, seja ele escrito ou oral, é um evento sociocomunicativo, e, por meio dele, as pessoas podem expressar ideias diversas, emoções, ideologias e conhecimentos”. Diante disso, os textos podem ser materializados em tamanhos e formatos diversos e ultrapassar os limites da escrita, assumindo uma função importante para a nossa comunicação.

Mesmo assim, são os textos verbais que tradicionalmente recebem mais destaque nas atividades escolares. Por causa disto, é importante ressaltar a multimodalidade textual, uma vez que também existem os textos visuais e verbo-visuais. Assim, o texto multimodal pode ser entendido como aquele que é representado por múltiplas formas de linguagens ao mesmo tempo, como a escrita, a sonora e a visual.

Dessa forma, levar as diferentes modalidades em consideração é relevante para não só ampliar as concepções de texto, bem como diversificar as propostas pedagógicas e formar cidadãos multiletrados. Isso se reitera diante de um mundo cada vez mais rodeado de recursos visuais, os quais ajudam a sumarizar informações e proporcionar certos efeitos de sentidos (Silva; Souza; Cipriano, 2015). Estes autores também constatarem que a “[...] compreensão textual não se dá apenas a partir de elementos alfabéticos, mas é viabilizada a partir de cores, formatos e expressões faciais das personagens expressas nas imagens” (p. 146). Logo, os estudantes precisam desenvolver uma leitura que ultrapasse a modalidade verbal e contemple os recursos imagéticos na construção de sentidos do texto.

Portanto, um texto precisa ser entendido numa perspectiva mais ampla, uma vez que se materializa através de elementos da linguagem, seja ela verbal, visual ou verbo-visual. Porém, a multimodalidade dos textos, mesmo cada vez mais presentes na vida das pessoas e contribuindo para estilos de aprendizagem diversos, ainda é um conceito muito desconhecido por muitos alunos e professores.

## 2.2 A (in)distinção entre a publicidade e a propaganda

Ao refletir a respeito da multimodalidade textual, cabe pontuar também que os textos são agrupados em **categorias textuais**, como tipos, gêneros e espécies (Travaglia, 2007) uma vez que apresentam elementos semelhantes. Como exemplos de categorias de

textos multimodais, no cotidiano, depara-se frequentemente com as histórias em quadrinhos, charges, infográficos, memes, publicidades e propagandas.

Conforme apontado por Marcuschi (2007), os gêneros textuais são demarcados a partir das necessidades e dos objetivos de comunicação. Entretanto, exclusivamente no Brasil, o conceito de propaganda é frequentemente confundido e tratado como sinônimo de publicidade devido aos seus intuitos similares de divulgar algo para persuadir o seu leitor. Ademais, o fato de os meios de veiculação desses dois gêneros textuais serem os mesmos (revistas, jornais, rádios, televisão, panfleto, cartazes, *outdoor* etc.) também contribui para essa comum e informal indistinção (Muniz, 2004).

Logo, prevendo possíveis confusões conceituais por parte dos estudantes, cabe destacar as suas diferenças: segundo Muniz (2004), a etimologia de publicidade vem do latim *publicus*, dando origem ao termo francês *publicité*, significando “tornar algo público”. Ela é aperfeiçoada na Revolução Industrial para atender às demandas do mercado e se caracteriza pelo seu objetivo comercial, isto é, anunciar produtos, marcas ou serviços com os fins lucrativos de convencer os leitores a consumirem-nos (Muniz, 2004).

Enquanto isso, conforme Muniz (2004), a etimologia de propaganda, por sua vez, vem do latim *propagare*, significando “propagar algo”. Essa autora explica que, no séc. XVII, esse gênero textual era utilizado especialmente pelo Catolicismo ao tentar conquistar fiéis e, com o passar do tempo, ganhou força em outras vertentes, como a política. Atualmente a propaganda se diferencia da publicidade devido ao seu objetivo ideológico, ou seja, disseminar questões políticas, crenças religiosas, conhecimentos e princípios visando influenciar o comportamento e opinião dos leitores (Muniz, 2004).

Resumidamente, Gomes (2001) converge nessa distinção conforme o quadro 1.

**Quadro 1** – Publicidades x propagandas

<b>X</b>	<b>Diferenças</b>	<b>Semelhanças</b>
<b>Publicidade</b>	Caráter comercial (produtos, marcas e serviços).	Gêneros textuais com linguagem persuasiva e multimodal.  Objetivo de expor, informar, anunciar, divulgar ou propagar algo.
<b>Propaganda</b>	Caráter ideológico (questões religiosas e políticas, conhecimentos e valores).	

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Para este projeto de estágio, comentamos com os estudantes a respeito de tais diferenças quando surgiu o conflito de conceitos, mas não objetivamos sermos tão rígidos quanto a isso. Assim, não anulamos a possibilidade do uso pontual de alguma publicidade com o tema de valores sociais atrelado, mas, de qualquer forma, as propagandas foram priorizadas por serem mais adequadas neste contexto de disseminar a importância dos valores humanos pela escola – sendo assim uma perspectiva ideológica, não comercial. Com isso, os estudantes se colocam no papel de agentes transformadores do seu ambiente escolar e, ao mesmo tempo, estudam a língua inglesa aplicada em textos.

### 2.3 O gênero textual “propaganda” em sala de aula

Por último, depois de refletir acerca das modalidades textuais e da (in)distinção conceitual entre a publicidade e a propaganda, resta debater as formas e potencialidades de trabalhar as propagandas em sala de aula. Logo, ao contrário das tradicionais análises textuais centradas apenas em regras gramaticais, Antunes (2010) defende que essas devem contemplar o texto em sua totalidade. Para tal, o leitor necessita observar recursos de coesão, pistas de concentração temática, traços de intertextualidade, sinais de intenções pretendidas, estratégias de argumentação, adequação da linguagem, efeitos de sentidos decorrentes de um jogo de palavras e outros (Sousa *et al.*, 2024, parafraseando Antunes, 2010).

Em relação às propagandas, há diversos elementos a serem explorados e debatidos, como o meio em que são propagadas, as estratégias de linguagem persuasiva,

o diálogo com o leitor, as suas marcas linguísticas típicas e o impacto da construção de recursos visuais. Este último é um fator que torna as propagandas mais atrativas devido à variedade de modalidades textuais, uma vez que os textos verbais aparecem vinculados aos visuais. Deste modo, Tumolo (2014) explica que a informação visual é processada de modo rápido e preciso em nossas mentes, sem muito esforço cognitivo de nossa atenção e facilitando a compreensão. Alinhado a isso, Barbosa *et al.* (2017) e Sousa *et al.* (2024) ressaltam que as imagens aliadas à língua promovem a criatividade atraindo mais do que a escrita isolada. Assim, diferentes estilos de aprendizagem são contemplados dada a diversidade de formas para explorar os conceitos em sala de aula de modo simplificado e atrativo (Tumolo, 2014).

Desse modo, nota-se que as imagens servem como uma espécie de mediadoras na aprendizagem de línguas (especialmente as estrangeiras), uma vez que o leitor tem uma noção prévia do tema do texto a partir dos recursos visuais sem nem mesmo ler a parte escrita. Mesmo que o leitor tenha pouco conhecimento da língua inglesa, por exemplo, ele pode apoiar a sua interpretação nos recursos imagéticos, já que, como defende Freire (1997), a leitura do mundo precede a da palavra. Esse fator torna a aprendizagem mais acessível e atraente a diferentes públicos, já que a imagem incentiva que a linguagem verbal soe mais “viva” e “real”. Afinal, se a língua também é usada para se referir ao que as pessoas veem, então por que não usar isso a favor da memorização? Assim, como os estudantes costumam se ater ao que é diferente (e não a um extenso padrão monótono de um emaranhado de letras), as imagens lhes ajudarão a manter memórias de longo prazo – tão essenciais na aprendizagem de línguas.

Portanto, já que as propagandas permitem que os discentes exercitem a sua criatividade na integração de linguagens verbais e visuais, reflitam sobre temas importantes e aprendam com os seus colegas, também é trabalhada a formação da autonomia do estudante. Desta forma, o aluno não fica restrito à passividade da “leitura bancária” (Freire, 1997) e “[...] passa a trabalhar o texto de forma mais ampla e crítica em sala de aula. Isto faz com que os alunos se engajem e se inspirem com ideias para realizar novas produções e, desta forma, transformar o mundo” (Sousa *et al.*, 2024).

### 3 Metodologia

A metodologia adotada é inspirada no Aprendizado de Línguas Baseado em Tarefas ou *TBLT* (*Task-Based Language Teaching*), o qual consiste em realizar tarefas utilizando a língua em situações significativas e relevantes (Anderson; Freeman, 2011; Sousa *et al.*, 2024). Logo, neste projeto de estágio, os alunos leem e produzem textos verbo-visuais voltados para os valores humanos explorando a língua inglesa a partir de seu uso aplicado em tarefas. Para tal, a proposta foi dividida nas etapas conforme a figura 1.

**Figura 1** – Etapas do TBLT



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Para tanto, semanalmente houve 2 aulas presenciais com debates temáticos, realização de exercícios, leitura e produção textual e *feedback* para os alunos. Assim, um total de 32 horas-aulas foi dedicado para as turmas do 9ºano A e B, sendo que cada uma destas contou com 16 horas-aula, as quais foram subdivididas conforme o Quadro 2.

**Quadro 2** – Subdivisão das horas-aula

<b>Etapas</b>	<b>Sequências didáticas</b>	<b>Carga horária</b>
Pré-Tarefa	#1 – Presentation + Ethics and business	4 horas-aula
	#2 – Caring and environment	4 horas-aula
Tarefa	#3 – Textual production and oral presentation	4 horas-aula

Pós-Tarefa	#4 – Review and evaluative activity	4 horas-aula
------------	-------------------------------------	--------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Em relação ao processo avaliativo, “no Aprendizado de Línguas Baseado em Tarefas, o professor avalia constantemente os alunos em relação aos resultados das tarefas e da linguagem usada por eles” (Anderson; Freeman, 2011 *apud* Sousa *et al.*, 2024). Assim, o Quadro 3 descreve os procedimentos avaliativos:

**Quadro 3** – Procedimentos avaliativos

Avaliações	Notas	
Vistos de atividades impressas, no caderno ou do livro	2,0	Total: 10,0
Produção da propaganda temática	4,0	
Apresentação oral	1,0	
Atividade avaliativa final	3,0	

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Embora o projeto conte com esta distribuição de pontos, uma exigência de registro escolar, o que preponderou foi a avaliação contínua do estudante e seu envolvimento com as atividades realizadas ao longo das aulas. Dito isto, o presente projeto objetivou realizar tarefas envolvendo produções de propagandas sobre valores humanos visando uma progressão formativa.

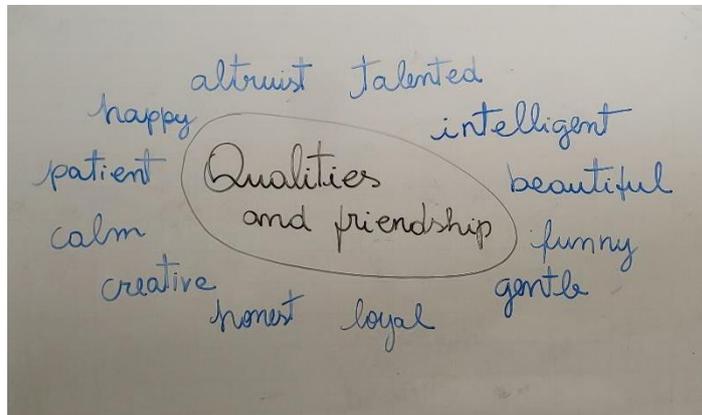
## 4 Resultados e discussão

### 4.1 Pré-tarefa: *Presentation + Ethics and business*

No dia 05/04/2024, as duas primeiras aulas da sequência ocorreram tranquilamente e com tudo dentro do esperado. Realizamos uma dinâmica, na qual cada aluno anotou qualidades positivas do seu colega ao lado e depois teve que apresentá-lo ao resto da turma. Na própria dinâmica de apresentação, tratamos respeitosamente do outro praticando valores e ainda aproveitamos alguns dos termos escolhidos por eles para

montar uma nuvem de palavras em inglês no quadro exercitando a oralidade conforme a Figura 2.

**Figura 2** – Dinâmica da nuvem de palavras



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

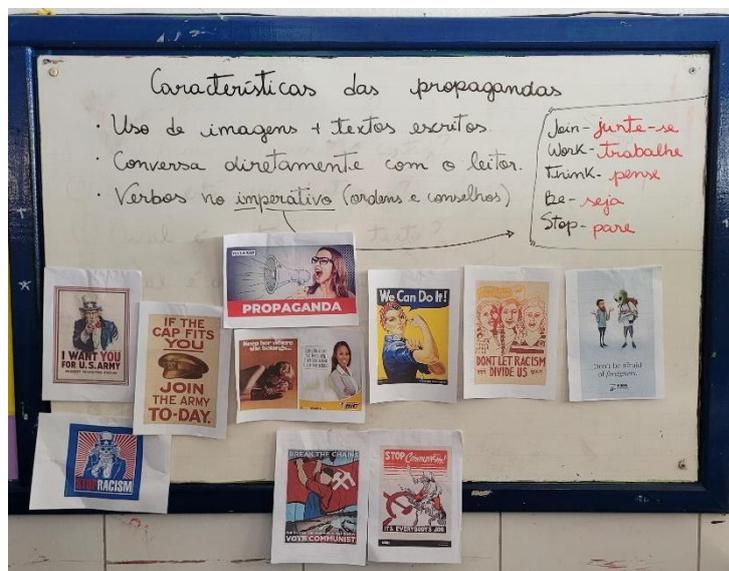
Depois realizamos a atividade impressa, e foi solicitada a pesquisa sobre “o que são e para que servem as propagandas?”. É importante salientar que, devido à escassez de propagandas sobre *business* na curadoria, foi necessário adaptar a atividade e selecionar outros tipos de textos verbo-visuais para o aquecimento temático. No entanto, não avaliamos isto negativamente, uma vez que a sequência era introdutória e demos conta do objetivo de refletir sobre o conceito de ética, a importância desta no mercado de trabalho e o inglês enquanto língua dos negócios. Os estudantes cooperaram e não resistiram em nenhum momento. Ademais, percebemos, por meio da sondagem, que o 9º ano B era um pouco mais animado que o 9º A, mas ambas turmas se comportaram de modo cooperativo durante as tarefas.

Na semana posterior, no dia 12/04/2024, houve as duas últimas aulas da sequência, e, mais uma vez, elas ocorreram bem em ambas as turmas. Ao cobrar a pesquisa para casa sobre as propagandas, notou-se que alguns alunos não a fizeram e lhes foi dada a chance de realizarem-na rapidamente na aula por ser a primeira atividade para casa com o professor estagiário. Eles prontamente aproveitaram a chance, e, conforme previsto na fundamentação teórica, os alunos apresentaram 2 tipos de definições para propagandas: 1) objetivos comerciais de venda de produtos e marcas e 2) objetivos ideológicos de persuadir o público. Aproveitamos a situação para destacar que a primeira definição se enquadra como publicidade (Gomes, 2001; Muniz, 2004) e a segunda como

propaganda (Gomes, 2001; Muniz, 2004). Para exemplificar tal distinção, comentamos sobre as “publis” do Instagram e as propagandas eleitorais e pontuamos que frequentemente a propaganda costuma ser informalmente utilizada para ambos os conceitos. Porém, foi explicado que, mesmo não nos prendendo muito a essas distinções teóricas, trabalharíamos com a propaganda por se alinhar a temática de valores. Desse modo, é importante notar que essa necessidade de recorrer à teoria surgiu a partir da pesquisa dos alunos, e não o contrário, como fazem muitos professores. Por vezes, é interessante também deixar que os estudantes experimentem primeiro o conceito por conta própria para depois consultarem a teoria e encontrarem mais sentido em tais definições.

Além disso, realizamos a leitura de uma propaganda da p. 40 do livro “*Ways: English for Life*” (Franco; Tavares, 2022) com um questionário no caderno. Por fim, expusemos algumas propagandas impressas no quadro com uma variedade de ideologias (como nacionalismo estadunidense, comunismo, papel da mulher, racismo e outros) para mostrar como elas são historicamente utilizadas, destacando suas características de ser verbo-visuais, conversar diretamente com o leitor e usar verbos no imperativo. Os alunos puderam se levantar e ver cada propaganda de perto, as quais ficaram expostas no mural da sala conforme a Figura 3.

**Figura 3** – Características e exibição de propagandas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

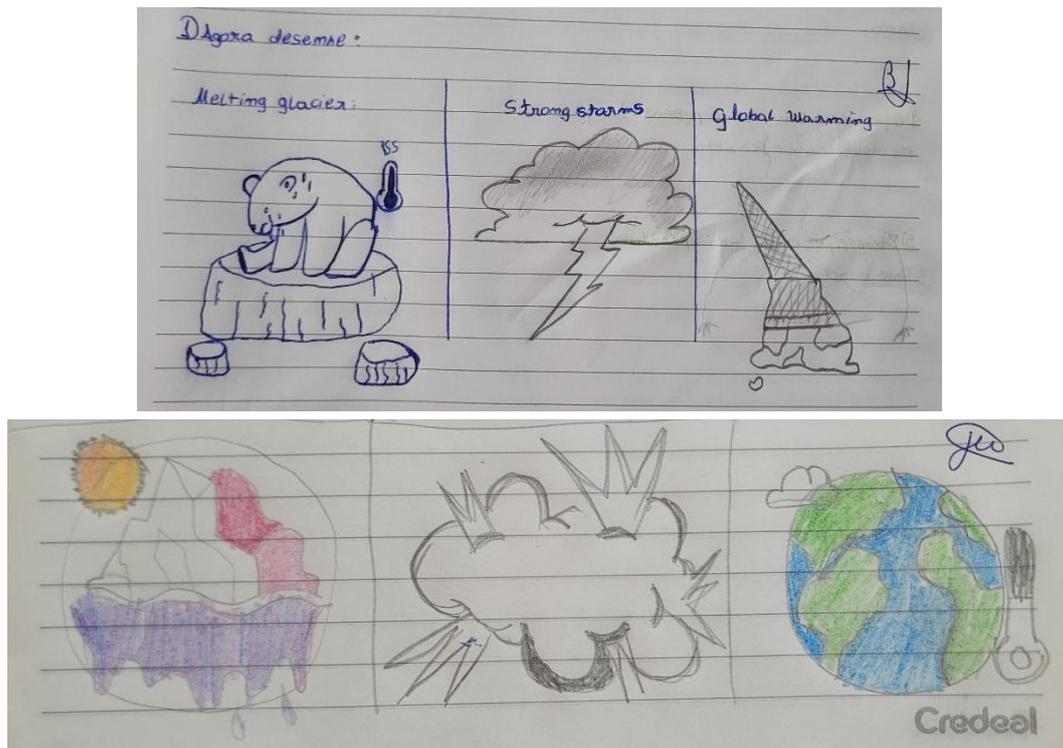
Portanto, conclui-se que os estudantes participaram e demonstraram assimilar os conteúdos propostos. Eles ainda elogiaram o professor estagiário (primeiro autor deste artigo) dizendo que tinham gostado dele e que queriam mais aulas com ele. O docente se sentiu agradecidamente acolhido e respeitado pela turma. Por outro lado, como um desafio da sequência, não foram encontradas muitas propagandas sobre *business* na curadoria, então foi necessário falar delas de modo mais geral para complementar. Porém, as discussões se conectaram por abordarem ética e valores humanos. Assim, tal adaptação não foi negativa, tendo em vista que a sequência era introdutória e cumprimos o objetivo de falar sobre *business* e propagandas – mesmo que em atividades separadas.

#### **4.2 Pré-tarefa: *Caring and environment***

No dia 19/04/2024, as duas primeiras aulas ocorreram muito bem e conforme o planejado. Começamos com uma nuvem de palavras sobre valores humanos relacionados ao cuidado com o meio ambiente como aquecimento e trabalhamos a oralidade dos alunos. Após isto, analisamos as propagandas das p. 124 e 125 do livro didático “*Ways: English for Life*” (Franco; Tavares, 2022) refletindo sobre as mensagens delas relacionadas ao meio ambiente e como os protestos são importantes para exigir mudanças. Por fim, foi anotado um vocabulário de palavras-chave para ajudar na leitura do texto da p. 126 (Franco; Tavares, 2022) por parte dos alunos.

Para não ficar uma discussão abstrata, comentamos com os alunos sobre as ondas de calor que atingiram o Brasil no final de 2023 e, assim, relacionamos as reflexões do texto com a realidade dos estudantes (Freire, 1997). Eles demonstraram engajamento e relataram o quão desafiador foi ter que enfrentar as altas temperaturas e realizar a sua rotina. Terminamos destacando 3 mudanças ambientais mencionadas no texto (*melting glaciers, strong storms e global warming*) e realizando uma ilustração de cada uma conforme a Figura 4. No início, houve o receio de eles não quererem desenhar, mas se empenharam em suas ilustrações. Ficamos com uma impressão notavelmente positiva diante da produção textual imagética deles, pois percebemos que são alunos muito dedicados e criativos por utilizarem metáforas e referências em seus em seus desenhos, como o urso, o termômetro e o sorvete com a “Terra” derretendo.

**Figura 4** – Atividade de ilustrar questões ambientais

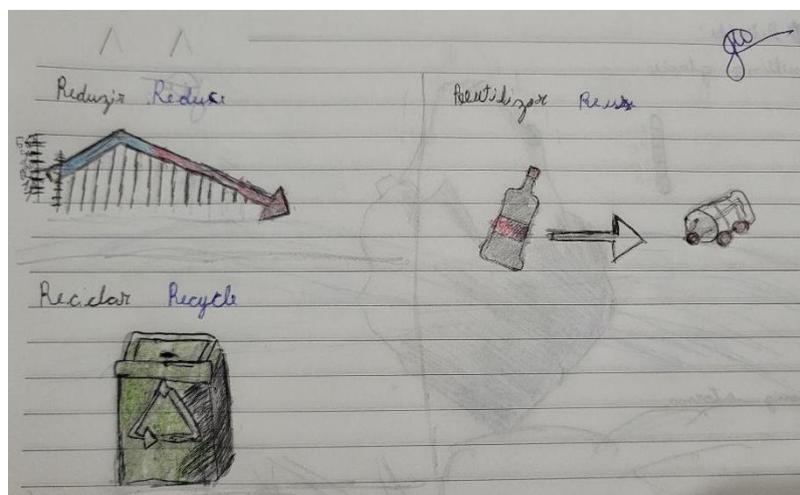


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nesta mesma atividade, também foi interessante notar que, devido a uma pergunta do questionário que pedia aos estudantes para identificarem palavras cognatas no texto, uma aluna questionou se tinha algum texto ali, ou seja, ela não havia considerado que propagandas também são textos. Esta situação foi uma ótima oportunidade para reiterar que propagandas também se constituem como unidade da linguagem em uso e, portanto, são textos (Antunes, 2010; Beaugrande; Dressler, 1981; Halliday; Hasan, 1976). Para simplificar a discussão, consideramos mais oportuno comentar sobre os **textos** multimodais (Silva; Souza; Cipriano, 2015) destacando a diferença entre textos verbais, visuais e verbo-visuais aos estudantes e categorizando as propagandas no terceiro grupo. Os alunos, por sua vez, demonstraram entender, e alguns deles assumiram que já conheciam essas modalidades de texto, mas haviam se esquecido. Mais uma vez, a teoria surgiu a partir da curiosidade proporcionada pela experiência prática dos alunos. Assim, foi de extrema relevância que essa pergunta ocorresse durante a aula por conta não só do alinhamento com a fundamentação teórica, como também da ampliação de percepção sobre o conceito de texto da turma.

Na semana posterior, no dia 26/04/2024, novamente as aulas ocorreram tranquilamente e conforme o planejado. Na primeira delas, os alunos trouxeram os resultados de sua pesquisa (solicitada na aula da semana anterior) sobre os 3 R's em inglês com vocabulário e desenhos ou definições deles conforme a Figura 5, mas muitos não a fizeram em casa, deixando para apresentá-la na sala. Percebemos que, apesar de ambas as turmas serem produtivas e obedientes, não são muitos alunos que costumam fazer atividades para além da escola – isto, inclusive, nos preocupou em relação a aula da semana seguinte, na qual era imprescindível que eles levassem o material para escola para confeccionar o trabalho (tarefa da sequência #3), e, caso não o fizessem, não haveria como desenvolvê-lo.

**Figura 5** – Atividade dos 3 R's



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Já no decorrer da aula em si, respondemos à atividade de vocabulário e imagens sobre desastres ambientais da p. 128 do livro didático (Franco; Tavares, 2022) explorando a oralidade e interpretação dos alunos. Depois de pronunciar cada palavra em inglês junto com os alunos, fizemos uma espécie de jogo da memória inverso: o professor falou os nomes dos desastres ambientais em português, e a turma tinha que se lembrar como se pronunciava tais palavras em inglês. Foi um momento interessante e os estudantes se saíram muito bem.

Na segunda aula, fizemos uma atividade impressa sobre propagandas a favor do cuidado com o meio ambiente. Inclusive, entre as várias propagandas da atividade, houve uma publicidade da Coca-Cola sobre reciclagem de latinhas – já que, conforme

mencionado no projeto de estágio, mesmo distinguindo esses dois gêneros textuais (Gomes, 2001; Muniz, 2004), nos permitimos usar pontualmente alguma publicidade desde que houvesse a temática de valores atrelada.

Ademais, a esta altura das aulas, como os estudantes já estavam bem familiarizados com as características das propagandas e os demais conteúdos (palavras cognatas, verbos no imperativo e discussões temáticas), foi dado um tempo cronometrado para eles tentarem responder à atividade sozinhos. Desta forma, eles tiveram mais controle sobre o que estavam realizando e puderam exercer uma autonomia de aprendizagem, tão destacada e valorizada por Freire (1997).

Por outro lado, mais uma vez, ao se deparar com uma questão pedindo para identificar uma palavra cognata do texto, mais uma aluna questionou onde estava o texto, uma vez que não havia considerado a propaganda como tal. A reincidência deste tipo de questionamento só reforça a importância de pontuar que um texto se constitui enquanto unidade da linguagem em uso (Antunes, 2010; Beaugrande; Dressler, 1981; Halliday; Hasan, 1976). Assim, foi explicado novamente à aluna e ao resto da turma que um texto pode ser tanto verbal, quanto visual e verbo-visual, considerando, portanto, a propaganda enquanto um texto multimodal (Silva; Souza; Cipriano, 2015).

Finalizamos a aula corrigindo o exercício, dando vistos e solicitando aos alunos para levarem materiais recicláveis para a aula da semana seguinte. Reforçamos a eles que valia nota como forma de apelar para que não se esquecessem desse compromisso, pois, sem os materiais, não seria possível realizar a aula.

#### **4.3 Realização da Tarefa: *Textual production and oral presentation***

No dia 03/05/2024, as aulas não ocorreram conforme alguns aspectos planejados. Apesar de na semana anterior os alunos terem sido avisados para levarem cartazes e demais materiais recicláveis a serem reutilizados, a maioria dos estudantes esqueceu de cumprir o solicitado. Então, tivemos que improvisar, e, com a orientação da professora regente, buscamos na escola e achamos alguns cartazes de trabalhos passados e retalhos de papéis coloridos.

Também decidimos que, para a produção das propagandas, ao invés dos valores humanos voltados para o contexto trabalhista (conforme a primeira sequência), nós os

trabalhamos voltados somente ao meio ambiente por ter sido um tema mais recente e mais propício à criatividade. Assim, os alunos puderam pôr em prática a discussão dos 3 R's e utilizaram o verso dos cartazes usados para criarem as suas próprias propagandas. Nesta aula, foi notório que eles trabalharam ativamente e sem tantos momentos expositivos por parte do professor, apenas algumas orientações pontuais. Desta forma, eles exerceram a autonomia tão fomentada por Freire (1997), mas a maioria não concluiu o trabalho nesse dia.

Na semana posterior, no dia 10/05/2024, houve as duas últimas aulas desta sequência. Enquanto alguns alunos tiveram que terminar alguns detalhes do trabalho antes das apresentações iniciarem, outros esqueceram o trabalho em casa. Isso demonstra que, mesmo a turma tendo uma boa participação e comportamento durante a aula, quando se tratava de realizar compromissos para além da escola, a maior parte dos estudantes não se mostrou muito atenta e/ou responsável.

Concluimos ser necessário que, em caso de projetos futuros, os alunos fizessem e deixassem os trabalhos na escola para não se esquecerem deles quando fossem apresentá-los, mas, ainda assim, é problemática essa falta de comprometimento extraclasse deles. No entanto, os estudantes que puderam apresentar, de forma geral, foram bem, mas com diferentes enfoques. Enquanto alguns apresentaram em inglês o que estava escrito (conforme solicitado), outros só falaram em português ou comentaram a respeito das imagens. No entanto, mesmo nem todos contemplando a propaganda em sua totalidade, se saíram bem.

Nesse processo, é relevante destacar que, em uma turma, havia um aluno que era PCD (pessoa com deficiência). O nome da deficiência específica ainda não era do conhecimento da equipe escolar, mas sabia-se que estava relacionada com as habilidades cognitivas do estudante, o qual apresentava dificuldades com a linguagem verbal escrita. Para mediar a língua inglesa para o aluno, as imagens foram de fundamental importância, uma vez que mesmo não sabendo ler a parte escrita, ele pôde ler a parte visual e argumentar oralmente sobre o que via. De tal forma, o aluno pôde ser incluído nas discussões da aula e praticava vocabulário da língua inglesa especialmente por meio das imagens e da oralidade – reforçando a importância do trabalho com a multimodalidade (Silva; Souza; Cipriano, 2015; Tumolo, 2014).

Além disso, a Figura 6 contém algumas amostras de produções dos estudantes. As propagandas foram produzidas nos versos de cartazes reutilizados e apresentaram recursos visuais apelativos para atrair o leitor, como o contraste de cuidado com a Terra e pedaços de materiais recicláveis colados.

**Figura 6** – Produção de propagandas #1



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

As propagandas da Figura 7 também fizeram uso de materiais reciclados e cartazes reutilizados.

**Figura 7** – Produção de propagas #2



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Cabe destacar a criatividade presente especialmente na propaganda à direita na figura 7. Mesmo diante da simplicidade de acabamento, ela conseguiu ser chamativa ao elaborar um trocadilho linguístico (“jogue o lixo no mar e jogue o mar no lixo”) e criticar esta situação com uma metáfora imagética, em que os traços de caneta para desenhar o peixe representam o mar e garrafa faz referência ao lixo. Assim, esses dois elementos simbolizam justamente que o mar e o lixo estão se fundindo e se tornando um só elemento – o mar poluído.

Em seguida, na reflexão das apresentações, pontuamos algumas questões para os alunos. Destacamos que era importante que eles apresentassem a devida organização para não serem prejudicados, mas que também tinham produzido propagandas muito interessantes. Então, nós as expusemos nos murais da escola conforme a Figura 8 e lhes avisamos da programação das semanas seguintes, nas quais ocorreriam a apresentação dos trabalhos que faltavam, a revisão e uma atividade avaliativa final – descritas na sequência #4.

**Figura 8** – Exposição de propagandas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

#### **4.4 Pós-Tarefa: *Review and evaluative activity***

No dia 17/05/2024, tivemos que mudar um pouco o planejamento. Começamos, então, com a minoria dos estudantes que faltavam apresentar o cartaz por terem se esquecido dele em casa na semana anterior. Depois, foi escrito um exercício de revisão no quadro, que abordava não só os conteúdos programados até aquele momento (valores humanos, propagandas, palavras cognatas e verbos no imperativo), bem como um novo tema: as diferentes modalidades textuais (Silva; Souza; Cipriano, 2015). Estas não eram um conteúdo previsto no início da elaboração do projeto, mas, já que, no decorrer das aulas, alguns alunos não consideraram as propagandas como textos por não serem exclusivamente verbais, achamos de extrema importância recapitular sobre a multimodalidade mais explicitamente nesta fase de Pós-Tarefa. Assim, os alunos puderam ampliar as suas concepções de textos como não só verbais, mas também visuais e verbo-visuais, como no caso das propagandas, as quais são textos multimodais (Silva; Souza; Cipriano, 2015).

Por fim, já que era o nosso último dia de aula (antes da atividade avaliativa final), também decidimos terminar de uma forma especial realizando uma dinâmica da força com palavras de valores humanos em língua inglesa. Os estudantes dividiram a turma em

dois grupos, engajaram com o jogo e ganharam chocolates como prêmios. Os vencedores poderiam ganhar até dois chocolates, mas, já que estávamos trabalhando valores humanos, estimulamos que eles fossem solidários e dividissem os seus chocolates com o time perdedor, e assim eles fizeram. No fim, os alunos se mostraram sensíveis diante do nosso último dia de aula, sinalizando para o professor estagiário que ele foi um bom docente e que sentiriam saudades dele.

Na semana posterior, no dia 24/05/2024, os estudantes realizaram a atividade avaliativa final em duplas. Ela foi impressa com questões sobre as temáticas exploradas na unidade, incluindo as diferentes modalidades textuais (Silva; Souza; Cipriano, 2015). Os estudantes foram bem e responderam à atividade relativamente rápido. Alguns deles apresentaram algumas dúvidas, como o que eram palavras cognatas. Diante disto, percebe-se que, apesar de destacar certos conceitos durante toda a unidade, é muito comum que eles se esqueçam deles. No entanto, de modo geral, obtiveram bons resultados.

## 5 Considerações finais

Diante do exposto neste artigo, constata-se que o projeto de Estágio obteve resultados relevantes. Um deles foi a notável coerência com a fundamentação teórica, proporcionando o alinhamento entre teoria e prática. Na fase de Pré-Tarefa, por exemplo, houve a oportunidade de refletir em relação às semelhanças e às diferenças entre os gêneros textuais publicidade e propaganda, sendo que esta discussão surgiu a partir das pesquisas dos próprios estudantes.

Enquanto isso, na fase de produção da Tarefa, apesar da falta de comprometimento dos alunos com as atividades para casa, foi produtiva a sua participação em sala de aula. Assim, para criar as suas propagandas, eles atuaram ativamente, exerceram a sua autonomia e aplicaram os conceitos dos 3 R's e da multimodalidade na prática.

Já na fase de Pós-Tarefa, depois de conhecer as turmas e refletir criticamente sobre a experiência vivida, surgiu a necessidade de se estudar mais explicitamente as diferentes modalidades textuais, ampliando as concepções de texto e aguçando as habilidades de multiletramentos. Neste sentido, destaca-se também o importante papel dos recursos

imagéticos enquanto mediadores da língua inglesa, uma vez que a análise deles foi usada como estratégia de leitura e, desta forma, ajudou a construir os sentidos dos textos.

Por fim, em futuros trabalhos com temas similares, os professores podem incluir sequências didáticas sobre as publicidades, já que são similares à propaganda, sendo viável a comparação desses dois gêneros textuais. Ademais, também é possível explorar propagandas com outros formatos, como vídeos e áudios. Outra possibilidade é realizar uma aula de campo, na qual os estudantes visitem locais onde se produzem propagandas, como revistas, rádios, jornais, estúdios de *design* e agências publicitárias. Desta forma, os alunos vivenciam esse gênero textual na prática e, se houver parcerias com tais estabelecimentos, podem produzir propagandas autênticas. Consequentemente, os estudantes têm uma experiência discursiva e comunicativa mais ampla, engajante e significativa ao exercitar a sua criatividade com a integração de imagem, som e escrita em contextos multimodais da vida real.

## Referências

ANDERSON, M.; FREEMAN, D. Task-based Language Teaching. *In*: ANDERSON, M; FREEMAN, D. **Techniques & Principles in Language Teaching**. 3. ed. New York: Oxford University Press, 2011. p. 192-208.

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

BARBOSA, C. *et al.* Utilização do Instagram no ensino e aprendizagem de português língua estrangeira por alunos chineses na Universidade de Aveiro. **Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa**, 16(1). 2017. Disponível em: <https://dehesa.unex.es/handle/10662/7049>.

BEAUGRANDE, R.; DRESSLER, W. **Introduction to text linguistics**. London: Routledge, 1981.

FRANCO, C. de P; TAVARES, K. C. do A. **Ways**: English for Life. 1. ed. São Paulo: FTD, 2022.

FREIRE, P. **Professora sim, tia não**: cartas a quem ousa ensinar. São Paulo: Olho d'Água, 1997. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7293837/mod\\_resource/content/1/Professora%20sim%20Tia%20nao.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7293837/mod_resource/content/1/Professora%20sim%20Tia%20nao.pdf).

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**, v. 8, n. 16, p. 111-121, 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3142>.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Cohesion in English**. London: Longman, 1976.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros Textuais & Ensino**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 19-36.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004. Disponível em: <https://cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf>.

SILVA, S. P. da; SOUZA, F. E. B. de; CIPRIANO, L. C. Textos multimodais: uma nova forma de leitura. **Linguagem em (Re)vista**, Niterói, v. 10, n. 19, p. 133-159, 2015. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/linguagememrevista/19/08.pdf>.

SOUSA, J. M. S.; PENHA, G. N.; OLIVEIRA, D. A.; TREVISOL, J. R. Conectando-se com o Inglês: Instagram como mídia social de aprendizagem. In: IX SEMINÁRIO NACIONAL E V SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS, GESTÃO E PRÁXIS EDUCACIONAL, 16. Vitória da Conquista, 2024. **Anais da Gepráxis**. Vitória da Conquista: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2024.

TRAVAGLIA, L. C. A categorização de categorias de texto: tipos, gêneros e espécies. **Alfa**, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 39-79, 2007.

TUMOLO, C. Recursos digitais e aprendizagem de inglês como língua estrangeira. **Ilha do Desterro**, n.66, p. 203-238, jan/jun 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ides/a/pzk5vGqTKzBKCSrbzCgQzbv/?format=html&lang=pt>.

Recebido em: **16/08/2024**

Aprovado em: **15/09/2024**