



O GÊNERO PROPAGANDA NO ENSINO DE LÍNGUA INGLESA NO ENSINO MÉDIO

Luzinaldo Alves de Oliveira Júnior
Cilene Moreira Evangelistas
Profº Drº Leônidas José da Silva Júnior

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB/Campus III)

harper7@live.com

cilenem15@hotmail.com

leonidas.silvajr@gmail.com

RESUMO: O ensino de Língua Inglesa infelizmente ainda está fadado a modelos tradicionais em que o foco muitas vezes acaba sendo a gramática normativa. Assim, métodos antiquados são usados durante o ano letivo travando uma batalha entre o aluno e o ensino aprendizagem. Os professores ou desconhecem os métodos de ensino de línguas ou por exigir um pouco mais de preparação nos planos de aula se prendem a sintaxe e desprezam elementos que podem ser incrementados no ensino como o espaço social em que o aluno está inserido, tornando assim as aulas desinteressantes. Tendo em vista que a propaganda está presente nos mais diversos mecanismos de informações, principalmente na internet, visamos desconstruir a imagem que alguns alunos tem sobre o modelo antiquado das aulas de LI, possibilitando uma aula interativa através do gênero propaganda como veículo no processo de ensino-aprendizagem. Foi possível trabalhar a percepção dos alunos para LI inserida num contexto usual. O trabalho se mostra relevante na medida em que se constata pelos resultados obtidos que é possível despertar a consciência crítica do alunado; conhecendo a funcionalidade do gênero pode-se conscientizá-los das influências e persuasões a qual somos expostos quase o tempo todo. O trabalho em questão é um relato de experiência de alunos do Programa institucional de bolsa de iniciação a docência (PIBID).

Palavras-chave: Gênero propaganda, ensino de Língua Inglesa, consciência crítica, gramática usual.

INTRODUÇÃO

O ensino de língua inglesa na escola pública tem sido fragilizado ao longo desses anos, e quem mais sofre com toda essa sonegação do processo de ensino-aprendizagem é o aluno. Por vezes nos deparamos com os mesmos argumentos por parte dos alunos e em sua grande maioria as reclamações são quase sempre as mesmas, o foco na gramática, as aulas voltadas apenas para a



forma estrutural o que as torna desinteressantes, pois não estabelecem nenhuma relação com o contexto a qual estão inseridos. Quando sabemos que para aquisição de uma segunda língua é de suma importância que a base do conhecimento esteja totalmente inerente ao uso da língua, ou seja, a gramática usual. Pois, como afirma os Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio):

Assim, em lugar de capacitar o aluno a falar, ler e escrever em um novo idioma, as aulas de Línguas Estrangeiras Modernas nas escolas de nível médio acabaram por assumir uma feição monótona e repetitiva que, muitas vezes, chega a desmotivar professores e alunos, ao mesmo tempo em que deixa de valorizar conteúdos relevantes à formação educacional dos estudantes. (2000, p.25).

Assim, compreendemos que não só os alunos sofrem com o prosseguimento que as aulas de Língua Estrangeiras Modernas vêm seguindo, mais também os professores são vítimas, o que só alimenta a ideia de uma aula centrada em um modelo tradicional, monótono e exaustivo.

Foi pensando em uma maneira mais reflexiva e interativa de abordar a gramática inserida em um contexto habitual, contexto esse que mais se aproximasse de situações rotineiras que fizesse parte do dia-a-dia do aluno que desenvolvemos esta proposta de atividade.

Tivemos o intuito de aproximar o aluno da língua em foco de uma forma atrativa em que este tivesse o contato da gramática usual dentro de um contexto presente em seu cotidiano. Uma vez que consideramos de grande importância estudar a gramática da língua inglesa, não abandonando completamente o uso atento as regras, mas proporcionando ao aluno o ensino de um idioma visto por uma perspectiva menos antiquada e sem atrativo algum aos olhos do discente. Para isso utilizamos o gênero propaganda que ao mesmo tempo em que possibilita uma aula interativa, auxilia o desenvolvimento da consciência crítica do aluno, concordando com a seguinte afirmação de Andreu (2013, p.21), "O estudo de propagandas é um valioso instrumento para que possamos explorar conteúdos ligados à comunicação, veiculação de saberes, crenças e o funcionamento da linguagem nas diversas esferas sociais".



A atividade seguiu os moldes de uma das abordagens comunicativas, o TBL- *Task Based Learning*, conhecido como abordagem baseada em tarefas. Segundo Oliveira (2014), o método é baseado na realização de uma tarefa, a qual deve priorizar os conhecimentos que os alunos já possuem sobre o assunto em foco. O aluno tem total liberdade para escolher as formas linguísticas para expressar as ideias que almeja. O objetivo é trabalhar a Língua Inglesa a partir da experiência de como esta é usada na real comunicação.

De acordo com Willis (1996) a atividade baseada em tarefas deve ser realizada em três diferentes etapas: a fase da pré-tarefa- Momento em que o professor introduz o assunto e busca perceber como os alunos se comportam e reagem. É o período de orientá-los a utilizar os conhecimentos que já possuem.

Neste primeiro momento é apenas introduzido o assunto a ser trabalhado, o qual deve ser bem explanado para que não cause dúvidas no aluno quanto à execução da atividade. A segunda etapa é a fase do ciclo da tarefa, momento em que os alunos vão começar a realizar as suas produções, não podendo o professor interferir nos erros dos alunos para que não interfira na produção destes, vindo o professor a ser solicitado apenas para dar pequenas orientações, pois este é o momento do aluno. Por fim, a terceira etapa é a fase do foco na língua - momento em que os alunos relatam, discutem suas produções, o que tanto pode ser oral como escrito.

A partir do método *Task based learning*, tornou-se possível aplicar esta atividade que seguiu as três etapas sugeridas por Willis. Por acreditar no uso de gêneros textuais¹, especificamente a propaganda como um veículo que pode ser eficiente no ensino-aprendizagem, elaboramos uma atividade de sequência didática, que é definida pelos autores Joaquim Dolz, Michéle Noverraz e Bernard Schneuwly como “ um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito” (2004, p 97).

¹ De acordo com Marcuschi, "gêneros são formas verbais de ação social relativamente estáveis realizadas em textos situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos" (2002, p. 25). Assim, podemos inferir que os gêneros textuais nos possibilitam a comunicação verbal a qual é realizada a partir de algum gênero textual.



Conforme afirma Marcuschi (2008, p. 159) “... os gêneros não são entidades formais, mas sim entidades comunicativas em que predominam os aspectos relativos a funções, propósitos, ações e conteúdos”. Concordando com o pensamento e por isso acreditamos no uso do gênero propaganda como suporte na prática de ensino.

O trabalho se mostra relevante na medida em que se constata pelos resultados obtidos que é possível despertar a consciência crítica dos alunos; uma vez que conhecendo a funcionalidade do gênero pode-se conscientizá-los das influências e persuasões a qual somos expostos quase o tempo todo.

METODOLOGIA

Primeiramente buscamos esclarecer sobre a funcionalidade do gênero propaganda, como a tipologia textual e os diversos suportes em que o gênero pode ser encontrado.

Aula 01:

Em primeira instância apresentamos o gênero e seus principais veículos como: jornal, internet, televisão, outdoor. Introduzimos noções da função que o gênero desempenha tais como buscar convencer, persuadir o público alvo a consumir determinado produto. Em seguida expomos exemplos diversos de propagandas, explicando seu apelo ao público, as funções de cada propaganda, assim também como aspectos morfosintáticos da língua como o uso do superlativo, comparativo, posicionamento sintagmático (adjetival e nominal) presentes nas frases. Enfatizamos ainda que algumas propagandas utilizam de mecanismos muitas vezes falsos para atingir seu alvo, como por exemplo, busca persuadir o público através de uma imagem, palavra, exagerando ou camuflando a verdade sobre o produto.

Após abordarmos a questão linguística na propaganda, ressaltamos a interação entre linguagem verbal e não verbal, explicando a relação entre o texto e a imagem agindo em conjunto. Seguindo



adiante com a apresentação do gênero e suas particularidades, não poderíamos deixar de acentuar a questão das marcas dos produtos e apresentar a dicotomia entre logotipo e slogan, cuja distinção foi de total importância para a finalização desta sequência didática.

Depois das exposições e explicações a cerca do tema, finalizamos este primeiro momento com um debate a cerca de perguntas relacionadas ao gênero com o intuito de despertar a consciência crítica dos alunos. As questões eram de cunho pessoal, possibilitando ao aluno utilizar os conhecimentos que já possuem acerca do assunto, através de acessos à própria memória, lembranças de ações costumeiras em relação à propaganda no dia-a-dia e de como ela contribui para nossas escolhas. Para isso utilizamos as seguintes perguntas:

1. Você já comprou algo por impulso e depois quando parou pra pensar viu que não precisava daquele produto ou objeto?
2. Você já deixou de comprar algo no mercado mais próximo para ir comprar em outro mais distante só por causa de oferta ou algum produto em especial?
3. Você acha que é culpa da propaganda esse comportamento compulsivo desenfreado nas pessoas por consumir?

Essas questões foram o ponto culminante da primeira aula, pois eles já estavam inseridos dentro do assunto e entenderam completamente a importância do tema, sendo possível lembrarem-se dos próprios exemplos. A interação se efetivou nesse primeiro contato proporcionando um debate crítico/reflexivo.

Subsequentemente, ministramos uma atividade para testar os conhecimentos dos alunos a cerca da exposição da introdução sobre o assunto. A atividade girou em torno das seguintes questões:



Qual é a função do gênero propaganda? O que é slogan? O que é logotipo?

A segunda questão da atividade apresentava logotipos e slogans a serem correlacionados respectivamente.

Aula 02: Apresentamos alguns slides com imagens de propagandas que frequentemente os alunos vêem na televisão, internet dentre outros mecanismos de comunicação e levantamos algumas questões norteadoras para estimular a criatividade dos alunos em função de auxiliá-los na produção final da tarefa, dentre as quais constam abaixo:

- A) Qual a Funcionalidade do produto?
- B) Marca do produto?
- C) Origem do produto?
- D) A qual público se destina o produto?

Esta segunda etapa foi de fundamental importância para estimulá-los e conduzi-los a caminho da criatividade dando suporte sobre a compreensão da funcionalidade do gênero e orientando na produção das propagandas destes.

Depois de fazê-los entender e ver alguns exemplos do gênero propaganda, pensar criticamente a cerca do tema; chegou o momento de dividir a turma em grupos e criar as suas próprias propagandas.

A Turma foi dividida em 04 grupos, cada grupo contendo 06 alunos. Foram entregues materiais, como: cartolina, canetas hidro cor, papeis coloridos, cola, tesoura, dicionário para consulta.

Em todo o decorrer da atividade buscamos não interferir no processo de produção dos alunos, auxiliamos apenas em dúvidas simples de como utilizar o dicionário, escrita e pronúncia de algumas palavras em inglês. Para encorajá-los buscamos estimular a criatividade destes.



Aula 03: Por fim chegou à última fase, o momento em que os alunos expuseram suas produções de forma oral e escrita, apresentaram cada elemento presente em seus cartazes. A apresentação foi feita em forma de propaganda buscando persuadir os colegas da sala de que seu produto era de fato interessante.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A última fase da atividade, apresentação oral das propagandas criadas pelos alunos, foi o momento chave para confirmar o resultado das tarefas. O grupo expôs de forma firme, com segurança as suas produções, confirmando os conhecimentos que adquiriram no transcorrer das aulas. O trabalho em equipe estimulou a produção e interatividade entre eles. Percebemos que houve a participação e a ação em conjunto, comprovado na maneira como interagiam entre si objetivando alcançar o produto final.

As propagandas elaboradas por cada grupo foram surpreendentes, cada equipe com sua proposta bem fundamentada e a produção como um todo foi muito mais do que uma simples proposta mercadológica; mostrou que eles entenderam a funcionalidade do gênero propaganda tendo como a língua-alvo o inglês.

Os 04 grupos desenvolveram as seguintes produções:

Grupo 01: O primeiro grupo levou a proposta de um celular cujo nome era “*Sentations*”, tendo como slogan a frase “*Living with emotions*”. O grupo levou uma proposta bem fundamentada, pois tentaram atingir um público diverso com o seguinte enunciado: “*Do you want to live with emotions? Buy this cell phone!*”. Eles enfatizaram a ideia de que todos querem viver emoções e ao comprar o celular as pessoas viveriam emoções, pois poderiam fazer uso de diversas ferramentas presentes no produto, como: mensagem de texto, acessar a internet, chat, vídeos, músicas, games e etc.



Grupo 02: A proposta da segunda equipe foi a de um chocolate que proporciona energia, tendo como marca o nome “*Choco power*”, o logotipo era um raio que remetia a energia que o produto estimularia, o slogan da marca criado pelo grupo foi o seguinte: “*Choco power! Chocolate to give you power.*” Os elementos ilustrativos que estavam presentes no cartaz eram compostos por um braço mostrando o bíceps e segurando um raio, tendo como ilustração principal uma barra de chocolate mordida.

Grupo 03: A terceira equipe optou também pela tecnologia. A criação deles foi um controle remoto que nomearam a marca como “*Thunder click*”, tendo como elementos ilustrativos um raio e a imagem de um controle moderno. O slogan da propaganda era: “*Thunder click! Control the possibility!*” O argumento que eles usaram para convencer sobre a utilidade do produto em questão foi que este era um controle universal que possibilitava controlar todo e qualquer tipo de TV, ou qualquer eletrônico que respondesse a controle remoto.

Grupo 04: A proposta da equipe foi um smartphone, ao qual nomearam a marca de “*NW*”, o discurso deles foi bastante envolvente, pois trataram da questão da globalização e de como poderíamos ter acesso a muitas informações ao redor do mundo com apenas uma ferramenta simples, inteligente, rápida e acessível como um smartphone. O slogan criado foi “*The world in your hands*”, ao qual percebemos ser bastante convincente e coerente com a proposta.

As discussões nas etapas anteriores serviram de maneira enriquecedora para expandir o olhar dos alunos para o mundo da propaganda, o desenvolvimento do senso crítico, a visão de alguns sobre como somos persuadidos, opiniões, vieram para confirmar aquilo que já sabíamos: os alunos não são folhas em branco, cada um trás um conhecimento de mundo que precisa ser explorado gerando novos saberes.

Percebemos que os alunos estavam mais envolvidos na atividade, desde o início das explicações a



cerca do tema, até o último passo das tarefas. As produções de cada grupo confirmaram os resultados que almejamos. Foi possível conectá-los com o inglês, fazê-los usar a língua, questionar pontos gramaticais de por que determinada palavra era assim e não daquele jeito. E principalmente foi possível se desprender de uma aula de Língua Inglesa presa a aspectos apenas gramaticais, foi possível unir aprendizado e experiência de mundo dos alunos, interagir com o próprio espaço social que os cerca.

A proposta de levar o gênero propaganda como ferramenta viabilizadora neste processo de ensino-aprendizado da LI foi uma ideia bastante proveitosa, pois o que antes víamos como um desafio tornou-se uma concretização. Através da atividade confirmou-se que as possibilidades de unir elementos presentes no cotidiano do aluno e o ensino de LI nas aulas. Aprender inglês com anúncios de TV, jornal, propagandas em seus diversos estilos aproximou os alunos ao idioma tão presente em seus cotidianos. As estratégias utilizadas a partir de perguntas pessoas chamaram a atenção deles.

CONCLUSÃO

Percebemos que é possível trabalhar a língua inglesa por meio de caminhos diferentes dos tradicionais. Considerando que os tempos são outros e há vários métodos esperando para serem usados buscamos fazer a nossa parte. Podemos concluir que é uma boa estratégia usar a propaganda como ferramenta auxiliadora no ensino de LI, pois é um elemento que nos cerca a todo o momento e faz uso da língua no seu contexto real facilitando grandemente na aquisição do idioma, temos a presença tanto da linguagem verbal como não verbal.

Consideramos que um dos grandes responsáveis pelo sucesso da atividade foi sem dúvida a importância que demos ao nível de inglês da turma, ao qual enxergamos um fator de suma importância no processo de elaboração da atividade e primordialmente na aplicação da mesma.



Mostrando aos alunos elementos que fazem parte do seu dia-a-dia, como também os objetivos traçados para desenvolver a atividade os quais foram bem especificados desde o princípio.

Por fim, Tendo em vista que nenhum método é perfeito, mas pode apresentar excelentes resultado dependendo dos objetivos e empenho tanto dos alunos como do professor no processo de execução da tarefa. Acreditamos que o *Task Based Learning* pode ser uma ferramenta muito positiva no ensino de língua inglesa. O que confirma a relevância desta prática pedagógica para o ensino de LI nas aulas de Ensino Médio.

REFERÊNCIAS

ANDREU, S.S. **O texto propagandístico e as representações de mulheres**. Dissertação (de Mestrado). Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, Paranaíba (MS). 2013

BRASIL. MEC. **Parâmetros Curriculares Nacionais Ensino Médio**. 2000.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. “**Seqüências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento**”. In: ROXO, R.; CORDEIRO, G. S. Campinas, Mercado de Letras, 2004.

MARCUSCHI, L.A. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: A.P. Dionísio, A.R. Machado, A. Bezerra (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais no ensino de línguas**. In: **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

OLIVEIRA. Luciano Amaral. **Métodos de ensino de inglês: teorias, práticas, ideologias**. [1. ed]- São Paulo: parábola, 2014.

WILLIS, J. **A Framework for Task-Based Learning**. In: Willis, J.; WILLIS, D. (orgs.). **Challenge and Change in Language Teaching**. Oxford: Longman, 1996a. **A Flexible Framework for Task-Based Learning**. In: WILLIS, Jane; WILLIS, D. (orgs.) **Challenge and Change in Language Teaching**. Bristol: Heinerman, 1996.

