

Letramento crítico e multimodal em torno de gêneros publicitários no ensino de língua inglesa

An approach to multimodal and critical literacy around advertising genres in English Teaching

Joana Souto Guimarães ARAÚJO

Instituto Federal de Minas Gerais
Campus Ribeirão das Neves
josoutoaraujo@gmail.com



Resumo: O artigo propõe apresentar os resultados da implementação e análise de uma sequência didática baseada no estudo dos gêneros *advertisement* (campanha publicitária) e *subvertisement* (paródia-propaganda), desenvolvida com objetivo de observar exemplos de práticas multimodais e contextualizadas nas aulas de língua inglesa. A sequência didática, embasada na metodologia do estudo de gênero (Schneuwly; Dolz; 2004) e também em perspectivas ligadas à análise do discurso (Freitas, 2012; Myers, 1999), foi colocada em prática em 2021, no curso de inglês ministrado no segundo ano do Ensino Médio Técnico do CEFET-MG (Belo Horizonte), trazendo resultados relevantes quanto à prática integrada das quatro habilidades linguísticas e ao desenvolvimento do letramento crítico.

Palavras-chave: multimodalidade; gêneros textuais; letramento crítico.

Abstract: This paper presents the results of an implementation, and the analysis of a didactic sequence based on the study of the "advertisement" and "subvertisement" genres, aiming to discuss the effects of multimodal and contextualized practices in English language teaching. Grounded on genres study methodology (Schneuwly; Dolz; 2004), as well as on perspectives related to discourse analysis (Freitas, 2012; Myers, 1999), the didactic sequence was implemented in 2021 in the second year of Technical High School at CEFET-MG (Belo Horizonte), bringing relevant results

regarding the integrated practice of the four language skills and the development of critical literacy.

Keywords: multimodality; textual genres; critical literacy.



1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, sobretudo após a segunda metade dos anos 1980, com a difusão do conceito de “letramento” no ensino de línguas para se referir aos usos heterogêneos da linguagem, nos quais “formas de leitura interagem com formas de escrita em práticas socioculturais contextualizadas” (Brasil, 2006, p. 106), promoveu-se, por um lado, uma superação do conceito restrito de alfabetização, pautado no entendimento da escrita como sistema universal, descontextualizado, produtor de supostas habilidades linguísticas homogêneas, e, de outro, uma revisão da ideia do ensino de língua estrangeira focado na prática linear das quatro habilidades.

Conforme as OCEM (Orientações Curriculares para o EM)¹, o ensino sequenciado que se baseia nas quatro habilidades, frequentemente tomadas como instâncias compartimentadas (escuta, escrita, fala e leitura), tornou-se inviável, visto que o processo educativo tem deixado de se sustentar em práticas desvinculadas de seu contexto sociocultural – no qual habilidades linguísticas, psíquicas e sociais convivem em condição de simultaneidade e interação.

A partir de então, em meio à instituição de novas tecnologias e de novas linguagens, as quais passaram a requerer o desenvolvimento de complexas habilidades, como é o caso do letramento digital e visual, em interação com o verbal, a noção de multiletramentos² tornou-se incontornável na área da pedagogia – condição que deu origem a enfoques e perspectivas educacionais cada vez mais dinâmicos e multimodais.

Para Monteiro (2015), a crescente centralidade assumida pela linguagem visual e as novas estratégias para a construção de significado diante da interação entre linguagem visual e verbal abriram novas possibilidades de letramento, sendo, portanto, necessária a diversificação de instrumentos na sala de aula: “[...] Instrumentos [estes] baseados na simultaneidade e no hibridismo de diversas linguagens para a construção do sentido” (Monteiro, 2015, p. 174).

Desse modo, teóricos da educação têm sustentado que o trabalho pedagógico em torno das quatro habilidades no ensino de língua estrangeira deve ser considerado sob a ótica das novas teorias dos multiletramentos, assim como a aquisição lexical, também vista como uma

¹ Documento de 2006 que introduziu noções e teorias dos estudos sobre os novos letramentos no ensino de inglês como língua estrangeira (Mattos, 2014, p. 126).

² O termo foi primeiro utilizado no manifesto “Pedagogy of multiliteracy: designing social features” escrito em 1996 por um grupo de pesquisadores que ficou conhecido como “New London Group”, por atuarem em Connecticut, EUA.

habilidade em interação com outras habilidades, inseridas em determinados contextos socioculturais.

Um dos pilares da pedagogia do multiletramento é a prática situada, em que o educador se vale de contextos sociais reais e locais, além de privilegiar diferentes tipos de linguagem e modos de aprendizagem, por meio de um processo colaborativo que envolve reflexão crítica, interpretação de dados políticos, sociais e culturais. Outro conceito chave é o *design*, em que os estudantes são levados a aplicar e a transmutar o conhecimento adquirido, por meio de práticas transformadas (Cazden *et al*, 1996).

Alinhada ao enfoque multimodal, uma das soluções propostas tem sido a perspectiva em torno dos gêneros textuais, capaz de garantir um ensino de línguas contextualizado e uma prática integrada das habilidades, visto que cada gênero textual se reporta, necessariamente, a situações sociais concretas, segundo objetivos sociocomunicativos específicos. Dessa maneira, a pedagogia em torno dos gêneros textuais possibilitaria o desenvolvimento integral das capacidades de leitura, escrita e oralidade dos aprendizes, visto que aborda a linguagem sob uma ótica sociodiscursiva e não formalista, privilegiando práticas colaborativas e interativas, mais próximas do uso real e cotidiano da língua.

A partir da mescla híbrida de enfoques pedagógicos e do entendimento mais dinâmico em relação ao trabalho com a linguagem, o presente artigo propõe a análise dos resultados da aplicação de uma sequência didática baseada nos gêneros correlatos *advertisement* (campanha publicitária) e *subvertisement* (“paródia” de propagandas conhecidas)³, com o objetivo de observar exemplos de práticas multimodais e contextualizadas nas aulas de língua inglesa. A sequência em questão, reproduzida na íntegra (distribuída em partes do artigo e nos anexos), foi colocada em prática em 2021 no curso de língua inglesa ministrado no segundo ano do ensino médio técnico do CEFET-MG (*campus* Nova Suíça, em Belo Horizonte), e permitiu a análise de alguns dos resultados obtidos, sobretudo em relação à prática integrada das quatro habilidades linguísticas e o desenvolvimento do letramento crítico.

Além de pressupostos da perspectiva do estudo de gênero e da noção de “sequência didática” desenvolvida por Schneuwly e Dolz (2004), adotamos também, como ferramenta teórico-metodológica, a articulação entre as noções de *discurso* e *ideologia*, atualizada pelas pesquisas nas áreas de análise do discurso e da pedagogia crítica, sobretudo no ensino de segunda língua, como explica James W. Tolleson (2011). Apesar das

³ Também denominados *spoof ad*, *ad-spoof* ou *adbursters*, que estamos traduzindo para paródia-propaganda.

mudanças velozes nos últimos anos em torno da estrutura e *modos operandi* da propaganda, a análise em sala de aula de campanhas publicitárias tradicionais oferece oportunidade para a construção de repertório crítico sobre as representações sociais, valores, relações de poder, classe, raça e gênero; além de tornar visíveis os disfarces e ocultamentos por detrás dos usos que se apresentam como estritamente mercantis, e até mesmo recreativos nos últimos tempos – sobretudo com a popularização da internet e das redes sociais, as quais têm impulsionado as mudanças significativas apontadas acima.

O desenho do artigo organiza-se, desse modo, em torno de uma breve apresentação das principais características dos discursos publicitários, embasada em autores ligados à análise do discurso, e de algumas das diretrizes acerca do conceito de “sequência didática”, desenvolvido dentro da área de estudos dos gêneros textuais. Por fim, passamos à exposição da sequência didática proposta e análise dos resultados.

2 DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

Segundo a pesquisadora portuguesa Elsa Lucas Freitas (2012), a publicidade oferece excelentes exemplos da diversidade de papéis que os discursos podem assumir em uma dada sociedade. Para a disciplina da análise do discurso, as propagandas oferecem *insights* sobre as variadas maneiras que as pessoas empregam para se comunicar e se relacionar nas diferentes esferas do cotidiano:

[...] A publicidade é uma das formas mais vivas e representativas do discurso quando se trata de mostrar o seu próprio funcionamento interno, uma vez que não só realça o seu estatuto como forma linguística de comunicação, mas também coloca em primeiro plano a necessidade do contexto para que ocorra a plena compreensão de sua mensagem global – necessidade esta considerada pedra angular da análise do discurso como método de interpretação discursiva (Cook *apud* Freitas, 2012, p. 427).⁴

De acordo com a autora, o discurso publicitário é um gênero que evidencia relações de sentido (não raro por meio de articulações metalinguísticas) com ambos os contextos, seja o mais imediato, seja o global, fornecendo uma rica gama de informações sobre valores sociais prevalentes no presente e também no passado.

⁴ [...] Advertising is one of the liveliest and most representative forms of discourse when it comes to displaying its own inner functioning, since it not only enhances its status as a linguistic form of communication but also foregrounds the need for context when it comes to the full understanding of the overall message - which is the cornerstone of discourse analysis as a method of discursive interpretation (Cook *apud* Freitas, 2012, p. 427).

Apesar disso, o gênero acaba sendo relegado a segundo plano na área da análise do discurso, devido a uma série de desconfianças, muitas vezes de natureza moral, em relação aos objetivos comerciais e aos elementos financeiros que cercam a produção do gênero, desde à compra do espaço/tempo de exposição da propaganda em uma dada *media*, à mensagem predominantemente comercial que ela transmite, com o objetivo de promover um produto, um serviço ou uma marca. O viés mercadológico destituiria o discurso propagandístico de certa “pureza” que se requer para a análise. Além disso, segundo Freitas (2012), a propaganda acaba sendo encarada também dentro da distinção simplista real X ilusório; necessidades do mundo real X necessidades supérfluas/ meramente incutidas pela propaganda; emoções reais X mercadoria.

Nesse contexto, a natureza da publicidade despontaria como obrigatoriamente enganosa, propensa a levar seus interlocutores à alienação, visto que os cerca de um universo ilusório (Freitas, 2012, p. 428). Nessa perspectiva, sua estrutura “intrusa” e repetitiva veicularia textos simples demais e bastante redundantes para uma apropriada análise discursiva.

Freitas (2012), que a esse respeito segue Cook (1992), Myers (1999), MacRury (1997), os quais têm se dedicado a analisar o discurso publicitário nos últimos anos, discorda:

[...] Devido à sua onipresença na sociedade ocidental contemporânea, os anúncios constituem formas de discurso que influenciam fortemente a construção da identidade social e cultural dos seus espectadores. [...] Os anúncios também retratam relações de poder que mimetizam conexões sociais reais (Freitas, 2012, p. 428)⁵

Conforme Myers (1999), o público que consome as propagandas (público-alvo ou não) estabelece uma relação dialogística com a publicidade, tanto quanto com seu conteúdo, quanto com seu papel e contexto sociocultural. Na contramão de perspectivas preconceituosas, o autor argumenta que os telespectadores jamais se portam de maneira passiva diante das campanhas publicitárias, e as interpretações não são inteiramente previsíveis – aliás, a imprevisibilidade é uma das características principais da propaganda.

[...] Os espectadores interagem com o significado e as associações propostas pelos anúncios, à medida que os próprios anúncios se

⁵ [...] Because of their omnipresence in contemporary western society ads constitute forms of discourse that strongly influence the construction of their viewers social and cultural identity. [...] Ads also portray power relationships which mimic real social connections (Freitas, 2012, p. 428).

integram a outros aspectos culturais que constituem as sociedades contemporâneas. (Myers *apud* Freitas, 2012, p. 428)⁶

Nesse contexto, a persuasão desponta como um processo interacional, não ocorrendo de cima para baixo, como frequentemente se pensa, já que o interlocutor, quando persuadido, altera, de maneira voluntária, percepções, estados cognitivos e comportamentos. De fato, as reações tanto não são passivas que, mais recentemente, têm sido exploradas de modo estratégico e até mesmo co-participativo pelas agências de propaganda e marketing no contexto das redes sociais, aproveitando-se do trabalho de curadoria e construção identitária dos perfis pessoais por parte dos usuários do *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, etc.

Desse modo, essas duas características intrínsecas ao discurso propagandístico citadas por Freitas (2012), sua articulada relação de sentido com o contexto sociocultural, que demanda de qualquer analista uma visão do “quadro global”; além de sua propensão para motivar reações/interpretações – cativando, nem sempre de modo previsível, a atenção, o interesse e o desejo, revelam-se vantajosas para o ambiente didático/educativo da sala de aula, principalmente quando o objetivo é fornecer ferramentas interpretativas aos estudantes (preferencialmente acerca de textos multimodais, como é característico da publicidade), além de instâncias de prática e construção de repertório de análise para o desenvolvimento do letramento crítico.

A correlação entre a campanha publicitária e a paródia-propaganda também oferece vantagem, já que o segundo gênero, por ser essencialmente metarreflexivo, evidencia, de um lado, as características linguísticas comuns ao gênero publicitário, como o recurso ao humor, o uso de “metáforas pictóricas”, o dinamismo e a intertextualidade; e, de outro, expõe o leitor a interpretações críticas em relação a uma dada propaganda, trazendo à tona sentidos ocultos, intencionalidades, relações de poder, preconceitos, valores e crenças. Esse viés crítico do gênero paródia-propaganda (*subvertisement*) pode fornecer um caminho didático para o entendimento do conceito de *ideologia*, no sentido mais clássico, ligado à perspectiva cultural, social e política que se perpetua por todas as áreas e aspectos da sociedade, constituindo sistemas ocultos de pensamentos, pressupostos, crenças, valores, comportamentos, etc., geralmente vistos como naturais e inevitáveis, quando, de fato, são contingentes, históricos, determinados por relações de poder ou diferenças de classe, gênero e raça⁷.

⁶ [...] Viewers interact with the meaning and associations proposed by ads as ads themselves integrate with other cultural aspects that constitute contemporary societies. (Myers *apud* Freitas, 2012, p. 428)

⁷ James W. Tollefson (2011) sugere ser imprescindível, por parte de educadores, aprofundar a reflexão sobre os mecanismos da ideologia, definida como um conjunto de forças internas, relações de poder,

3 A PERSPECTIVA EM TORNO DO GÊNERO TEXTUAL

A noção de gênero corrente no âmbito do ensino de línguas segue a definição de Luiz Antônio Marcuschi (2018), que considera os gêneros “fenômenos históricos”, vinculados à vida cultural e social: “Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia a dia” (Marcuschi, 2018, p. 19). Enquanto realizações linguísticas concretas, os gêneros definem-se por suas funções e propriedades comunicativas, cognitivas, sociais ou institucionais, e não tanto por características formais/estruturais, visto que essas últimas estão alinhadas antes com os “tipos textuais”, espécies de “sequências teoricamente definidas pela natureza linguística de sua composição” (2018, p. 23). Assim, os gêneros são realizações concretas dos tipos textuais, e, portanto, não devem ser encarados como “instrumentos estanques” (2018, p. 19), embora possuam propriedades retóricas e sociocomunicativas específicas.

Enquanto Marcuschi (2008) defende que os estudantes devam travar contato com uma maior variedade possível de gêneros na escola, com o objetivo de observar e aprender suas características particulares, Schneuwly e Dolz (2004) ressaltam a importância do estudo individualizado de determinados gêneros textuais, por meio de sequências didáticas que percorram várias etapas. Na esteira de Bakhtin (1992), os autores definem gêneros como “tipos relativamente estáveis de enunciados” (Schneuwly; Dolz; 2004, p. 23), ou seja, mesmo mutáveis e flexíveis, os gêneros possuem certa estabilidade ao definirem o que é dizível: “[...] Eles têm uma certa estrutura definida por sua função; são caracterizados por aquilo a que chamamos um plano comunicacional” (Schneuwly; Dolz; 2004, p. 23). Nesse contexto, os autores identificam nos gêneros “esquemas de utilização”, concebidos como diferentes níveis de operação necessários na produção do gênero em foco, ligados, respectivamente, ao “tratamento do conteúdo”, ao “tratamento comunicativo” e ao “tratamento linguístico”. A noção de “sequência didática” por eles proposta dispõe os diversos níveis para serem trabalhados sequencialmente, de maneira que culminem na produção final

diferenças de classe, de gênero, etc., que se implicam nas práticas institucionais, como na academia, na escola e na mídia, por exemplo, bem como nas relações sociais, e nos discursos em geral. Como citado acima no texto, Tollefson (2011) faz um apanhado do conceito de ideologia especificamente na área do ensino de segunda língua, em que a tradição variada de autores como Bourdieu (1991), Gramsci (1988), Foucault (1972), Blommaert (2005) e outros se debruçaram sobre a análise de estereótipos culturais, discursos, representações sociais e identitárias, ou de práticas institucionais, como no caso das escolas, universidades, instituições de trabalho, mídia e propagandas.

do gênero, a qual reúne, em condição de simultaneidade, todos os níveis trabalhados.

O estágio inicial seria a de “apresentação da situação comunicativa” e reconhecimento do gênero em foco – estágio este em que os estudantes são levados a refletir sobre o contexto, o público-alvo, a função comunicativa do gênero em questão – passando, em seguida, por uma “produção inicial” que funcionaria como diagnóstico para a seleção de conteúdos linguísticos e para o trabalho subsequente nos diversos “módulos”. A sequência culminaria na “produção final”, última etapa, em que os estudantes são levados a revisar a primeira produção, estabelecendo as correções necessárias e aplicando os conhecimentos adquiridos durante as etapas dos “módulos”.

Para a proposta deste artigo, optamos pelo modelo da sequência didática de Schneuwly e Dolz (2004), porém, desdobrada entre os dois gêneros supracitados: primeiro, a campanha publicitária, que serve de suporte para o trabalho com o gênero principal: a paródia-propaganda, escolhida para a produção final da sequência.

Embora ambos os gêneros sejam próximos em termos de estrutura e linguagem, a passagem à paródia permite uma reflexão mais aprofundada sobre as diferenças na função sociocomunicativa, além de desenvolver o letramento crítico, já que, como referido acima, o recurso ao humor incentiva a visão crítica sobre o universo da propaganda, os discursos e estruturas ideológicas que a regem.

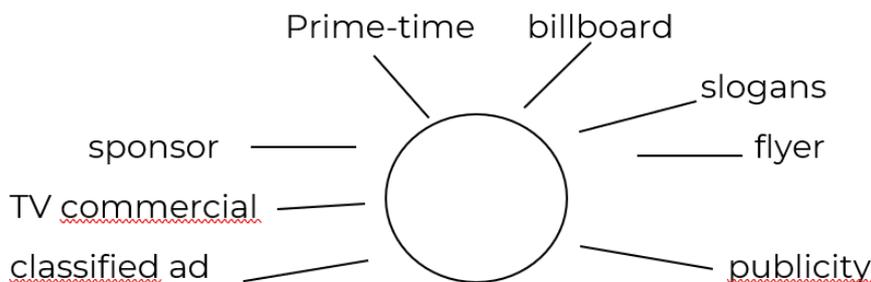
A sequência foi criada para um curso de nível intermediário de inglês, mas poderia ser adaptada para níveis distintos, já que a vantagem do trabalho com gêneros é também o atendimento simultâneo aos diversos graus de dificuldade de compreensão e habilidades linguísticas. Além do trabalho colaborativo, que permite a troca e a mútua ajuda entre os membros de um mesmo grupo, a produção final em torno de um gênero pode resultar mais simples ou mais complexa, dependendo dos níveis de conhecimento linguístico dos estudantes. O processo passa a ser mais democrático, já que visa fornecer a todos ferramentas básicas para o uso do gênero em foco, por meio de uma produção que se quer abrangente em termos de “complexidade”, podendo abarcar modelos mais simples ou mais complexos do gênero escolhido. As atividades também percorrem graus diferentes de dificuldade, partindo de exercícios mais curtos e controlados, em que os estudantes constroem e exploram ideias sobre o tópico em questão, em direção a atividades mais longas e “mais livres”, em que os alunos são convidados a criar e se expressar com mais autonomia.

3.1 Primeira etapa: reconhecimento dos gêneros em foco

Na primeira etapa, os alunos foram apresentados à linguagem da propaganda por meio da prática integrada de leitura, aquisição lexical, oralidade (fala e escuta) e escrita.

Após a construção na lousa de uma versão simples de um mapa mental (cf. Figura 1, abaixo), os aprendizes foram guiados, por associação, a preencherem o centro do círculo com o tema desta primeira aula da sequência: **advertisement** (propaganda). Em seguida, foram apresentadas definições e explicações diretas sobre os termos (por vezes foi necessário recorrer a traduções, nesta etapa inicial).

Figura 1 – Mapa mental desenhado na lousa para um “warm-up”



Fonte: Elaborado pela autora



Na sequência, foi distribuído aos alunos um *hand-out* (atividade impressa) com definições retiradas do dicionário em inglês sobre as mesmas palavras do mapa mental, complementadas com mais dois ou três termos novos, também ligados ao universo da propaganda, como “to persuade”, “to run an ad” e “to advertise”. É importante salientar que, neste levantamento inicial, fez-se necessário chamar atenção para falsos cognatos, como “propaganda”, que, em inglês, tem conotações estritamente políticas, ou para usos inglesados no português, como é o caso de “outdoor” que, nos países de língua inglesa, não são empregados no sentido de “billboard”.

Organizados em duplas, os alunos ligaram as definições aos termos presentes no *hand-out* e, em seguida, analisaram e discutiram duas charges sobre o discurso publicitário – cujo objetivo foi de levar os estudantes a refletirem sobre a função da propaganda e sobre as maneiras pelas quais ela tem nos rodeado nos últimos tempos.

Figura 2 – Cartoons sobre o tema da propaganda.



Fonte: Marketoonist.com (2018)

Ainda nas mesmas duplas, os alunos analisaram as charges, respondendo às questões dispostas no Quadro 1.

Quadro 1 – Questões presentes no *hand-out* para a análise das charges

- 1) *How does cartoon 1 define “advertisement”? What is the TV commercial advertising?*
- 2) *Explain in your own words the meaning of “leap forward in speed and prices” in cartoon 1.*
- 3) *Does the consumer hear the message in cartoon 1? Why/why not?*
- 4) *Cartoon 1 offers a negative perspective towards advertisements in general. What about cartoon 2?*
- 5) *Explain the humour in cartoon 2.*
- 6) *How do you feel towards advertisements? Are there any positive aspects in your opinion? Explain your view.*

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da correção do exercício de vocabulário e das questões acima (em formato informal, como uma roda de conversa), foi possível checar o entendimento das charges e das palavras. No início de uma dada sequência didática, pode ser frequente certa timidez ou falta de envolvimento nos momentos de discussão, visto que a motivação para aprender se constrói com o conhecimento sobre o projeto, o problema proposto, os objetivos de aprendizagem, os detalhes de como se dará a produção final, em que se torna possível visualizar as finalidades da sequência didática e as etapas do aprendizado. Há professores que

preferem iniciar a sequência apresentando, antes de tudo, um “plano de trabalho”, com uma descrição da proposta e etapas do processo, especificando as atividades avaliativas e seus critérios. Na sequência aqui descrita, optou-se por iniciar com uma breve apresentação ao tema, para incentivar a reflexão antes de fornecer o plano de trabalho.

Outra possível maneira de despertar o interesse é focar em comerciais de TV criativos, premiados, ou provocadores, os quais cumprem, quase sempre, a função de garantir envolvimento e debate. De todo modo, durante todo o processo (e não somente nesta etapa inicial), faz-se necessário intercalar as discussões em inglês com etapas em dupla ou em trios antes de abrir a roda de conversa com a turma toda, com o fito de garantir que todos tivessem a chance de falar, e não somente os mais confiantes ou extrovertidos.

Por fim, outra maneira eficiente de engajar e aumentar a participação nesta primeira fase é relacionar a discussão sobre o tema da propaganda à vivência pessoal dos alunos, com perguntas do tipo: *Do you sometimes pay attention to ads?; In what situations?; Can you name one ad or commercial that you found memorable/interesting?; Do you sometimes feel like consumers in cartoon 1 and 2?*

Na aula seguinte, ainda com o objetivo de fazer os estudantes conhecerem com mais profundidade a proposta da sequência, passamos à leitura do “plano de trabalho”, sanando dúvidas. Conforme mencionado acima, além da descrição da proposta e dos objetivos, e da inclusão de um exemplo de cada gênero, propaganda e paródia-propaganda, o plano de trabalho deve apresentar também um “problema” que justifique o projeto⁸, ou uma pergunta investigativa a ser resolvida pelos alunos durante o processo de aprendizagem. O problema pode ser definido com questões relacionadas ao uso dos gêneros textuais em foco (diferenças entre os dois, principais usos, funções, público-alvo, objetivos, etc.) ou focar no dilema teórico exposto acima, sobre as expectativas e preconceitos em torno da propaganda, por exemplo, ou ainda ser formulado de modo a se relacionar com a questão do letramento crítico. Optamos pela terceira via, ao propor, a partir da leitura dos exemplos de campanhas inseridos no plano de trabalho, o seguinte desafio: “Como a propaganda pode oferecer material para que possamos conhecer com profundidade os valores de uma dada sociedade? Como você responderia essa questão no caso da paródia-propaganda? (*Can advertisement help us know what values are at stake in contemporary*

⁸ Um dos pilares das metodologias ativas, muito em voga no momento, principalmente da “aprendizagem baseada em projetos”, é a proposição de uma questão disparadora ou de um desafio, em que os estudantes são convocados a aprender por meio da resolução de problemas ligados às situações cotidianas. Vf. <https://novaescola.org.br/conteudo/21213/como-colocar-em-pratica-a-aprendizagem-baseada-em-projetos>

society? What about the ad-spoof?). Essas foram as questões norteadoras da sequência didática, respondidas na ocasião de encerramento, após o compartilhamento das produções finais.

Ainda especificamente sobre o plano de trabalho, paralelamente à problematização da sequência, foi preciso evidenciar, na seção dos objetivos, o cumprimento do gênero paródia-propaganda, e o reconhecimento das características linguísticas estruturais comuns às campanhas publicitárias.

Na mesma aula, após a leitura do plano de trabalho, foram apresentados dois comerciais cômicos de TV, com questões em uma atividade impressa que checavam a compreensão geral dos vídeos, enfocando a habilidade de escuta e a aquisição de vocabulário, além de incentivar a observação dos recursos de humor e de outros elementos persuasivos empregados.

Na terceira aula da sequência, em que os alunos foram reorganizados em grupos maiores, passamos a um debate sobre o tema da ética do mercado publicitário, dando continuidade ao levantamento inicial de suas próprias experiências com a publicidade. Além da prática da oralidade, a discussão nos grupos tinha como objetivo principal despertar a reflexão sobre a função comunicativa do gênero, sua relação com diferentes públicos-alvo e características específicas. O vocabulário discutido na primeira aula pôde reaparecer em momentos pontuais da atividade, oferecendo novas oportunidades de internalização por meio da recorrência. Os estudantes escolheram cinco questões para debater nos grupos fechados e depois abrimos a roda para a turma toda, na qual os representantes de cada grupo apresentavam as conclusões discutidas com os colegas.

Quadro 2 – Proposta de debate em grupo

- 1) *What is the function of advertisement?*
- 2) *What advertised products do you have at home?*
- 3) *Did you buy them because of the ads?*
- 4) *Have you ever been directly influenced by an ad?*
- 5) *Do you have a favourite ad? What do you like about it? What “type” of ad is it?*
- 6) *What positive and negative impacts can advertisement have on people?*

- 7) *Advertisement has become more personalized in recent years, with the advance of social media. How might this affect your privacy?*
- 8) *What initial answer would you offer to the two questions included in our course plan?*
- 9) *What kind of linguistic structures are we to expect on advertisements and subvertisements?*

Fonte: Elaborado pela autora

A participação dos aprendizes neste momento do debate, ocorrido após a leitura do plano de trabalho, foi de melhor qualidade se comparada à discussão da primeira aula, visto que não foi constatado nenhum estudante da turma que não expressasse sua opinião nas conversas em grupo. No entanto, para garantir que falassem inglês e não recorressem ao português, foi preciso percorrer os grupos várias vezes. Quando algum estudante falava português, era necessário solicitar que repetisse ou reformulasse as frases em inglês, com a ajuda do grupo.

Após essa etapa inicial de envolvimento e levantamento do tema, seguimos com um primeiro contato dos alunos com campanhas publicitárias em inglês para um diagnóstico dos conhecimentos prévios sobre o gênero. Nos mesmos grupos, os alunos realizaram uma atividade de reconhecimento do gênero: suas características, estruturas de linguagem (*slogans*, uso de adjetivos e imperativos), recursos retóricos persuasivos, função e público-alvo. Nesta atividade, após os grupos se engajarem na observação, discussão e análise das propagandas, precisaram produzir, coletivamente, um breve texto descritivo, em formato de relatório (*report*), para apresentar as conclusões debatidas. O texto foi escrito no *google docs* e avaliado segundo uma tabela de critérios especificada na atividade (Verificar a atividade completa no anexo 1). Note que esta atividade integra as habilidades de conversação em grupo (*speaking* e *listening*), leitura multimodal (de texto escrito e imagem) e escrita a partir dos resultados da análise e interpretação. Embora esta primeira avaliação fosse diagnóstica, ela valia pontos por demandar trabalho complexo dos estudantes.

Os links (*google docs*) com as produções dos alunos também estão disponíveis no Anexo 1. Em uma primeira análise, foi possível constatar que quase todos os grupos selecionaram uma mesma propaganda (campanha número 3 do Anexo 1) talvez para facilitar a troca de ideias entre todos os grupos. No entanto, ao ler os textos, foi possível perceber que a linha de argumentação era distinta de um texto para o outro, o que excluía a possibilidade de cópia ou mesmo compartilhamento de opiniões. A imagem

pode ter sido selecionada em todos os grupos por ser mais impactante, principalmente por se direcionar, de maneira direta, ao público adolescente.

Nesta primeira atividade diagnóstica, pudemos avaliar que os grupos, no geral, demonstravam bom domínio da leitura de imagens, mas precisavam aprofundar o entendimento dos recursos linguísticos utilizados pelas propagandas.

A aula seguinte foi dedicada a uma apresentação informal dos “ads” selecionados, em que cada grupo pôde expor para a turma os resultados levantados na discussão: recursos, linguagem, função, público-alvo. Aproveitamos este momento para aprofundar, a partir das campanhas por eles selecionadas, o conhecimento sobre os recursos retóricos e visuais, chamando a atenção para os elementos linguísticos. Assim, fomos complementando as apresentações com exposições explicativas mais longas que se dedicavam somente aos recursos persuasivos.

É interessante notar que essa atividade pretendeu incluir perspectivas “positivas” sobre a linguagem da propaganda, desconstruindo preconceitos, portanto, ao reproduzir campanhas criativas e bem-sucedidas, ou propagandas que procuravam engajar o público a partir de debates construtivos em torno de questões como a diversidade, a igualdade de gênero etc.

3.2 Produção inicial da paródia

Com o objetivo de estimular o olhar crítico e satírico sobre as campanhas publicitárias, a atividade a seguir (Anexo 2) fornece material de consulta sobre a linguagem da propaganda e apresenta pôsteres críticos elaborados pela artista norte-americana Bárbara Kruger (1945)⁹. Embora os pôsteres de Kruger (1945) operem dentro do horizonte de expectativas ligado às artes plásticas, eles também podem ser considerados gêneros parodísticos, ainda que por vezes exijam repertório mais crítico do que as tradicionais paródias-propagandas, visto que lançam mão de estruturas linguísticas mais complexas, principalmente no caso do recurso à ironia. Ainda assim, do mesmo modo que as paródias-propagandas, Kruger (1945) se utiliza dos próprios discursos da publicidade para promover reflexão crítica sobre suas estruturas.

Nesta atividade, realizada individualmente, os estudantes puderam selecionar uma tarefa a partir de duas opções: a primeira delas convidava os alunos a “rasurarem” o *slogan* ou *catchphrase* de um dos

⁹ Barbara Kruger nasceu nos EUA em 1945 e começou a trabalhar com fotografia na década de 1970. As obras reproduzidas no Anexo 2 são provenientes de dadas distintas, tendo sido produzidas, majoritariamente, na década de 1980. Vê <https://artsandculture.google.com/entity/m059jlg?hl=pt>

pôsteres da artista americana, promovendo uma alteração ou complementação na ideia ou linha interpretativa da obra. O objetivo desta primeira opção de tarefa era principalmente promover uma postura de diálogo com o trabalho da artista. Na segunda opção de tarefa, os estudantes escreveriam um comentário crítico, em inglês, sobre o pôster escolhido, a partir de questões propostas nas instruções.

A atividade integrou escrita e leitura multimodal, não só dos pôsteres de Kruger (1945), mas também de texto informativo que aprofundava informações sobre os recursos linguísticos da propaganda (a fonte completa do texto encontra-se reproduzida no Anexo 2). A opção de duas tarefas procurou abarcar diferentes níveis de conhecimento de inglês, já que elas apresentavam graus de complexidade distintas, mas seguiam objetivos semelhantes em termos de compreensão e usos do gênero em foco.

Além de explicitar as diferentes semióticas e linguagens multimodais utilizadas pela propaganda, os trabalhos artísticos de Barbara Kruger contribuíram para que se instaurasse no curso um olhar crítico em relação aos discursos propagandísticos. As discussões em torno dos pôsteres aprofundaram a noção de ideologia, aqui advocada no sentido geral de sistemas de pensamentos, valores, suposições e interesses que vão se tornando “naturalizados”, ou passam a ser vistos como “normais” ou inevitáveis.

Como citado acima no texto, Tollefson (2011) faz um apanhado do conceito de ideologia especificamente na área do ensino de segunda língua, em que uma tradição variada de autores (Bourdieu (1991); Gramsci (1988); Foucault (1972); Blommaert (2005)) tem se dedicado à análise de estereótipos culturais, discursos, representações sociais e identitárias, ou de práticas institucionais, como em escolas, universidades, instituições de trabalho, mídia e propaganda.

Os pôsteres de Kruger trazem à tona sentidos velados, mas bastante naturalizados e correntes na propaganda, como os estereótipos em torno das mulheres, as relações de poder — as quais Kruger procura revelar a partir de suas determinações históricas e econômicas —, bem como os reais interesses e efeitos desejados da propaganda, muitas vezes ocultados em seus processos de objetificação e de desumanização em favor da manutenção de ideologias.

3.3 Etapa dos módulos

Segundo os preceitos da sequência didática proposta por Schneuwly e Dolz (2004), a correção das produções iniciais deve guiar a

etapa de seleção de conteúdos pedagógicos e linguísticos a serem trabalhados pelo(a) professor(a) durante a etapa do(s) módulo(s) que precede a produção final. O(s) módulo(s) envolve(m) o aprimoramento de conteúdos e prática de exercícios com o intuito de construir conhecimentos acerca das estruturas linguísticas e recursos retóricos do gênero trabalhado, fornecendo instrumentos de autoajuste, regulação e revisão das próprias produções por parte dos alunos.

Além de focar em conteúdos linguísticos, como o uso de imperativos, adjetivos e “collocations” (regência nominal, verbal e uso corrente de expressões) presentes nos *slogans*, os módulos poderiam ainda aprofundar os conhecimentos acerca da sátira, da paródia e de outros recursos humorísticos e críticos, por exemplo. Para os módulos, foram dedicadas aulas expositivas e tempo de prática dos pontos gramaticais mencionados acima, a partir de atividades diversificadas e listas de exercícios (algumas avaliadas).

3.4 Etapa da produção final

Após uma aula dedicada à análise e discussão em torno do site “adbusters” (paródia-propaganda) (<https://www.adbusters.org/spoof-ads>), os estudantes, organizados em grupos, elaboraram um pôster paródia-propaganda, segundo a proposta e os critérios da avaliação final, especificados na atividade do Anexo 3. O pôster foi elaborado virtualmente, com a ajuda de sites como o *canva* ou *adobe spark*, por exemplo, e compartilhado no *padlet* (mural eletrônico da classe, cujos links com as produções dos alunos estão reproduzidos no anexo). Os alunos fizeram, então, uma apresentação para a turma de suas produções. Por fim, após a entrega e apresentação das produções finais, os alunos preencheram uma tabela de autoavaliação sobre o estudo dos gêneros propaganda e paródia-propaganda. Em seguida, retomamos, em forma de debate, as questões que haviam sido propostas no “plano de trabalho” para construirmos respostas coletivas, escritas na lousa para finalização do trabalho.

Ao analisarmos as produções finais dos alunos, publicadas no *padlet* (links no Anexo 3), pudemos perceber que alguns dos pôsteres aprofundaram reflexões levantadas durante os debates da sequência, as quais cumpriram o objetivo de construir repertório crítico, como é possível verificar na Figura 3, e versam sobre os limites da ideia de consumo consciente e sustentável, em voga nos discursos publicitários da atualidade:

Figura 3 – Produções dos estudantes



Fonte: *Padlet* da turma

É possível notar, nessas produções, a familiaridade com as estruturas linguísticas da propaganda, como o uso de *slogans* enfocados em verbos e adjetivos. Principalmente no caso do primeiro exemplo, há conjugação criativa entre imagem e texto com a metáfora pictórica de cabides vazios, evocando a ideia de verdadeira sustentabilidade, grafada em texto na capa da revista — cujo trocadilho no título evidencia de modo mais direto o elemento parodístico do *subvertisement* (paródia-propaganda).

Grande parte das produções se debruçaram sobre o universo e a identidade dos adolescentes, com críticas à alimentação e ao consumo, contendo até mesmo protesto em relação a alguns produtos — em todos esses exemplos, constatamos perspectiva predominantemente negativa em relação à propaganda. Nesses casos, os recursos semióticos, como o uso de cores intensas e imagens impactantes, foram explorados.

Figura 4 – Produções dos estudantes



Fonte: Padlet da turma

No caso de produções que se dedicaram a conteúdos diretamente políticos, refletindo a intensa polarização do país no período, a exploração dos recursos propagandísticos foi mais complexa, visto que os estudantes assumiam uma atitude persuasiva no processo de criação dos pôsteres, o que reforça a tese supracitada de Freitas (2012), de que nem sempre a natureza da publicidade desponta como obrigatoriamente enganosa, propensa a levar seus interlocutores à alienação, conforme versa seus opositores. Os estudantes usaram a linguagem da propaganda com intuito de persuadir, argumentar, chamar atenção para o problema e não desviar do foco ou alienar a audiência.

Nessas produções politizadas, detectamos o uso de textos longos, recurso frequente à intertextualidade e construção complexa de sentido entre imagem e texto, em que o interlocutor necessita de mais tempo para captar a mensagem, se afastando, assim, do simplismo de certas campanhas publicitárias tradicionais. Em alguns exemplos na Figura 5, como no caso da bandeira do Brasil, os pôsteres ficaram a meio caminho entre o gênero paródia-propaganda e o *meme político*, o que levou a uma

discussão, na ocasião de compartilhamento das produções finais, sobre as fronteiras movediças entre os gêneros — de fato, a estrutura de um gênero não é fixa, está sempre sofrendo modificações e *inputs* de outros gêneros.

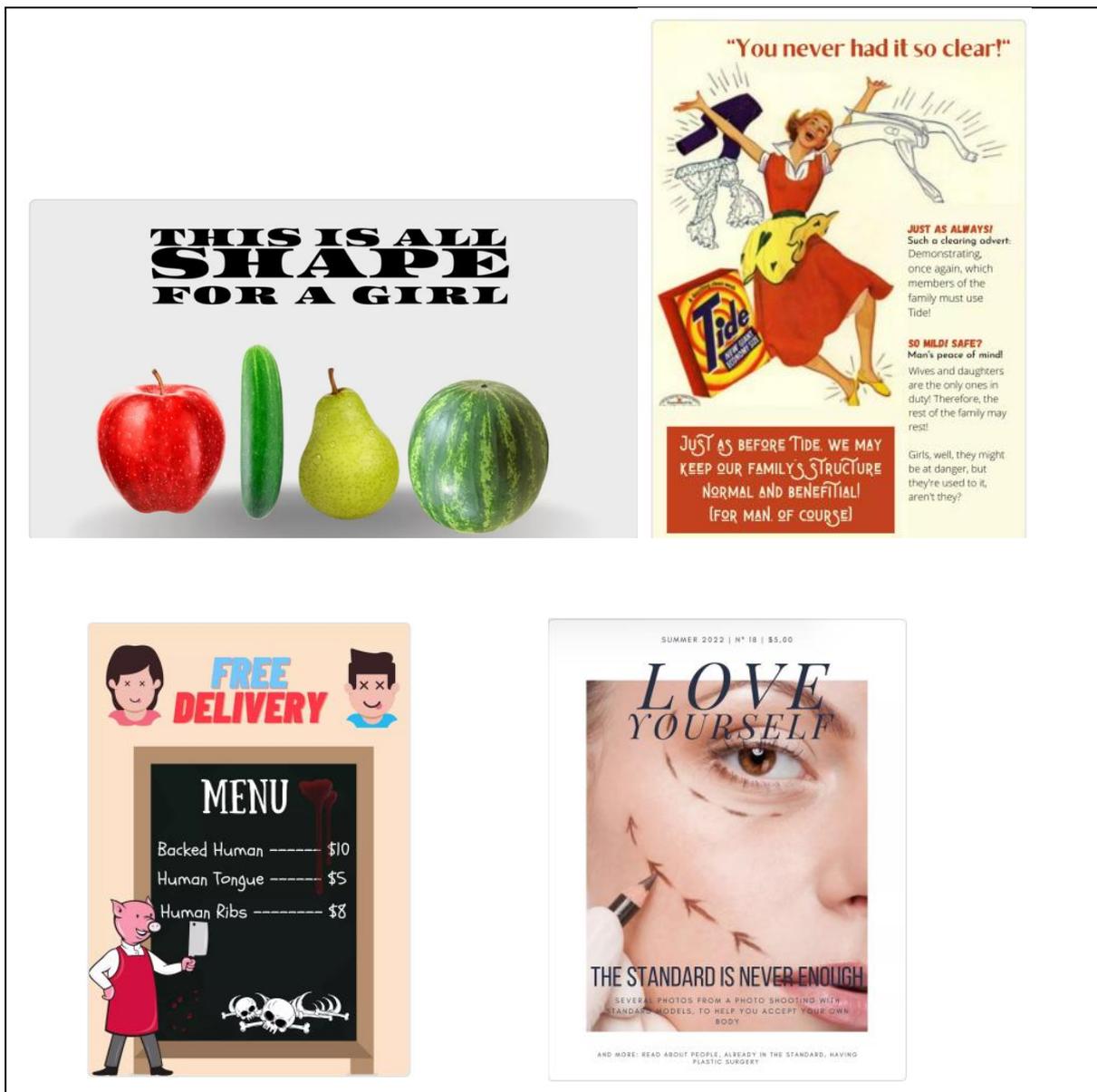
Figura 5 – Produções dos estudantes



Fonte: Padlet

Perspectivas mais positivas quanto aos recursos da propaganda também eram frequentes na defesa de causas pessoais ou ligadas a alguns grupos, como o tema do feminismo e do veganismo, por exemplo, em que as paródias-propagandas também eram concebidas para persuadir os colegas e para refletir mais diretamente as identidades culturais e sociais dos criadores:

Figura 6 – Produções dos estudantes



Fonte: Padlet

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sequência didática possibilitou avanços na fluência, já que dedicou oportunidades para desenvolver a oralidade, e concentrou-se no desenvolvimento da habilidade de leitura integrada entre linguagem verbal e visual, as quais, em colaboração nos discursos publicitários, acabam por suscitar novas e sutis relações de sentido que demandam um olhar atento e crítico. A aposta no enfoque multimodal, além de garantir a prática integrada das quatro habilidades, aproximando-se dos usos reais da língua, desenvolveu de maneira significativa o letramento crítico, já que treinou o

olhar para relações de sentido criadas a partir de relações nada usuais entre as diversas linguagens.

Nossa sequência didática também evidenciou o alinhamento entre o enfoque multimodal e o enfoque no gênero textual, visto que ambas as vertentes demandam relação complexa entre as habilidades linguísticas, psicológicas e sociais. Além disso, ambas propõem o trabalho em etapas para que sejam contempladas, em situação de simultaneidade, as diversas camadas que constituem os eventos linguísticos e/ou situações comunicativas. Os objetivos da pedagogia dos multiletramentos, nomeadamente a prática situada, o uso de metalinguagem para uma compreensão analítica dos conteúdos e processos, o enquadramento crítico, a prática transformada, embasada na noção de *design*, em que os estudantes procedem à transferência de conhecimentos e recriação dos sentidos (Cazden et al. 1996), são também anseios compartilhados pelas teorias em torno dos gêneros textuais. Afinal, o estudo dos gêneros também é responsável pela construção de propostas pedagógicas dinâmicas (como as “sequências didáticas”) baseadas em contextos concretos e reais, em que os estudantes desenvolvem letramento crítico e metarreflexivo acerca de sua própria postura e prática sociais.

O uso de material autêntico também garantiu dinamismo e um senso de heterogeneidade em relação à língua inglesa, aproximando a linguagem da sala de aula da linguagem híbrida e multimodal do cotidiano da internet e do espaço urbano contemporâneo, tornando mais fluidas as fronteiras entre o espaço da escola e o mundo exterior. Os alunos são levados, nesse contexto, a se situarem entre o fluxo contínuo de informações e estímulos, de modo a fazerem escolhas e se portarem como curadores críticos, capazes de atuarem para construir um cotidiano ou uma coletividade que faça sentido.

A única questão que talvez tenha faltado na sequência foi avançar na discussão sobre as transformações da propaganda nos últimos anos. Disfarçado em contas pessoais do *Instagram* ou nos vídeos de *influencers*, o discurso publicitário tem ocultado suas linguagens tradicionais em nome dos pessoalismos mais profícuos e lucrativos das redes sociais. A propaganda tem cooptado, portanto, muitos jovens e pessoas comuns para seguirem na missão de persuadir sem se darem por isso. Seria importante incluir na sequência a análise de postagens aparentemente espontâneas no *Instagram* que guardam relação com as antigas revistas de moda, decoração e resenhas de restaurantes, ou outros exemplos de publicidade personalizada na internet.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BLOMMAERT, J. **Discourse**. Cambridge: University Press, 2005.
- BOURDIEU, P. **Language and symbolic power**. Oxford: Polity Press, 1991.
- CAZDEN et al. A Pedagogy of multiliteracy: designing Social Futures. **The new London Group**. Harvard Educational Review. Harvard College, v. 66, n. 1, abr/maio. 1996, ISSN 0017-8055.
- COOK, G. **The Discourse of Advertising**. London and New York: Routledge, 1992.
- FREITAS, E. S. L. Advertising and discourse analysis. In: _____. **The Routledge Handbook of Discourse analysis**. (ed.) HANDFORD, J.; GEE, J. P. London: Routledge, 2012.
- FOUCAULT, M. **The archaeology of knowledge**. Harmondsworth: Penguin, 1972.
- GRAMSCI, A. **A Gramsci reader: selected writings**. London: Lawrance & Wishart, 1988.
- KRUGER, B. **Google Art**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/entity/m059jlg?hl=pt> . Acesso em: 12 de junho de 2024.
- MACRURY, I. Advertising and the modulation of narcissism: the case of adultery. In: _____. **Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption**. (ed.) NAVA, A. et al. London: Routledge, 1997, pp. 239–254.
- MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A (org.). **Gêneros textuais & ensino**. São Paulo: Editora Parábola, 2018, p. 19-38.
- MATTOS, A. M. A. Novos letramentos: perspectivas atuais para o ensino de inglês como língua estrangeira. **Signum: Estudos da Linguagem**, Londrina, v. 17, n. 1, p. 102-129, jun. 2014.
- MONTEIRO, L.M.T. Multimodalidade na sala de aula de língua inglesa e aquisição lexical. In: HEMAIS, B.J.W (org.). **Gêneros discursivos e multimodalidade: desafios, reflexões e propostas no ensino de inglês**. São Paulo: Pontes, 2015, p. 171- 189.
- MYERS, G. **Ad Worlds: Brands, Media, Audiences**. London: Arnold, 1999.
- Orientações Curriculares para o Ensino Médio: Linguagens, Códigos e suas tecnologias**, 2006. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/book_volume_01_internet.pdf. Acesso em: 12 de junho de 2024.

Site Adbusters, disponível em: <https://www.adbusters.org/spoof-ads>. Acesso em: 12 de junho de 2024.

Site sobre metodologias ativas, disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/21213/como-colocar-em-pratica-a-aprendizagem-baseada-em-projetos>. Acesso em 12 de junho de 2024.

Site cartoon, disponível em: <https://marketoonist.com/>. Acesso em 12 de junho de 2024.

SCHNEWLY, B.; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. São Paulo: Mercado Letras, 2004.

TEACHING ENGLISH/LESSON PLANS/TALKING ABOUT ADVERTISEMENT. BBC/ British Council, UK, 31 de agosto de 2022. Disponível em www.teachingenglish.org.uk. Acesso em: 12 de junho de 2024

TOLLEFSON, J. W. Ideology in Second Learning Education. *In*: HINKEL, E. (ed.). **Handbook of Research in Second Teaching and Learning**. London: Routledge, 2011.

WALDMAN, N.; NORTON, S. Argument and persuasion: appealing to reason and emotion. *In*: _____. **Canadian content**. 3rd ed. Toronto: Harcourt Brace, 1996. p. 308.

ARAÚJO, JOANA SOUTO GUIMARÃES.
LETRAMENTO CRÍTICO EMULTIMODAL EM
TORNO DE GÊNEROS PUBLICITÁRIOS NO
ENSINO DE LÍNGUA INGLESA.
ENTREPALAVRAS, FORTALEZA, v. 14, n. 3,
E2793, SET.-DEZ./2024. DOI:
10.22168/2237-6321-32793

Anexo 1

Activity in group (writing)

In groups (see links to google docs below), you are going to observe some ad campaigns and to choose one or two to analyse more closely.

Preparation

To trigger your observation methods, read the following text about an important distinction used in advertisement production:

Argument and **persuasion** (...) attempt to lead the reader to share the writer's belief and, perhaps, even to act on this belief. (...) We will consider argument and persuasion as writing strategies designed to *convince* the reader of an opinion, judgment, or course of action.

(...) *Argument* is the term often applied to the logical approach, convincing a person by the way of the mind. *Persuasion* is the term applied to the emotional approach, convincing a person by the way of the heart. Often we can use both routes. We decide which approach to use, logical or emotional- or a combination of the two- depending on the issue we are discussing. For instance, if we want to persuade someone to give money for famine relief, we might appeal to the reader's emotions with descriptions of blighted¹⁰ landscapes, emaciated adults, and starving children. We want our readers to feel the victim's plight and support the cause. However, if we want to argue that a highway needs widening, there is likely to be a little emotional punch. In a case like this, we would appeal to the reader's mind by providing logical, well-developed reasons.

SOURCE: WALDMAN, N. & NORTON, S. "Argument and persuasion: appealing to reason and emotion". In: *Canadian content*. 3rd ed. Toronto: Harcourt Brace, 1996.

Now observe the ads: do you think they appeal to emotions (persuasion) or to reason (argument)?



1.

Fonte: <https://pt.scribd.com/document/441381579/flo-essential-english-lap-3-task-2-advertising-powerpoint> (2018)



2.

Fonte: <https://www.talkingretail.com/products-news/soft-drinks/new-commercial-launches-coca-cola-choose-happiness-campaign-03-06-2015/> (2015)



3.

Fonte: <https://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/1379> (2015)

4.



Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bright-white> (2005)

Now, read about another common resource in advertising:

PSYCHO-SELL, ARE YOU IMMUNE?

“One of the most effective ways companies get us to buy their products is by establishing a link between what they’re selling and what we need. This is the key to effective advertising.

One kind of advertising is “psycho-sell” and it is aimed at our most personal feelings. For example, some of the most successful psycho-sell ads have been used to sell “personal care” products. Consumers who never worried about bad breath before are suddenly convinced they need mouthwash. And for those who want to stay young forever, there are dozens of creams and lotions that promise to stop or even reverse, the aging process.

Some advertising campaigns are directed at our insecurities. They suggest that fast food, soft drinks, and a good laundry detergent are the key to a happy family life. They also tell us that if we want to be a success in life, we have to have designer clothes, the “right” car, and the latest electronic gadget. Although we may think we’re immune to psycho-sell, research shows that it is extremely effective. After all, who wants to stay unhappy if happiness is available for \$1.29 at the local drugstore?”

One of the strategies that publicists use to appeal to the consumer is to show idealized scenes of happiness.



5.



6.

Fonte:

https://clios.com/?seen=true&utm_source=aotw&utm_medium=popup&utm_campaign=24popup

(2020)

Some companies choose to strengthen their own image towards the public, instead of launching one single product



7.

Fonte:

https://clios.com/?seen=true&utm_source=aotw&utm_medium=popup&utm_campaign=24popup

(2020)



8.

Fonte:

https://clios.com/?seen=true&utm_source=aotw&utm_medium=popup&utm_campaign=24popup
(2020)

Apart from increasing sales, some companies focus on conveying socially relevant messages.



9.

Fonte: <https://www.adweek.com/brand-marketing/lasting-genius-doves-real-beauty-and-formal-daring-jeeps-portraits-174095/> (2016)

Other brands offer the idea that an “acquired taste” is much more special, like the famous ad campaign by Marmite, a strange looking and salty paste that can be spread on toast or crackers:



10.

Fonte: <https://www.stagefaves.com/blog/opinion-musical-marmite-effect/> (2016)

11. You may want to check their famous TV commercial (divided in two parts: love it or hate it):

https://www.youtube.com/watch?v=pm1qP_y9V9k

From the ten ads pasted above, choose one or two to analyze closely. You may compare them or not. The text must contain from 3 to 4 paragraphs and must make comments on:

- ✓ Language resources
- ✓ Visual resources
- ✓ Persuasion methods
- ✓ Concepts behind it.

Evaluation criteria:

Grade	Descriptors- Task Achievement
5	<ul style="list-style-type: none"> • Sufficiently addresses all parts of the task • Presents a well-developed response to the question with relevant, extended and supported ideas • Max. 2 language mistakes
4	<ul style="list-style-type: none"> • Addresses all parts of the task • Presents a clear position throughout the response • Presents, extends and supports main ideas, but there may be a tendency to overgeneralize and/or supporting ideas may lack focus. • A few language mistakes

3	<ul style="list-style-type: none">• Addresses all parts of the task, although some parts may be more fully covered than others• Presents a relevant position although the conclusions may become unclear or repetitive• Presents relevant main ideas but some may be inadequately developed/unclear• Some language mistakes
2	<ul style="list-style-type: none">• Only two topics of the task were covered.• Does not develop a clear position• Many language mistakes.
1	<ul style="list-style-type: none">• Only two topics of the task were covered.• Does not develop a clear position• Too many language mistakes.

Links dos google-docs:

<https://docs.google.com/document/d/1cgXTUb4i7NkmW03OvRvLb4-Z90GPZJGdbFylwYyYkhk/edit?usp=sharing>

https://docs.google.com/document/d/1y1Klb_JA88LOJy-NkJP6v0PMLvtpLTnWoGFaR-yKYnU/edit?usp=sharing

https://docs.google.com/document/d/1aQ7bHENNTAowO8Jit2lo8ip_oRwsq7oI5xOP8zQENak/edit?usp=sharing

https://docs.google.com/document/d/1z9b2JxQ-HRfWkX19ciuCkXN_2E-u4DgzNdmDSYocGhM/edit?usp=sharing

Anexo 2

Group work

Read the following text about advertisement and its language structure:

Hand-out com texto em inglês reproduzido na íntegra, retirado do site: <https://formationmedia.co.uk/blog/language-in-advertising-understanding-its-use/>

Glossary:

- subtle: small but important;
- wide reaching: to access a wide range of people;
- bold: direct;
- snappy: modern;
- shift: change.

Individual task proposal

Despite the fact that the text above does not assume a critical perspective, it explains very well how advertisement companies make use of slogans, catchphrases and imposing language.

Now, from a more critical point a view, let's observe how the famous North American artist Barbara Kruger uses advertisement language to propose a criticism on its own structures.

Since we are surrounded by advertisements, we tend to take them for granted and it is easy to stop paying attention to the ways they can affect us. Kruger's work summons us to develop an attentive eye to the ways power is represented, and identities are informed by media discourses.

Observe all the posters produced by Kruger here in this section and CHOOSE one to analyze closely.

After you choose the poster, SELECT ONE of the tasks below.

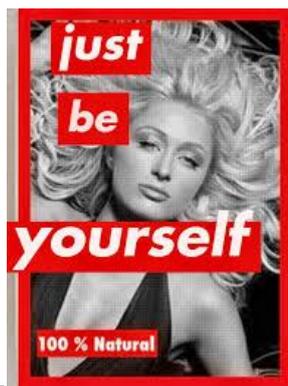
Task 1- writing a slogan or catchphrase

Choose ONE of the posters and change the slogan. Try to elaborate a new sentence or catchphrase providing new interpretations to the poster image.

Task 2- writing a critical comment

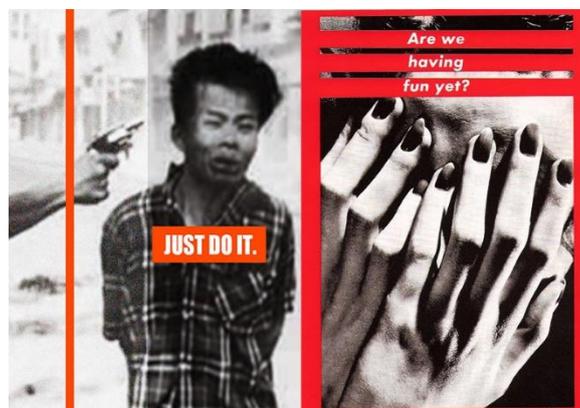
Choose ONE poster to analyze. Try to think about the questions below and write a brief critical commentary in English (10 lines).

- 1) What advertising language structures does Barbara Kruger use in the poster you have selected?
- 2) What is the criticism she is making?
- 3) Do you agree/disagree? What is your position about it?





5.



6.

Fonte: <https://artsandculture.google.com/entity/m059jlg?hl=pt> (2020)

Anexo 3

Activity in group: creating an ad-spoof

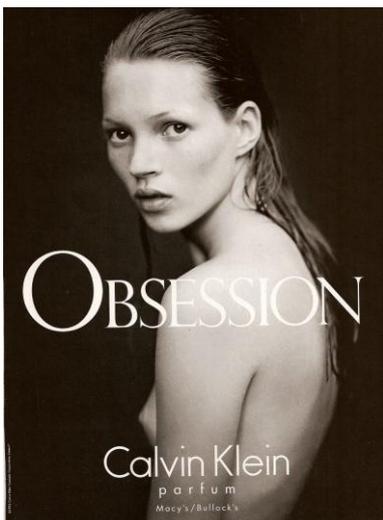
In groups, we are going to create an *ad-spoof* in a “poster”.

An **ad-spoof** or a **subvertisement** is a fictional advertisement for a non-existent product, either done within another advertisement for an actual product, or done simply as parody of advertisements—used either as a way of ridiculing or drawing negative attention towards a real advertisement or such an advertisement's subject, or as a comedic device, such as in a comedy skit or sketch.

Source: https://en.wikipedia.org/wiki/Parody_advertisement

Your spoof ad may be a parody, like the one below:

Original ad



Spoof ad



Fonte: <https://www.adbusters.org/spoof-ads> (2020)

Or it may not refer to any previous campaign:



Fonte: <https://www.adbusters.org/spoof-ads> (2020)

Get inspired:

<https://www.adbusters.org/spoof-ads>:

<https://no.pinterest.com/idagustavsen/spoof-ads/>

How to make the posters:

I recommend the platform *Canva*: you design the poster in the platform and then download a copy of it to hand over (via *Padlet*).

Tutorial to canva: <https://www.youtube.com/watch?v=wCEtWz5imUs>

Link to our padlet:

<https://padlet.com/josoutoaraujo/uxudb4o4s4oobv4>

<https://padlet.com/josoutoaraujo/spoof-ads-ngnptgfb4yfelg3z>

Evaluation criteria

- 1- The group handed in the poster: 2,0
- 2- The spoof ad has a clear critical message: 2,0
- 3- Good interaction between visual and verbal language: 1,0
- 4- The poster includes advertisement language: 1,0