

GÊNERO MULTIMODAL NA SALA DE AULA: UMA PROPAGANDA DIGITAL EM FOCO

BARREIROS Érica (CPII), ROCHA Regina Lúcia (CPII)

Introdução

No mundo contemporâneo, os textos verbais não estão sós, mas aparecem unidos a imagens, cores e diversas formatações. Dada à pluralidade de linguagens, o enfoque na oralidade e na escrita não é mais suficiente para revelar a totalidade dos usos da língua e de seus fenômenos. A linguagem escrita é apenas um dos modos dos elementos representativos, e nem sempre o central, em inúmeros textos.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), a multimodalidade é uma característica de todos os gêneros textuais, já que, na materialização do discurso, articulam-se vários modos semióticos – como gesto, olhar, movimento, imagem, efeitos sonoros, recursos verbais –, todos concernentes à cultura, com implicações diversas na produção de sentidos.

Assim, chamamos de texto multimodal aquele que integra mais de um modo de representação semiótica: a fala, a escrita, a imagem estática ou em movimento, o som, dentre outros. Grande parte dos textos publicitários, por exemplo, congrega dois modos de representação, no mínimo, como imagens e palavras ou palavras e recursos tipográficos.

Objetivando desenvolver uma metodologia adequada para a análise crítica dos textos multimodais, Kress e van Leeuwen (2006) organizam uma proposta teórico-metodológica, denominada Gramática do Design Visual (GDV), que busca fornecer elementos/critérios para a leitura do não verbal. A partir de tal estudo, podemos compreender melhor qual é a realidade representada em cada texto, qual a visão de mundo subjacente a ele, que tipo de proximidade há entre os participantes da imagem e o leitor, como os participantes são construídos, quais são as intenções das escolhas de cores da imagem, de que modo os gestos, o som e as cores são combinados, entre outros aspectos, para favorecer a construção dos sentidos pretendidos pelo produtor do texto. O leitor é, portanto, convidado a ler criticamente o texto multimodal, ou seja, a ter uma postura questionadora diante dele, ler nas entrelinhas, fazer inferências a partir da reflexão sobre todos os seus elementos.

Segundo Fairclough (1997), um dos fundadores da análise crítica do discurso, partindo-se do pressuposto de que a linguagem é uma prática discursiva e social, um gênero não se limita a um tipo

específico de texto, mas implica em determinados processos de produção, distribuição e consumo do texto. Para o autor, há três dimensões de análise que, juntas, possibilitam a compreensão do papel social do discurso: análise dos elementos linguísticos dos textos falados ou escritos; análise da prática discursiva – que consiste no processo total de produção, distribuição e consumo dos textos; análise do discurso como uma fração da prática cultural de uma sociedade. Especificaremos tais aspectos quando analisarmos a propaganda escolhida, após sucinta explicação sobre o conceito de multiletramentos.

O presente artigo foi elaborado em parceria no âmbito da disciplina Perspectivas em Multimodalidade no Contexto Escolar que integra o Mestrado Profissional em Práticas de Educação Básica do Colégio Pedro II. Teve como intenção primordial aproveitarmos a oportunidade ímpar para elaboração de um planejamento compartilhado que possa ser colocado em prática, com adaptações, pelas autoras e outros professores da Educação Básica.

Multiletramentos

Para compreensão da informação no veículo digital, ou seja, no espaço onde encontramos diariamente novas formas de produção, configuração e circulação de textos, torna-se imperativo refletir sobre mudanças na maneira de ler, de produzir textos e de fazer circularem informações na atualidade. Os modos de navegação pelos suportes virtuais configuram a leitura dos hipertextos, que são percursos não lineares de navegação ou, segundo Foucambert (1998, p.164), caminhos que o próprio “leitor define interagindo com a máquina”.

Segundo Rojo (2012, p.19), a “multimodalidade ou multisssemiose dos textos contemporâneos” impõe o desenvolvimento de estratégias para uma leitura integrada, não dicotômica, dos elementos verbais e imagéticos, entre outros, presentes no texto – isto é, exige multiletramentos. Sob essa ótica, a interação com o computador e mais recentemente com a tecnologia móvel, devido à variedade midiática presente nesses meios, pode favorecer a construção de novos saberes dentro do processo de aprendizagem da leitura crítica.

Os multiletramentos possibilitam lidar com as linguagens que compõem os textos multimidiáticos e observar como elas se articulam, no processo de busca da significação do que tais textos pretendem comunicar. Nesse sentido, como destaca Lemke (2010, pp. 461-462) “antes de ensinar, precisamos compreender como vários letramentos e tradições culturais combinam essas modalidades semióticas diferentes, para construir significados que vão além do que cada um, separadamente, poderia significar”. O autor chama a atenção para o “significado multiplicador”, “porque os sentidos de cada mídia multiplicam-se entre si em uma explosão combinatória; em multimídia as possibilidades de significação não são meramente aditivas”. (2010[1998]¹, s/p)

De acordo com Crystal, linguista contemporâneo, “tudo indica que a Internet seja menos uma revolução tecnológica do que uma revolução nos modos sociais de interagir linguisticamente” (apud CASTRO, 2014). Sendo assim, constata-se que surge uma nova modalidade linguística, asso-

¹ Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=So103-18132010000200009&script=sci_arttext, acesso em 07/10/2015.

ciada a suportes que desencadeiam a transformação de alguns gêneros discursivos e, conseqüentemente, o aparecimento de outros gêneros, tipicamente digitais.

É notável o quanto se tornou vertiginoso esse movimento que faz surgirem novos gêneros discursivos, sobretudo pela disponibilização de recursos digitais na web. Bakhtin (1999) define os gêneros discursivos como formas estáveis de enunciados próprias de práticas específicas de cada esfera da atividade humana, o que remete à concepção de linguagem como fenômeno social, histórico, ideológico, interativo. Ou seja, a linguagem é uma atividade sócio-histórica de interação que envolve o tempo, o espaço, os participantes, uma finalidade e um suporte midiológico. Como os gêneros emanam dos integrantes das diferentes esferas ou instâncias discursivas, cabe tratá-los de acordo com as condições específicas que lhes dão origem.

Os novos gêneros discursivos geram a necessidade de novos letramentos e, assim, novas estratégias de ensino-aprendizagem são fundamentais para garantir o domínio das linguagens que se apresentam em diferentes contextos, o que exige promover o multiletramento digital.

Para Marcuschi (apud CASTRO, 2014), o conceito de multiletramento digital “pressupõe a concepção de ensino da leitura e escrita englobando aspectos que considerem as estratégias de leitura e produção de hipertextos, cujas marcas constitutivas são a incompletude, a fragmentação a (co) laboração”. Tal conceito é largamente investigado nas publicações de Rojo (2012, p. 13), que explica:

Diferentemente do conceito de letramentos, que não faz senão apontar para a multiplicidade e variedade das práticas letradas, valorizadas ou não nas sociedades em geral, o conceito de multiletramentos – é bom enfatizar – aponta para dois tipos específicos e importantes de multiplicidade presentes em nossas sociedades, principalmente urbanas, na contemporaneidade: a multiplicidade cultural das populações e a multiplicidade semiótica de constituição dos textos por meio dos quais ela se informa e se comunica. O que se sabe é que os multiletramentos e letramentos digitais estão mudando a forma como a comunicação se estabelece e, dentro desse conceito, a própria forma como o aprendizado ocorre.

Na perspectiva dos multiletramentos, focalizaremos no presente trabalho o gênero discursivo da propaganda digital, inicialmente como um objeto de estudo e análise, para posteriormente fazermos uma proposta didática relativa a tal gênero multimodal.

A propaganda escolhida para análise refere-se à apresentação dos serviços do Banco Itaú, utilizando imagens (*emoticons*), música ritmada, movimento e curta mensagem escrita. Sendo assim, a propaganda é um exemplo claro de articulações de várias linguagens dentro de um contexto intencional.

O gênero da propaganda tem um apelo visual muito forte, o que atrai fortemente, também, o interesse dos adolescentes. São textos multimodais, em geral, caracterizados pela combinação de modos semióticos como cores, layout, som, tipografia e imagens fundamentais para fomentar significados e atingir o leitor com um propósito específico.

A propaganda escolhida neste trabalho foi veiculada inicialmente na Internet, jornais e revistas; posteriormente, na televisão. Em todas as mídias, o intuito era difundir a ideia de “um banco digital”, que acompanha os novos tempos.

Análise da propaganda

Após a escolha quanto ao gênero multimodal para análise, optamos pelo vídeo como canal de divulgação da campanha publicitária do Banco Itaú. Para visualizá-lo, acessamos a internet e, em um “site de busca”, digitamos “propaganda banco”. Em seguida, refinamos a pesquisa até encontrarmos o vídeo proposto². O resultado da busca nos encaminhou a outros vídeos, relativos ao mesmo banco, que utilizam idêntica estrutura de som, imagem e movimento, contudo adaptam-se a diferentes contextos do cotidiano. Passemos à análise do texto multimodal escolhido, antes de apresentarmos uma proposta de atividade para turmas do 6º ano do Ensino Fundamental.

1. 1. Descrição da propaganda:

Segue abaixo o texto verbal da propaganda, que é veiculado em forma de letra de música.

*O celular tá na mão,
Ele é meu parceiro em tempo integral.
Ele me escuta e me entende, melhor evolui.
É sensacional!
Meu celular é meu banco!
E não existe outro igual!
O Itaú é meu banco,
Ele é feito para mim no mundo digital. Digital!*

Abaixo do vídeo, lemos:

Publicado em 29 de abr de 2015

“No celular, no tablet, no computador, onde e quando precisar. Um banco feito para você no mundo digital.”

2. 2. Condições de produção

A produção, segundo Kress e van Leeuwen (2001, p. 66), “é a organização da expressão ou do meio de execução. É a forma como um material é produzido que interferirá na interpretação do leitor”.

Para Fairclough (2001, p.161), “cada gênero ocorre em determinado contexto e envolve diferentes agentes que o produzem e o consomem (leem e interpretam)”. Assim, é preciso analisarmos não apenas o texto em si, mas sua interação com as estruturas sociais que o cercam.

A propaganda do Banco Itaú apresentada em forma de vídeo aproxima-se do leitor/cliente utilizando uma *estratégia inusitada*. *É quase cem por cento produzida através dos famosos emoticons, que atualmente são considerados pelas pessoas como um novo alfabeto em suas conversas nos mais variados canais. E, por meio da música tradicional do banco, personaliza mensagens e apresenta todos os canais e benefícios que o banco pode oferecer no meio digital.*

A campanha contará com uma grande variedade de adaptações, para surpreender as pessoas nos mais diversos meios, por faixa horária, público-alvo e também em datas de oportunidade. A linguagem reforça a imagem de banco atento e antenado, que está sempre em evolução para atender seus clientes acompanhando as mudanças do mundo. (...) A tecnologia não é nada sem as pessoas. Por isso investimos em tecnologia de ponta para construir um banco capaz de se relacionar com as pessoas do jeito delas. Nosso objetivo é atualizar e reforçar nosso

2 1. Fonte- https://www.youtube.com/watch?v=-En_xBnQn8o

posicionamento digital, mostrando um banco que quer estar cada vez mais disponível, ouvindo, evoluindo e mudando sempre para permanecer na escolha de nossos clientes também neste novo tempo,

(Revista Publicicitta, 2015)³

3. 3. Condições de distribuição

A distribuição, segundo Kress e van Leeuwen (2001, p.67), “é a forma como é veiculado o produto para o mercado”. Assim, “os diferentes tipos de textos variam radicalmente quanto ao tipo de redes de distribuição (...) e, portanto, quanto aos tipos de transformação que eles sofrem” (FAIRCLOUGH, 2001, p.167).

O texto da propaganda escolhida, em que se associam imagens e música, é veiculado durante 31 segundos, com uma sequência de imagens que circulam no centro da tela e atraem a atenção do público leitor do início ao fim.

4. 4. Condições de consumo

A linguagem visual é altamente eficaz para o convencimento pretendido, pois atinge mais sensivelmente o leitor/ “consumidor”. Ressalte-se que a mensagem, no caso em estudo, pretende alcançá-lo através de emoticons, som de fundo e movimento que reproduz, inclusive, o logo do banco (movimentos circulares). Os prováveis consumidores de tal produto são, assim, indivíduos que necessitam de acessibilidade, portabilidade e mobilidade para movimentações financeiras adicionadas à utilização de tecnologia móvel.

Cabe salientar que um texto só faz sentido para alguém se lhe é possível interpretá-lo, sempre a seu modo particular, fazer leituras que julgue coerentes ou, segundo Fairclough (2001, p.171), “usar suposições de sua experiência anterior, para fazer conexões entre os diversos elementos intertextuais de um texto e gerar interpretações coerentes.”

5. 5. Intertextualidade manifesta/implícita

Para Fairclough (2001), o conceito de intertextualidade remete à presença de fragmentos de textos outros dentro de cada texto. No processo de consumo, a intertextualidade é proveitosa ao destacar que não é unicamente “o texto” (ou os textos intertextualizados na constituição desse texto) que molda a interpretação, porém, também os outros textos que os intérpretes, variavelmente, trazem ao processo de interpretação.

No caso da propaganda em foco, o uso de *emoticons*, recurso tão presente nos meios digitais, parece ter a intenção de mostrar o banco como aquele que dialoga com o cliente, que se adapta a mudanças e se atualiza. Como pano de fundo, a música, que estabelece relações entre imagem e texto verbal, indica todos os serviços prestados pelo banco. Os *emoticons* também cumprem o propósito de apresentar a versatilidade dos produtos oferecidos pelo anunciante, pois cada ícone dialoga com novas possibilidades ao alcance dos dedos. O leitor/cliente, na interpretação pretendida, sente-se contemplado por ter escolhido tal banco.

6. 6. Relações sociais estabelecidas

Segundo Meurer (2005), a linguagem como discurso exerce um poder constitutivo tríplice,

3 <http://www.revistapublicitta.com.br/author/revistapublicitta/> Acesso em maio/2015

ou seja, produz e reproduz conhecimentos e crenças, estabelece relações sociais e cria e/ou reconstitui identidades.

Estamos tratando, neste texto, de uma propaganda de um banco que objetiva ampliar sua carteira de clientes, contanto que tenham condições financeiras e tecnológicas para arcar com serviços cada vez mais rápidos e personalizados. Os ícones escolhidos na estrutura da propaganda, gradativamente, compõem a ideia de um banco que compreende as necessidades de cada cliente. Conforme Dionísio (2006, p.132):

representação e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa.

7. 7. Identidades sociais apresentadas

Para Fairclough (2001), as práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder; isto é, a ideologia é constituída por significações, formas de ver o mundo, que se manifestam em textos, contribuindo para manter ou mudar formas de poder.

Há claramente uma escolha do público a que a propaganda em análise se destina. Tal escolha ultrapassa o indivíduo e suscita as relações que se estabelecem através da tecnologia, das redes, dos *emoticons* (traduzidos como linguagem e desejos). Segundo a apresentação do vídeo, o Banco Itaú dispõe daquilo de que os diversos grupos que podem “consumir esse produto” precisam. Mesmo se não aparecem explicitamente na propaganda, entende-se, pelas imagens, que as identidades de tais consumidores são: correntistas do Banco Itaú e correntistas em potencial, que possam se ver contemplados por um serviço “Personnalité”, para acessar o banco em qualquer lugar e realizar operações financeiras.

8. 8. Sistemas sociais de conhecimento e crença questionados, reproduzidos, reforçados ou (des) construídos

Os sistemas sociais de conhecimento são reproduzidos e reforçados na propaganda digital em estudo, pois se estabelece uma linguagem icônica, sonora e dinâmica que reforça a necessidade tanto das ferramentas tecnológicas para o acesso a vantagens operacionais como de estrutura financeira para desfrutar de tais recursos.

9. 9. Principais elementos das estruturas gramaticais e lexicais que contribuem para a construção dos significados textuais

A linguagem verbal do vídeo é apresentada na forma de letra de música como já dissemos. Além disso, na última cena, aparece a marca do Itaú e uma frase precedida pelo símbolo hashtag: “#Issomudameumundo”. Tal símbolo remete ao compartilhamento de informações em redes sociais, como confirma a seguinte definição:

Hashtag é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por ‘jogo da velha’ ou ‘quadrado’. As hashtags são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, criam uma interação dinâmica do

conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado.

Disponível em <http://www.significados.com.br/hashtag/>. Acesso: maio/2015

Vale destacar que o grifo no pronome possessivo em “#Issomudameumundo” contribui para reforçar a aproximação entre o produto e o leitor/ consumidor já sugerida durante toda a propaganda, inclusive com a insistente repetição de tal pronome ao longo do texto.

Transposição didática: descrição da atividade

Na perspectiva dos multiletramentos, proporemos um plano de aula que permita aos alunos analisarem a propaganda em seus diversos aspectos, a fim de que desenvolvam a capacidade de levar em conta a multimodalidade para entender as mensagens veiculadas nos textos verbais e também outros modos semióticos.

Objetivamos, com esse tipo de prática pedagógica, proporcionar situações didáticas em que os alunos possam observar como a linguagem verbal, a visual, a sonora se relacionam em propagandas digitais e compreender qual o papel disso na produção de sentidos.

O plano de aula prevê atividades de leitura, pesquisa, discussão e criação.

Público-alvo: turmas de 6º ano do Ensino Fundamental

Duração prevista para o trabalho: 10 aulas

1ª Etapa

No laboratório de informática, apresentar aos alunos o vídeo do Youtube intitulado “Meu banco”, inicialmente sem som. Entregar uma *ficha pedagógica** para eles responderem em duplas.

*A ficha:

Sobre o vídeo que vocês acabaram de assistir:	
1-	Qual o gênero? Qual tipo de texto?
2-	Qual o assunto?
3-	Qual o objetivo?
4-	Quais imagens aparecem? O que elas representam?
5-	Você viu algum texto escrito? Em caso de afirmativa, o que dizia(m)?
6-	No fundo, há uma música. Você imagina que fala sobre o quê? Pense em 5 possíveis palavras-chave dessa música.

2ª Etapa

Após o preenchimento da ficha, promover a socialização das respostas e escuta dos comentários dos alunos.

3ª Etapa

Apresentar novamente o vídeo, agora com os recursos sonoros. Em seguida, coordenar uma análise coletiva, usando as perguntas da ficha já respondida como base. Comparar as respostas antes e depois do contato com o som do vídeo. Indagar, por exemplo:

- 1) Quais os elementos do vídeo que retratam o mundo a nossa volta?
- 2) Quais os modos de estabelecer uma relação com o leitor/expectador?
- 3) Como as imagens interferem na comunicação? E o movimento? E o som?
- 4) O que podemos inferir sobre a intenção do banco?
- 5) Para que grupos a propaganda foi destinada?
- 6) Por que foram utilizados *emoticons*?

Propor uma análise da estrutura gramático-lexical da propaganda “Meu banco”. Associar o texto verbal aos *emoticons* (figura 1).

Texto verbal da propaganda e imagens:

O celular tá na mão.

Ele é meu parceiro em tempo integral.

Ele me escuta e me entende, melhor evolui.

É sensacional!

Meu celular é meu banco!

E não existe outro igual!

O Itaú é meu banco,

Ele é feito para mim no mundo digital. Digital.

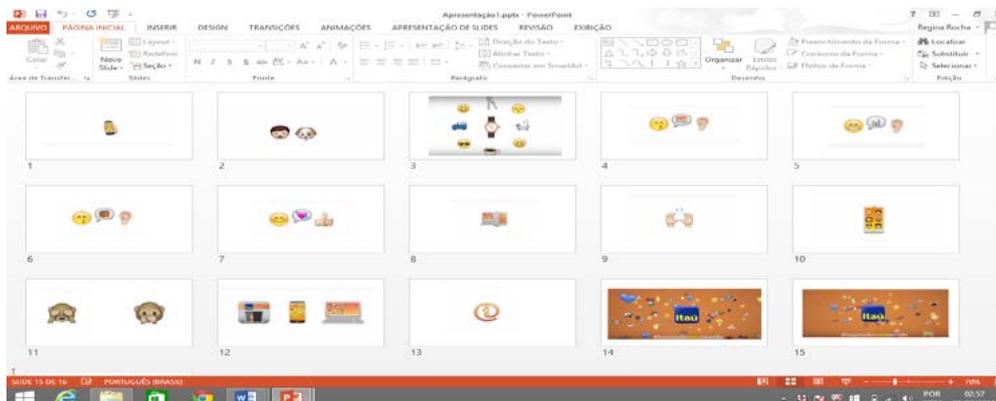


Figura 1 – Sequência de emoticons referentes à música da propaganda, 2015

Retomar a discussão sobre a função para a qual foi produzida a propaganda, tendo em vista: quem a produziu, para quem, quando, onde e como a produziu.

4ª Etapa

No laboratório de informática, os alunos farão buscas de outros vídeos da campanha publicitária do Itaú, com os seguintes títulos: *Mães, São João, Dia dos namorados, Turmas, Feriados, Cinema, Estágio, Novela, Futebol, Baixe App Itaú, Mobile, Na palma da mão.*

Eles escolherão dois, dentre as opções dadas, para uma análise comparativa, observando as imagens, o texto verbal, o som, o tempo de veiculação. Comentarão, também, a propaganda em suas variadas adaptações e a característica de multiplataforma, com possibilidades de customização, seja por comportamento, sazonalidade ou interesses sociais de diversos grupos.

5ª Etapa

Propor aos alunos a organização de equipes, para criação de um vídeo publicitário de 30 segundos, que retrate características e gostos de cada grupo. Explicar que a ideia é criarem uma propaganda na perspectiva do que seria necessário para que uma empresa os convencesse a utilizar serviços que se adequem ao “seu jeito de ser”.

Indicar a sequência de atividades:

- 1) decisões iniciais da equipe;
- 2) produção textual (Editor de texto);
- 3) criação de um jingle com a letra da música;
- 4) gravação individual do jingle no programa Audacity;
- 5) seleção de *emoticons* para uma animação que acompanhará a letra da música;
- 6) finalização do vídeo animado, com uso do programa Power Point ou Movie Maker, trabalhando com a estrutura quadro-a-quadro.

6ª Etapa

Promover a apresentação dos vídeos e encaminhar a análise de cada um, de acordo com os mesmos parâmetros utilizados na leitura da propaganda do banco.

7ª Etapa

Sugerir e orientar a publicação no Youtube e no WhatsApp da turma, se houver.

Considerações Finais

Embora os textos multimodais estejam presentes em toda parte, inclusive em livros didáticos, o trabalho com eles ainda é incipiente na sala de aula. São mais frequentes as estratégias didáticas relativas à leitura que contemplam o conceito tradicional de texto linear e tratam a imagem

apenas como suporte ilustrativo do texto escrito, como uma simples representação da realidade, sem favorecer uma leitura crítica. Como, na esfera publicitária, sobressaem recursos expressivos próprios do discurso persuasivo, aplicados a todos os elementos do texto multimodal, para provocar efeitos cuja intencionalidade o leitor precisa alcançar, é indispensável que o ensino de leitura, ao tratar dos gêneros de tal esfera da atividade humana, também contribua para o desenvolvimento de uma postura interrogativa por parte do leitor.

Trabalhar, em sala de aula, essa formação para a leitura crítica é fundamental na perspectiva de que o aluno se aproprie de estratégias que permitam entender cada texto em seu contexto, o que se reveste de maior complexidade na vida contemporânea, marcada pelo surgimento de novos gêneros discursivos que são, devido à disponibilização de recursos digitais na web, amplamente utilizados nas interações sociais cotidianas.

Referências Bibliográficas

CRYSTAL, D., **A revolução da linguagem**. In: CASTRO Belório, Adriane Belluci. Trad. de Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2005.

DIONISIO, Ângela P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAY-DECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.) **Gêneros textuais reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

FAIRCLOUGH, N. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (Org.). **Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1997, p. 77-104.

_____. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UnB, 2001.

FOUCAMBERT, Jean. **A criança, o professor e a leitura**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

KRESS, G.R.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: the grammar of graphic design**. London: Routledge, 2006.

LEMKE, Jay L. “**Letramento metamidiático: transformando significados e mídias**.” *Trabalhos em linguística Aplicada* 49.2 (2010): 455-479. Campinas: IEL/UNICAMP, 2010 Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/tla/v49n2/09.pdf>.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise e compreensão de textos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros: teorias, métodos e debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, pp. 81-106.

ROJO, Roxane, and Eduardo Moura. “**Multiletramentos na escola**.” São Paulo: Parábola (2012).

Regina Lúcia Faig T. P. da Rocha

Graduada em Pedagogia - habilitação em Orientação Educacional pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ; Pós-graduada em Educação com a aplicação da Informática pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ - EDAI; Mestre em Educação pelo Mestrado Profissional em Prática de Educação Básica (MPPEB) do Colégio Pedro II. Atua como orientadora educacional do Colégio Pedro II, Vice-Diretora no Colégio da Companhia de Santa Teresa de Jesus e pesquisadora na área de tecnologia e Educação.

e-mail: reginaftpr@gmail.com

Érica Barreiros de Assis Mascarenhas

Graduada em Letras - Português/Francês pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e especialista em Tradução - Língua Francesa pela mesma Universidade. Atualmente, participante discente do Programa de Mestrado Profissional em Práticas de Educação Básica no Colégio Pedro II e pesquisadora da área de ensino de língua estrangeira. Atua como professora de francês no Colégio Pedro II e na Aliança Francesa RJ.

e-mail: ericabarreiros@gmail.com