

Orientação

Em qualquer aventura,
O que importa é partir, não é chegar.
Miguel Torga

AGRADECIMENTOS

Jamais imaginei que este projeto me fosse envolver e condicionar da forma profunda como o fez. Partiu de um sonho, que resolvi perseguir contra ventos e marés, como uma casca de noz a sulcar os mares e a desbravar o mundo para vencer um qualquer Adamastor.

Foi um processo longo e solitário, muitas vezes penoso e que, em alguns momentos, se quis impor como quase inatingível. Apesar disso, consegui chegar a bom porto e, por isso, devo uma palavra de agradecimento às pessoas que, de algum modo, me ajudaram.

Primeiramente, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Ana Raquel Simões, que aceitou este desafio, sem me conhecer, pois “herdou-me” como mestranda a meio do percurso (caso inédito, penso eu...), infelizmente por força de um destino cruel, que levou alguém muito especial antes do tempo.

Agradeço a essa pessoa especial, Professor Doutor Américo Dias, que, apesar de já não se encontrar entre nós, foi o primeiro a elogiar e a incentivar a ideia que resultou neste projeto, que me apadrinou e acompanhou durante um breve período (demasiado breve!) e que, acredito, me guiou até aqui, iluminando-me com a sua luz cintilante, lá do leito das estrelas.

Agradeço aos docentes do Mestrado toda a inspiração que me deram, porque me proporcionaram uma “experiência mística”, ao serem verdadeiros “mostradores de assombros” (Rubem Alves, 2002: 47).

Agradeço à Professora Doutora Sónia Múrias pela disponibilidade com que me ouviu, pelas palavras e dicas que me deu, quando eu fiquei sozinha e perdida no início da caminhada.

Agradeço à Diretora do Agrupamento de Escolas de Paredes (AVEP) e da “minha escola”, Professora Olinda Pinto, bem como à Coordenadora do Primeiro Ciclo, Professora Beatriz Madureira, por me terem facilitado na parte logística,

nomeadamente na gestão de contactos com os professores de Inglês, a quem também dirijo o meu agradecimento.

Agradeço à Professora Fátima Busto e ao Professor José Carlos, respetivamente, professores titular e de Inglês da turma do 1.º ciclo onde foi aplicado o estudo, por terem permitido concretizar esta investigação na turma onde lecionavam e terem colaborado na recolha de dados; assim como às crianças que participaram.

Agradeço à Professora Doutora Sónia Valente Rodrigues, pelo seu exemplo, receptividade e auxílio no final deste percurso tão sinuoso.

Agradeço aos amigos que me incentivaram em momentos determinantes e com quem deixei de estar tantas vezes, mas que continuam lá à minha espera.

Por fim, agradeço à minha família:

Aos meus pais, que sempre me inculcaram o gosto pela educação, pelo saber e pela cultura e sempre me ensinaram a ser perseverante e a perseguir os meus sonhos.

Ao meu irmão, Filipe Martins (Prof. Dr.), que me norteou, no momento em que fiquei sem leme e sem rumo.

Ao Tito, à Catarina e à Mariana, os meus três filhos, a quem privei da minha companhia, dedicação, carinho e atenção, no decorrer destes longos meses de entrega ao computador, aos livros e aos papéis; pelos trabalhos e responsabilidades extra que tiveram que assumir para me libertarem dessas amarras.

E ao meu marido Tito, a quem descobri um talento natural para *Chef*, apesar do “mestrado em cozinha” obrigatório e ultrarrápido a que teve de se sujeitar.

RESUMO

Numa era de globalização, de desenvolvimento tecnológico exponencial e de consumismo exacerbado, a publicidade conquistou o cotidiano das sociedades modernas e seduziu, também, as nossas crianças.

Subjacente ao paradigma de que o comportamento humano dá respostas favoráveis a estímulos adequados e apresentados com oportunidade e habilidade (Caetano *et al.*, 2011), colocamos a hipótese de utilização didática de anúncios publicitários na aula de Inglês para o desenvolvimento de competências comunicativas.

Este projeto assentou no aproveitamento do potencial que a publicidade oferece, tendo em conta, por um lado, a envolvimento sedutora que a torna um meio privilegiado para captar a atenção e veicular informação e, por outro, a prevalência de palavras em Inglês que nela se observa.

O estudo, de natureza qualitativa, é o resultado de uma investigação-ação, na qual adotamos uma metodologia baseada num modelo descritivo e interpretativo, através de métodos qualitativos de recolha de dados e análise de informação, que teve como participantes crianças do 4.º ano de escolaridade. Desenvolvemos questionários, como instrumentos de recolha de dados, aplicados a professores e alunos. Construimos, igualmente, guiões de atividades com sugestões de exploração da publicidade no ensino da língua.

Comprovamos que a publicidade, aliada ao Inglês, pode ser um valioso recurso no desenvolvimento e aprendizagem das crianças, pois é um material autêntico, motivador, atrai a atenção, possibilita o contacto com situações reais, envolve linguagem verbal e não-verbal e permite a exploração de diferentes temas, o que contribui, certamente, para a compreensão intercultural, a mobilização de saberes e o desenvolvimento do espírito crítico.

Palavras-chave: Inglês no 1.º CEB, publicidade, material autêntico, competência comunicativa

ABSTRACT

In a globalization era alongside with exponential technological development and exacerbated consumerism, advertising has engaged the daily life of modern societies and seduced our children.

Underlying the paradigm of human behaviour giving favourable responses to appropriate stimuli when presented with opportunity and ability (Caetano *et al.*, 2011), we set the hypothesis of an educational use of advertising in the English class on behalf of the development of communication skills.

This project was based on the idea of using the great potential of advertising, taking into account, on the one hand, the seduction that makes it an ideal way to capture the attention and provide information and on the other hand, the prevalence of English words.

This qualitative study is the result of an investigation in which we adopted a descriptive and interpretative methodology, through qualitative methods of data collection and analysis of information, which was attended by children of the 4th grade. We developed questionnaires as data collection tools applied to teachers and students and we built activity guides suggesting how teachers can exploit advertising in language teaching.

We proved that advertising along with English can be a valuable tool in the development of children in the learning process, because it is an authentic material, motivates, draws the attention, allows the contact with real situations and the study of different themes, involves verbal and non-verbal language, leading to intercultural understanding, mobilization of knowledge and eliciting critical thinking.

Keywords: English to young learners, advertising, authentic material, communicative competence

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Tabelas	xi
Índice de Figuras	xiii
Lista de siglas e abreviaturas	xv
INTRODUÇÃO	1
1. ENFOQUE TEÓRICO	7
1.1. O Inglês e a publicidade nas novas sociedades – Que perspectiva?	7
1.2. Publicidade e socialização	11
1.2.1. A publicidade e a integração social das crianças	15
1.2.2. Impacto da publicidade infantil nos seus estereótipos	18
1.3. A publicidade no ensino do Inglês	24
1.3.1. O valor da motivação	28
1.3.2. Materiais autênticos	31
1.4. Competência comunicativa e competência semiológica	33
1.4.1. A publicidade como paradigma de reflexão e crítica	35
2. METODOLOGIA	39
2.1. Natureza do estudo	39
2.2. Objetivos e questões de investigação	40
2.3. Caracterização do contexto de investigação	42

2.3.1. Caracterização geral do agrupamento no contexto físico, social e familiar	42
2.3.2. Caracterização das famílias do agrupamento	43
2.3.3. Caracterização dos alunos do agrupamento (macro contexto)	44
2.3.4. Caracterização da turma envolvida na investigação-ação (micro contexto)	45
2.4. Descrição do projeto de intervenção	46
2.5. Processo de recolha de dados	49
2.5.1. Aula n.º 1 – Advertising is everywhere – Turn on to... advertising!	53
2.5.2. Aula n.º 2 - Food is great! – I’m lovin’it!	57
2.5.3. Aula n.º 3 - Food is great! – Fast food?... Be healthy!	60
2.5.4. Aula n.º 4 - Food is great! – Plate in shape!	62
3. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	67
3.1. Professores	67
3.2. Alunos	79
4. CONCLUSÕES	105
5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES	111
6. BIBLIOGRAFIA	115
7. ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1 - Razões para a utilização ou não da publicidade como recurso didático.</i>	_____	72
<i>Tabela 2 - Palavras em Inglês (alimentação) mais referidas no 1.º e no 2.º teste.</i>	_____	99

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 - Conhecimento das estratégias ou metodologias a usar no ensino de Inglês no 1.º CEB.</i>	<i>69</i>
<i>Figura 2 – Pertinência do uso da publicidade como dispositivo pedagógico no ensino de Inglês no 1.º CEB.</i>	<i>69</i>
<i>Figura 3 – Utilização da publicidade na aula de Inglês.</i>	<i>70</i>
<i>Figura 4 – Regularidade na utilização da publicidade na aula de Inglês.</i>	<i>70</i>
<i>Figura 5 – Competências mais propícias de desenvolver através da publicidade.</i>	<i>73</i>
<i>Figura 6 – Ordem de preferência na escolha das competências</i>	<i>74</i>
<i>Figura 7 – Objetivos mais exequíveis através do recurso à publicidade.</i>	<i>75</i>
<i>Figura 8 – Tipos de suportes considerados mais adequados.</i>	<i>76</i>
<i>Figura 9 – Suportes mais escolhidos em 1.º lugar.</i>	<i>77</i>
<i>Figura 10 – Suportes mais escolhidos em 2.º lugar.</i>	<i>78</i>
<i>Figura 11 – Suportes mais escolhidos em 3.º lugar.</i>	<i>78</i>
<i>Figura 12 – Número de anos de frequência de aulas de Inglês.</i>	<i>80</i>
<i>Figura 13 – Número de professores de Inglês que já tiveram.</i>	<i>80</i>
<i>Figura 14 – Motivos apresentados para a frequência de aulas de Inglês.</i>	<i>81</i>
<i>Figura 15 – Gosto pela aprendizagem de Inglês.</i>	<i>82</i>
<i>Figura 16 – Atividades que os alunos preferem realizar na aula de Inglês.</i>	<i>83</i>
<i>Figura 17 – Atividades menos apreciadas pelos alunos nas aulas de Inglês.</i>	<i>84</i>
<i>Figura 18 – Opinião dos alunos quanto à importância dos anúncios publicitários.</i>	<i>86</i>
<i>Figura 19 – Destinatários (público-alvo) dos anúncios publicitários.</i>	<i>87</i>
<i>Figura 20 – Grau de apreciação da publicidade.</i>	<i>88</i>
<i>Figura 21 – Locais onde mais veem e/ ou ouvem anúncios publicitários.</i>	<i>89</i>
<i>Figura 22 – Suportes mais escolhidos.</i>	<i>90</i>
<i>Figura 23 – Locais de divulgação publicitária mais apreciados.</i>	<i>90</i>
<i>Figura 24 – Aspectos mais apreciados na publicidade.</i>	<i>91</i>
<i>Figura 25 – Resultados dos testes de avaliação de diagnóstico realizados.</i>	<i>95</i>
<i>Figura 26 – Classificações obtidas no 1.º teste de diagnóstico.</i>	<i>96</i>
<i>Figura 27 – Classificações obtidas no 2.º teste de diagnóstico.</i>	<i>96</i>
<i>Figura 28 – Classificações obtidas no 1.º teste em valores absolutos.</i>	<i>97</i>
<i>Figura 29 - Classificações obtidas no 2.º teste em valores absolutos.</i>	<i>97</i>
<i>Figura 30 – Número de palavras registadas como conhecidas em ambos os testes.</i>	<i>98</i>
<i>Figura 31 – Comparação do repertório vocabular em ambos os testes.</i>	<i>98</i>
<i>Figura 32 – Comparação entre o número de palavras reconhecidas em cada teste.</i>	<i>100</i>

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AVEP – Agrupamento de Escolas de Paredes

AEC – Atividade Extra Curricular

CEB – Ciclo de Ensino Básico (1.º CEB/ 2.º CEB)

TEIP – Território Educativo de Intervenção Prioritária

PEA – Projeto Educativo do Agrupamento

RSI – Rendimento Social de Inserção

CPCJ – Comissão de Proteção de Crianças e Jovens

NEE – Necessidades Educativas Especiais

PPT – PowerPoint

EE – Encarregados de Educação

TPR – Total Physical Response

DT – Direção de Turma

CDT – Coordenação de Direção de Turma

INTRODUÇÃO

Se as coisas são inatingíveis...ora!
Não é motivo para não querê-las...
Que tristes os caminhos se não fora
A mágica presença das estrelas!
Mário Quintana

O projeto de investigação que aqui se apresenta foi elaborado no âmbito da dissertação de Mestrado em Ensino Precoce de Inglês da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto.

Foi pensado como um plano de intervenção, sustentado por uma abordagem metodológica diferenciada, que integra um conjunto de atividades sistemáticas diversas, que acompanham e ajudam ao desenvolvimento de uma sequência didática.

A sua finalidade primordial reside na compreensão das possibilidades e dos efeitos do recurso à publicidade como dispositivo pedagógico para o desenvolvimento de competências, no processo de ensino e aprendizagem do Inglês, no 1.º ciclo do Ensino Básico. Pretende-se melhorar o desempenho dos alunos na língua estrangeira, o Inglês, no domínio da competência comunicativa na oralidade (*spoken interaction listening, spoken production*), em conexão e articulação com todas as outras (*intercultural domain, reading, writing, lexis and grammar*), minimizando eventuais dificuldades, através de estratégias educativas diferenciadas, construídas com base em material publicitário.

A escolha do tema surgiu da convergência de um conjunto de fatores: em primeiro lugar, a necessidade de motivar, cada vez mais, os alunos para a aprendizagem do Inglês no 1.º ciclo e a conveniência em diversificar estratégias de ensino, que levam, efetivamente, ao desenvolvimento de competências comunicativas. Em segundo lugar, a publicidade pareceu-nos constituir-se como um

material alternativo e à disposição de todos, ainda pouco explorado, que poderia transformar-se numa ferramenta útil ao ensino da língua. Por último, a perspectiva de aproveitar o grande potencial que a publicidade pode constituir, tendo em conta, por um lado, o poder e a magia que esta exerce sobre as crianças e, por outro, a “invasão” de palavras ou expressões em Inglês que nela pululam.

É incontornável constatar como os meios de comunicação de massas e a publicidade ganharam um protagonismo sem igual na vida das sociedades contemporâneas, sobretudo nos últimos tempos, com o desenvolvimento exponencial das tecnologias. Hoje em dia, uma parte substancial da informação e do conhecimento que temos sobre o ambiente que nos rodeia advém dessas fontes. Por essa razão, a nossa visão sobre o mundo e sobre as pessoas está cada vez mais relacionada com a maneira como esses meios de comunicação e a própria publicidade selecionam a informação e veiculam ou exibem a mensagem, sendo denominados de “indústrias da realidade”, uma vez que têm o poder de dar visibilidade a determinadas realidades, por si destacadas (Lomas, 1998: 87).

A publicidade e os meios de comunicação, em geral, contribuem indubitavelmente e de forma eficaz para a construção da identidade pessoal e cultural, bem como para a socialização das pessoas (Lomas, 1998: 88).

Inevitavelmente, quer queiramos quer não, a publicidade invadiu o nosso quotidiano e impôs a sua presença de forma inequívoca e dominante. Já na década de 80, Roger Guerin ilustrava de forma brilhante esta ideia, ao afirmar, conforme citação de Lomas no prólogo do livro de Melero, que *“el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”* (Melero, 2006: 9).

A publicidade está, de facto, por todo o lado,

en la ventana electrónica del televisor y en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos y en el interior de las revistas, en los programas de la radio y en el buzón de cada hogar, en los espectáculos deportivos y en los acontecimientos culturales (Lomas, 2001a: 31-32).

Seria, de todo, impossível imaginar a paisagem que nos rodeia e os lugares por onde passamos sem a animação e o colorido contante e interminável dos anúncios publicitários: “...*hoy no es posible imaginar el mundo en que vivimos sin el carnaval eufórico y alegre de los anuncios*” (Lomas, 2001a: 32).

Segundo Manuel Rivas, citado por Lomas (2001a: 31), “vivemos imersos nessa segunda natureza” que é a publicidade e, já que assim é, podemos e devemos tirar proveito disso, beneficiando das suas potencialidades: “*Sería muy provechoso que en las escuelas se estudiase este nuevo hábitat: la ecología de las palabras y los colores*” (Lomas, 2001a: 31).

A influência da publicidade, atualmente, é tal, que as crianças são capazes de distinguir mais facilmente entre marcas de dispositivos eletrônicos, como telemóveis, *tablets* ou consolas (ex: *PlayStation 4, Xbox One e Wii U*), ou entre um hambúrguer da McDonald’s e um da Burger King, do que saber as diferenças entre duas espécies animais - “*un niño distingue con facilidad las marcas de telefonía móvil pero desconoce qué diferencia a un abedul de un arce*” (*idem*). “Este “conhecimento” surge da atração, do interesse e da excitação que a publicidade desperta; das emoções e sensações que provoca; da atenção e concentração que implica, sem esforço.

O comportamento humano é resultado de respostas que o indivíduo dá a estímulos que recebe. Um estímulo adequado, desde que seja apresentado com oportunidade e habilidade tem grandes possibilidades de provocar respostas favoráveis (Caetano Marques & Silva, 2011: 113).

Ora, a escola (o ensino) só poderia beneficiar se aproveitasse as vantagens estimulantes, motivadoras, persuasivas e sugestivas da publicidade e da linguagem publicitária (imagem e texto), envolvendo os alunos na aprendizagem de coisas reais através da sedução da ficção publicitária.

Pretende-se, então, aumentar a motivação dos alunos para comunicarem em Inglês, naturalmente, sem pudor, sem preconceitos e inseguranças, pois a oralidade, embora devesse ser o domínio mais privilegiado no 1.º ciclo, é ainda bastante

esquecido na sala de aula ou trabalhado de forma insuficiente e limitada. Por experiência, constatamos que os alunos chegam ao 2.º ciclo (5.º ano) com grandes dificuldades em estabelecer e manter um qualquer diálogo em Inglês, ainda que curto, com o professor ou com um colega. No diagnóstico oral que é feito no início de cada ano letivo (neste nível ainda não se fazem testes de diagnóstico escritos), os discentes demonstram dificuldade em comunicar e interagir entre si ou com o docente, mesmo em situações simples. Denota-se algum conhecimento de vocábulos soltos e descontextualizados, mas inaptidão em se exprimirem, usando frases e estruturas elementares.

Deste modo, a questão principal à qual nos propomos responder é:

Poderá a publicidade constituir-se como um recurso didático¹ útil ao desenvolvimento de competências comunicativas na aula de Inglês no 1.º Ciclo do Ensino Básico (CEB)?

Numa primeira parte deste trabalho, começaremos por fazer uma contextualização teórica sobre questões relacionadas com a publicidade, designadamente o valor desta como recurso pedagógico, à luz de alguns autores como Emílio Arjonilla (1991), Carlos Lomas (1998, 2001), Miguel Melero (2006), Maria Alzira Vaz e Ana Carvalho (2001), Rosário Higgs e Francisco Pereira (2005), entre outros e a importância do desenvolvimento de competências comunicativas. Apresentaremos os fatores que levaram à escolha dos anúncios publicitários neste estudo, bem como as razões da seleção da competência comunicativa como aspeto a desenvolver. Iremos referir, brevemente, o enquadramento legal do uso deste material aplicado ao ensino.

Numa segunda parte, procederemos à descrição da metodologia seguida, explicitando o objetivo do estudo, o processo de recolha de dados e a respetiva análise e interpretação. Explanaremos, em pormenor, a investigação-ação realizada. Considerámos conveniente, também, fazer uma caracterização sumária do contexto

¹ Os termos “didático” e “pedagógico” serão usados como sinónimos, quando a referência for à publicidade, enquanto recurso para o ensino e aprendizagem em sala de aula.

socioeconómico e cultural dos estudantes do Agrupamento de Escolas de Paredes, designado também por AVEP, o qual, de certa forma, explica os constrangimentos ao nível do sucesso escolar e a necessidade de esta escola ser um Território Educativo de Intervenção Prioritária (TEIP) desde o ano letivo de 2009-2010. Finalmente, resumiremos as conclusões do estudo e eventuais limitações.

1. ENFOQUE TEÓRICO

1.1. O INGLÊS E A PUBLICIDADE NAS NOVAS SOCIEDADES – QUE PERSPETIVA?

Numa era marcada pelo fenómeno emergente da globalização, constatamos que a abertura de fronteiras e a livre circulação de pessoas e bens desencadeou uma nova ideia de nacionalidade, uma nova forma de identidade pessoal e de interação social, sobretudo por força da internet.

Somos “cidadãos do mundo” e vivemos numa aldeia universal, onde interagimos conjuntamente, de modo real ou virtual, como se pertencêssemos, simplesmente, a uma família maior. Apesar da identidade nacional dos povos e das inúmeras particularidades que os distinguem, cada vez mais essas diferenças se esbatem e nos tornamos seres com semelhanças e realidades em comum, estreitando, ou não, laços entre nós, numa autêntica “sociedade em mutação” (Paixão, 2000). A noção de identidade mudou significativamente e houve uma transição do nacionalismo para a aludida globalização, que através da circulação planetária de informação e cultura, deu azo a que as identidades específicas fossem perdendo os seus contornos.

Segundo dados recentes, os sociólogos anunciam uma reconstrução social, tecida com novos laços de vizinhança e novas estruturas familiares e de trabalho, que tende a afirmar-se como uma sociedade civil “mundializada” (Paixão, 2000).

Neste quadro internacional globalizado, surge, igualmente, e por contraste, uma forte ameaça à coesão social, ilustrada pelo individualismo crescente, egoísmos coletivos ou individuais, o declínio dos laços familiares e comunitários e o enfraquecimento dos valores de referência tradicionais (Paixão, 2000). Como descreve singularmente Mia Couto numa declaração da sua personagem, o vendedor de pássaros: “Minha raça sou eu mesmo. A pessoa é a humanidade individual. Cada homem é uma raça (...)” (Couto, 2002: 9).

Paralelamente, vivemos numa época de desenvolvimento incomensurável das ciências e da tecnologia, em que assistimos à massificação dos dispositivos de comunicação e à multiplicação dos suportes e meios de acesso à informação. Os indivíduos não ficam isolados regionalmente, mas podem adquirir e “consumir bens reais ou simbólicos” produzidos por outras culturas, “incorporando no seu quotidiano valores, objetos e modos de viver de realidades distantes”, num fenómeno denominado de “desterritorialização” (Carvalho, 2006).

Não obstante, a comunicação ganhou um novo sentido, na medida em que é possível comunicar em simultâneo ou diferido, através de ferramentas síncronas ou assíncronas, para qualquer parte do mundo, a qualquer hora, através dos mais variados meios. Vivemos rodeados por inúmeros dispositivos tecnológicos e instrumentos de comunicação, sem os quais já não nos imaginamos e que emergem como novas formas de poder e de controlo social.

As ideias sempre viajaram muito e de várias formas ao longo da História da Humanidade. Hoje, graças aos processos facultados pelas tecnologias, podem estar disponíveis em tempo real e simultaneamente nos quatro cantos do mundo. Estão ali, prontas a serem colhidas em qualquer dos lugares em que possam ter algum interesse para quem quer que seja. Tornaram-se ubíquas ou omnipresentes (Moura, 2013: 89).

Neste contexto, há dois aspetos que importa analisar: por um lado, o surgimento de uma espécie de nova vaga de colonialismo linguístico, protagonizado pela língua inglesa. A internacionalização dos mercados e o desenvolvimento de uma economia à escala mundial trouxeram a necessidade de utilização de uma linguagem de comunicação eficaz entre os povos e fizeram com que muitas nações adotassem o Inglês como língua oficial do mundo dos negócios e da atividade diplomática. Assim, esta transformou-se na língua franca universal, por imposição da máquina colonial inglesa da época e do seu imperialismo. O Inglês deixou de ser exclusivo de um pequeno grupo de privilegiados, para ser propriedade de uma sociedade intercultural e plurilingue. Se a familiaridade com esta língua já era natural em gerações anteriores (do pós-guerra - 2.ª Guerra Mundial), que cresceram com a televisão e o

acesso ao cinema americano (legendado, mas não dobrado); se os estrangeirismos se foram insinuando na língua portuguesa de forma gradual, mas incisiva; agora, com as novas tecnologias, e em especial com a internet, a penetração natural do inglês no desenvolvimento infantil tornou-se ainda mais acentuada e significativa.

Por outro lado, considerando o modo exponencial como as fontes de informação têm vindo a multiplicar-se, e considerando também o incremento da capacidade de consumo e assimilação de tais estímulos por parte das gerações mais jovens, observamos que um dos motores centrais (ou, pelo menos, mais evidentes) desse redimensionamento cultural e cognitivo é o universo da publicidade, que é um exemplo máximo da velocidade informativa, da superposição de estímulos e da interculturalidade e transculturalidade que os seus produtos e mensagens carregam.

Mas a publicidade é também, por definição, uma linguagem do chamativo, do apelativo, do estimulante, da sedução. Ela reúne, portanto, uma dupla valência sobre a qual nos interessará refletir: em primeiro lugar, a publicidade é um instrumento privilegiado de nivelamento cultural globalizante. A título de exemplo, podemos constatar como a «Coca-cola» se tornou um ícone universal, sem pátria, sem «estrangeirismo». Os produtos e as mensagens publicitárias são pontes naturais entre as culturas, ou melhor, são agentes transculturais. De facto, os produtos e mensagens veiculados nas campanhas publicitárias são, cada vez mais, pensados e desenhados expressamente com esse objetivo – a internacionalização, como imperativo dos interesses económicos na competitiva era da globalização. Em segundo lugar, paralelamente, a própria natureza semiológica da linguagem publicitária favorece o mesmo impulso de transculturalidade, ao servir-se de conteúdos de apelo universal.

Em suma, a publicidade tende a ser universalmente atraente. Ela *“conversa com todos y com cada uno de nosotros y nos invita a vivir un oasis de ensueño y perfección absoluta.”* (Lomas, 2001a: 32)

É neste duplo sentido que a publicidade parece insinuar-se como um campo rico de conteúdos com interesse pedagógico para o ensino do Inglês: por um lado, pela sua natureza globalizante (que facilita o intercâmbio cultural, onde se inclui a

aprendizagem de línguas estrangeiras); por outro lado, pela sua tónica especialmente apelativa, que a torna, no mínimo, um instrumento de motivação pedagógica.

Relativamente ao primeiro aspeto, podemos afirmar que a publicidade *“contribuye a la construcción de la identidad sociocultural de las personas en nuestras sociedades...”* e constitui *“una eficacísima herramienta ideológica de alienación social”*, uma vez que cria e difunde *“formas de vida y los hábitos culturales”* (Lomas 2001a: 32) das sociedades capitalistas. Além disso, *“Short TV commercials are ideal for in-class activities and for analysing cultural attitudes, beliefs and behaviours.”* (Cunningham, sd: 101) Segundo o historiador Peter Burke (2003, citado por Carvalho, 2006), o processo de globalização está a contribuir para a mudança nos idiomas e isso deve-se à invasão de termos e expressões em inglês, principal vetor das terminologias técnico-científicas (tecnologia e meios de comunicação, onde se inclui a publicidade). Cunningham (sd: 101) enunciou uma das conclusões de uma experiência realizada no Japão, na qual se verificava que quando os aprendentes ficam expostos à publicidade, no caso anúncios publicitários na televisão, a competência oral melhora significativamente (*“the oral proficiency of these learners... is improved”*).

O aspeto motivador prende-se, entre outros, com a atração que a publicidade exerce sobre o público, sobre a sociedade, que nas palavras de Blas de Otero, citado por Lomas (2001a: 32) é *“una embarcación sin rumbo acosada por la publicidad”*. Na nossa sociedade, as crianças consomem anúncios desenfreadamente e nada lhes escapa. Há investigações sobre o mercado audiovisual, que apontam para números assustadores de audiência infantil, como cerca de vinte e cinco a trinta horas semanais, o que indica que o tempo que passam em frente ao televisor, *“ante el aula sin muros de la televisión”*, é tanto quanto o que passam sentados na escola, *“en las aulas con muros de la Educación”* (Lomas, 2001a: 33).

Las formas y los contenidos que se exhiben en la ventana electrónica del televisor son, a los ojos de esos depredadores audiovisuales que habitan en las aulas, bastante más divertidos, fascinantes y eficaces que las formas y los contenidos habituales en la comunicación pedagógica de las escuelas e institutos (Lomas, 2001a: 33).

Estas características convidam, portanto, a um estudo mais aprofundado das potencialidades da publicidade enquanto recurso pedagógico e didático. E esse estudo deverá fazer-se por dois caminhos entrecruzados: através de uma análise sociológica (que analisa o impacto da publicidade nos seus lugares-comuns) e através de uma análise semiológica (que analisa os mecanismos da eficácia publicitária).

Se constatarmos que a publicidade já constitui naturalmente um fator da aprendizagem espontânea do inglês, impondo-se como uma fonte incontornável de estímulos, a sua apropriação pedagógica – aplicada com método, critério e parcimónia – só poderá, certamente, revelar-se uma mais-valia.

1.2. PUBLICIDADE E SOCIALIZAÇÃO

Primeiramente, será importante circunscrever o que se entende por estes dois termos, para, posteriormente, se compreender a ligação entre ambos.

Quanto à publicidade, a tarefa não é simples, pois existem múltiplas definições possíveis, encontrando-se em cada livro sobre o tema uma diferente. De forma muito breve, publicidade é algo que é ou deve ser do “conhecimento público”, é “divulgação” (Costa & Melo, 1995: 1477). Já numa definição mais ampla, no campo do Direito e da Economia trata-se de:

Toda a forma de comunicação ou de divulgação que vise dirigir a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial, com o fim de promover a sua aquisição. (...) 2. A publicidade, no sentido agora utilizado, é um meio de persuasão de massas, resultante de uma economia concorrencial de mercado. (...)

Técnica de marketing que utilizam as organizações comerciais para influenciar o público, com o fim de chamar a sua atenção para uma determinada marca, produto ou serviço (Oliveira & Oliveira, 1994, XV: 224).

Alguns autores, entendidos nessa matéria, consideram que uma definição deve ser abrangente, mas esclarecedora, sendo, simultaneamente, curta, clara e objetiva, por isso afirmam o seguinte:

Publicidade é uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, levando-o a um condicionamento identificativo com ele. (Caetano *et al.*, 2011: 28)

Se atentarmos no conteúdo destas definições, podemos constatar que, no geral, a publicidade é associada, unicamente, ao seu lado comercial, em que a finalidade última é “vender mais coisas com mais frequência, para mais pessoas, por mais dinheiro” (Zyman, in Caetano *et al.*, 2011: 29), sendo ignorado o seu papel capital na sociedade. Não se trata, exclusivamente, de influenciar o consumidor à ação, à aquisição de determinado produto, mas da ascendência sobre um modo de estar, de pensar, de sentir e de viver da sociedade.

Si la publicidad no sólo vende productos sino que también contribuye a la construcción de la identidad sociocultural de las personas en nuestras sociedades entonces no sólo estamos ante una estrategia comunicativa orientada al fomento del consumo de de los hábitos de compra sino también, y sobre todo, ante una efficacísima herramienta ideológica de alienación social (Lomas, 2001a: 32).

Neste contexto, estamos perante um efeito duplo, que se divide entre o lado comercial do desejo de compra e o lado em que essas estratégias de desejo se transformam numa ferramenta infalível de conservação da sociedade atual (Lomas, 2001a).

Com la publicidad se crean ilusiones, se exhiben u ocultan estilos de vida, se elogian o condenan ideologias, se persuade a las audiências de la bondad y la utilidad de

determinados hábitos y conductas y se educa a las personas en la adhesión al mercado del consumo (Lomas, 2001a: 32).

É deste modo que somos conduzidos até outra encruzilhada, para percebermos e compreendermos a estreita ligação e interação entre a publicidade e a socialização das crianças.

Socialização é a “integração social da criança no decurso do seu desenvolvimento.” (Costa & Melo, 1995: 1671). Mas é, similarmente, um

Processo de aprendizagem e educação dentro das relações de interação e estrutura (família, classes, etc.), que convertem o homem num membro da sociedade. O processo vai acompanhado de uma simultânea distribuição dos indivíduos nos diferentes postos dessa sociedade. Para um indivíduo, o processo de socialização, que é concomitante do seu futuro e maturidade, supõe a construção da sua personalidade sociocultural. Em cada uma das etapas desse processo acontecem fenómenos de adaptação às novas estruturas e funções com as quais se enfrenta o indivíduo (Oliveira & Oliveira, 1994, XVII: 67).

A socialização é, então, um processo longo, lento e contínuo, que se inicia a partir do nascimento (ou ainda antes), realiza-se através da comunicação, e passa pela assimilação dos hábitos, valores e cultura de determinado grupo social, por meio dos quais o indivíduo se torna membro dessa comunidade.

Na opinião de Lentin (1990: 42), este processo inicia-se logo no ventre materno, onde a criança percebe a voz da mãe, que, ao comunicar consigo, se torna o seu primeiro contacto social e o “primeiro professor de língua materna”. Deste modo, a criança sofre influência dessa atividade verbal, combinada com todos os elementos que a acompanham.

Sabendo que, historicamente, a linguagem se desenvolveu nos homens em sociedade e que essa é a mais evidente expressão de cultura de um povo, reconhecemos que, após o nascimento, a criança se encontra “na sociedade dos seus próximos, onde ela é submetida à influência da linguagem” (Lentin, 1990: 43), que,

por sua vez, varia de acordo com a categoria sociocultural do meio no qual ela nasce e cresce.

Nos primeiros tempos, a interiorização da linguagem, bem como as regras basilares da sociedade, a ética, os valores morais e os modelos comportamentais do grupo a que pertence são adquiridos por imitação e têm um valor primordial para a criança, deixando marcas muito profundas em toda a sua vida, pois é nessa altura que ela constrói o seu mundo, a sua personalidade e o seu caráter, de forma a ser admitida na sociedade.

Com o crescimento, sucessivamente, o processo continua com a inserção da criança já socializada, em novos setores da sociedade: na escola, nos grupos de amigos, no trabalho ou nas atividades. Em cada um destes, vai sofrendo influências e reagindo de acordo com as expectativas da sociedade em que se insere. Simultaneamente, outros fatores têm ascendência sobre o indivíduo, como os meios de comunicação de massas e os grupos de referência, compostos pelas bandas favoritas, atores, modelos, super-heróis, entre outros.

A publicidade surge, pois, como um veículo, por excelência, de socialização e de transmissão de valores que pertencem a uma dada cultura, já que o discurso publicitário revela modos de vida, associados a interações e valores sociais, característicos de uma cultura e de uma sociedade (Pereira & Higgs, 2005). Os anúncios convertem-se num estandarte de um grupo social, de um género, de um estilo de vida e de uma determinada maneira de viver o mundo (Lomas, 2001a).

Segundo Lomas (2001b), na atualidade, a construção do conhecimento e das identidades socioculturais das pessoas é cada vez mais uma tarefa da escola e um monopólio das “indústrias de consciência”, especialmente da televisão e da publicidade.

1.2.1.A publicidade e a integração social das crianças

Nos últimos tempos, a publicidade tem vindo a tornar-se um assunto de debate e de especial interesse, principalmente no que toca ao estudo da sua influência, muitas vezes acusada de nefasta, sobre as crianças.

De facto, se nos detivermos apenas nas consequências negativas dos níveis assustadores de audiência infantil, poderemos correr esse risco. No entanto, há diversos autores que se debruçam, atualmente, nos aspetos que podem inverter essa tendência.

Higgs & Pereira apresentaram os resultados de um estudo, centrado na análise psicossocial da publicidade dirigida a crianças, no qual concluíram que a publicidade “constitui um poderoso meio de socialização da criança, introduzindo-a no mundo dos objetos e proporcionando-lhe familiaridade com eles.” (2005: 1799)

A televisão é um dos meios de comunicação mais atraentes para as crianças, exercendo um fascínio singular. É a principal fonte de publicidade recebida por elas e a mais apreciada também. De acordo com investigações já levadas a cabo por Kapferer (1985, in Pereira & Higgs, 2005), as crianças acabam por gostar mais da publicidade dirigida aos adultos do que a que se destina a elas próprias e têm tendência a ver o mesmo anúncio inúmeras vezes, sem se cansar, interiorizando o que vêm para, posteriormente, imitarem. Desta forma, a publicidade cria uma ligação de intimidade com elas, proporcionando, também, a iniciação nos papéis dos adultos e a construção da sua identidade e do seu eu. É através das opções que vão tomando que elas se vão auto construindo, num processo de autodefinição do seu ser, para o qual contribuem, significativamente, as marcas publicitadas.

Os anúncios publicitários têm um papel ativo na aprendizagem sobre a vida, pois, segundo Macbeth (1996, in Pereira & Higgs, 2005), a criança está cognitivamente ativa quando vê televisão. Por isso, se o conteúdo é apresentado de forma compreensível, interessante e atrativo, a criança vai prestar atenção e consequentemente aprender com o que vê.

Normalmente, por defeito (do discurso publicitário), os anúncios apresentam histórias curtas, simples e claras, com argumentos limitados e de fácil descodificação.

Além disso, mostram sempre crianças mais velhas que o público-alvo, utilizam mascotes e servem-se de diversos estratagemas, como as cores, os contrastes, a música, os ambientes de felicidade, tranquilidade e satisfação entre outros aspetos extremamente atraentes, desenvolvendo, assim, mecanismos de identificação mais eficientes.

As aprendizagens, feitas nos primeiros anos, são muito intensas e acontecem, como vimos anteriormente, por modelagem. A publicidade tem, portanto, um papel basilar, que Kapferer (1985, in Pereira & Higgs, 2005) assemelha a um ritual, comparando com as histórias que as crianças ouvem os pais contar à noite, antes de adormecerem.

A publicidade é de tal maneira importante para as crianças, que elas chegam mesmo ao ponto de interromper as suas brincadeiras ou jogos, para prestar atenção aos anúncios, absorvendo tudo o que vêm ao pormenor. Este exercício é feito infinitas vezes, pois os anúncios repetem-se vezes sem conta na televisão e as crianças gostam disso, tal como gostam de ouvir as histórias que pedem aos pais para contar, repetidamente, ao deitar. “São estas repetições das histórias e da publicidade, que marcam o seu desenvolvimento imagético, que as tranquilizam, porque se sentem integradas num modelo estável e seguro” (Pereira & Higgs, 2005: 397).

A publicidade serve-se da sedução verbal e imagética no processo de persuasão. A informação que é dada sobre os produtos é suportada por uma abordagem otimista para provocar uma necessidade insaciável de comprar. Segundo Carvalho (1996: 11 in Britto, 2007: 1), a publicidade “exibe um mundo perfeito e ideal onde tudo são luzes, calor e encanto numa beleza perfeita e não-perecível”.

As reações das crianças às mensagens veiculadas no discurso publicitário dividem-se, na opinião de Pereira & Higgs (2005), entre a dimensão afetiva e a cognitiva, pois, no primeiro caso, têm uma reação emocional de prazer face a um mundo imaginário de sonhos e alegria, onde só acontecem coisas boas, o que as leva, eventualmente, a experienciar uma sensação de excitação e, no segundo caso, acontece um processamento de informação, ao nível dos conteúdos visuais e orais, sobre os quais irá ocorrer uma opinião crítica (ao selecionarem o que gostam e o que querem).

A publicidade pretende, através da comunicação quase instantânea, que a sua mensagem persuasiva seja ouvida e compreendida, e com suficiente impacto para influir nas atitudes e opiniões das pessoas (Caetano *et al.*, 2011: 46). O sistema instaurado no mundo publicitário e denominado pelo anagrama “AIDA” para “Atenção, Interesse, Desejo e Ação” (*idem*), descreve sumariamente o comportamento despoletado. A atenção é despertada pela curiosidade e transforma-se em atração, provocando um comportamento.

Evidentemente, os meios de comunicação, pressionados pelos índices de audiência, “não estimulam a autonomia crítica dos públicos e são levados a manipular informação e valores, estabelecendo, em tempo imediato, opiniões feitas” (Paixão, 2000: 8). Cabe às sociedades, às famílias e à Educação, na figura da escola, como instância promotora de uma consciência ética e cívica nas novas gerações, a missão de educar as crianças e desafiar a prática renovada de cidadania, neste caso, na reflexão crítica sobre a publicidade. “A perspectiva crítica das crianças em relação à publicidade decorre da interação que desenvolvem com a sua família sobre a publicidade e o consumo” (Pereira & Higgs, 2005: 398). Numa investigação realizada (Gago, 1998, in Pereira & Higgs, 2005) pode verificar-se que as crianças oriundas de classes mais baixas são mais passivas do que as outras perante a publicidade.

Mais uma vez, constatamos a importância da família e da escola no papel regulador de mediação entre a criança e a publicidade, visto que se torna imprescindível existir um filtro para aquilo que a criança recebe da publicidade, que funciona através das explicações que a família vai fornecendo e que a ajudam, tornando-a mais apta na seleção da informação e na construção do espírito crítico.

Por sua vez, a criança, sob influência das marcas, também influencia as decisões de compra e o próprio consumo das famílias (Gubber & Berry, 1993 in Pereira & Higgs, 2005), por isso acontece, normalmente, um processo de negociação, no qual pesa o nível social e económico das famílias.

As crianças não têm noção que os produtos custam dinheiro e pensam que basta chorar ou berrar durante algum tempo para que ele surja em casa. Os pais devem saber dizer não, mesmo que os outros tenham algo igual e ensinar os filhos de que a decisão lhes cabe a eles. É certo que a “criança não será alcançada se não se

conquistar a mãe. A mensagem pode estimular o desejo da criança, mas quem decide se é bom, se vale a pena, se há dinheiro para comprar, é a mãe” (Caetano *et al.*, 2011: 182).

Se atentarmos no modelo de aprendizagem por observação de Bandura (1986, in Pereira & Higgs, 2005), verificamos quatro etapas para aquisição de novos comportamentos: processos de atenção; de retenção; de produção e motivacionais. Relativamente às duas primeiras, podemos constatar a sua ligação à publicidade, na medida em que esta capta a atenção da criança, que tem tendência para a imitação dos comportamentos observados e incentiva a memorização, pela sua forte componente simbólica e redundante. A publicidade constrói as mensagens apresentando situações reais e cenários do quotidiano, com os quais as crianças se identificam, como a família ou a escola. A terceira está mais relacionada com a ação e a última com a questão da influência da motivação na aprendizagem, sabendo que a criança só modifica ou adquire comportamentos se estiver motivada para essa mudança e se houver reforço ou repetição.

1.2.2. Impacto da publicidade infantil nos seus estereótipos

A publicidade tem tanto mais impacto, em qualquer público, quanto mais credibilidade transmitir, isto é, quanto mais estiverem presentes os efeitos persuasivos que nos chegam através dos mecanismos e estratégias da comunicação publicitária.

Na publicidade dirigida às crianças, estes efeitos são criados, frequentemente, a partir das personagens (que funcionam como modelos) e dos valores que elas transmitem. A publicidade tem por objetivo último seduzir. Quem fica seduzido, acredita e, dessa forma, estabelece um “elo profundo”, “criando laços de fidelidade dificilmente quebráveis” (Caetano *et al.*, 2011: 32). As personagens transportam uma

imagem de credibilidade, que envolve “percepção de sabedoria, de honestidade” e “proximidade afetiva” (Pereira & Higgs, 2005: 399).

As crianças são “extremamente vulneráveis à publicidade” e, por isso, têm dificuldade em distinguir a ficção (publicitária) da realidade, “o que os leva a viver os anúncios como cenas reais” (Caetano *et al.*, 2011: 59). Todavia, num anúncio é possível observar “sinais, ambientes ou atitudes das personagens que, consciente ou inconscientemente, revelam ou recriam estilos de vida” (*idem*, 2011: 58) e determinam uma identificação social, extremamente valorizada nos países ocidentais e incentivada pela publicidade.

Num estudo de Higgs & Pereira (2005: 1807), realizado em Portugal, relativamente à questão da publicidade dirigida a crianças e à sua contribuição para a socialização das mesmas, conclui-se que os anúncios orientados para este grupo apresentam, essencialmente, crianças comuns em interação, utilizando os produtos, em contexto de lazer e brincadeira, transmitindo mensagens atrativas de diversão, convívio e prazer, que apelam às emoções, mostrando, simultaneamente, aspetos lúdicos e sociais da vida. Os valores veiculados orientam-se em dois vetores complementares, sendo o primeiro ligado à felicidade e amizade, refletindo um estilo de vida integrado e voltado para os outros, e o segundo ligado à responsabilidade, ao desejo de conquista e transgressão, conducente a “objetivos de vida de reconhecimento social” e necessidade de segurança familiar, “refletindo um estilo de vida inquieto e ambicioso orientado para a evolução e descoberta pessoal”.

Paralelamente, surgem também personagens animadas e/ ou mascotes, recriando um universo fantástico para simbolizar o produto e a marca, agregadas, sobretudo, a categorias como brinquedos e jogos, alimentação e bebidas e meios de comunicação social.

No mesmo estudo são, ainda, referidas outras personagens que aparecem, frequentemente, nos anúncios como é o caso da mulher, homem ou animal, cada um exprimindo determinados valores, respetivamente, sedução e solicitude; poder, autoridade, domínio, competência, proteção e liberdade de ação e ajuda na construção da identificação e proteção.

Há situações e imagens que se tornaram estereótipos e que abundam na publicidade, sendo previsíveis e óbvias. Há “sempre” uma família feliz; um cão; pessoas bonitas, simpáticas e alegres; jovens magros, saudáveis e atraentes; bebês maravilhosos; idosos sábios e felizes; um universo colorido e agradável; a ideia de um mundo melhor; novas descobertas científicas e a música ideal a acompanhar. (Werzbitzki, 2013) No caso da publicidade infantil, a maioria das situações apresentadas remete para ambientes de divertimento, nas quais a mensagem se torna afetiva, emocionante e apelativa.

Analisando um pouco mais em pormenor os dados da investigação de Pereira & Higgs (2005) já referida, salientamos a existência de personagens (crianças) normais; a prevalência de grupos de crianças em interação, em detrimento de apenas uma personagem, ou seja a utilização de modelos idênticos para potenciar a influência e a persuasão; apresentação de situações do quotidiano, centrando-se em aspetos lúdicos e de lazer; discurso retirado do dia-a-dia infantil e da vida real; localização espacial a centrar-se dentro de casa ou no exterior - no jardim e na rua. No que respeita ao género, percebe-se a importância da figura masculina na educação e socialização das crianças a simbolizar autoridade e proteção, ao contrário do que acontece na publicidade em geral, onde a figura feminina predomina. Quanto às cores utilizadas, verifica-se a centralização nas cores primárias, sendo o azul a cor predominante, relaxante, agradável, cor do mundo - “planeta azul”; seguido do vermelho, representando a criança ativa e a excitabilidade.

Quanto ao discurso publicitário dirigido ao público infantil, os autores concluem que domina o narrativo, construído como se fosse uma história, com conteúdos alegres, contada num tom eufórico e entusiástico, precisamente para atrair a criança.

A mensagem publicitária é considerada, em si mesma, um apelo que não se dirige à razão humana, mas sim ao desejo de bem-estar e perfeição que conduz ao estado de felicidade total. No caso do público infantil, este apelo dirige-se ao comportamento lúdico que faz parte da natureza das crianças. Brincar, gozar, divertir-se, sentir prazer, está na natureza do Homem – da criança (Magalhães, 2005).

A mensagem publicitária transmite valores que vão desde os sociais aos culturais e abrangem diversos aspetos, nomeadamente, a felicidade, o prazer, a satisfação, a diversão, a mente aberta e a criatividade.

As crianças são naturalmente criativas, gostam de explorar o mundo, vivem repletas de fantasias e mostram disponibilidade mental para coisas novas, o que é fundamental para o seu desenvolvimento e crescimento saudável. Através da publicidade visualizam comportamentos e condutas associados a modos de vida e a valores, que são a essência da vida. Os estilos de vida transmitidos veiculam a integração das crianças na sociedade, são orientados para a família e caracterizam-se por sentimentos de pertença, harmonia e felicidade. Os valores são importantes na mensagem e no impacto que têm na criança, pois a sua função simbólica contribui para a construção de seu autoconceito.

Como se verifica pela descrição sumária dos resultados da experiência e pelas conclusões dos autores, a publicidade utiliza, de facto, mecanismos específicos para influenciar a criança, que contribuem significativamente para a integração e socialização das crianças e a conseqüente abertura a novos mundos.

Num estudo análogo apresentado por Magalhães (2005), relativo à publicidade de brinquedos na televisão, a autora observou aspetos que corroboram o que foi mencionado até aqui: a presença de crianças e jovens atores brincando com o produto anunciado; o conteúdo dos anúncios a constituir-se num estatuto narrativo, isto é, considerando a ação, o espaço e as personagens; o tempo localizado no presente imediato, um “aqui” e “agora” exigente que obriga a uma repetição constante e incómoda dos anúncios em cada espaço de apresentação publicitária.

Relativamente às personagens presentes, a mesma autora refere que dependem de cada produto e do público-alvo, mas, que, no caso de bonecas, aparecem, normalmente, meninas aos pares, um contexto de grande alegria e alvoroço, muito colorido e com acompanhamento musical adequado, passando um sentimento maternal, na base da proteção e da ternura. Por vezes, aparecem a imitar o mundo dos adultos e suas ambições. No caso de figuras de ação, já não aparecem meninas, mas sim rapazes, vivendo situações aventureiras e até perigosas. Noutros casos, aparecem aos pares ou mesmo em grupos mais alargados, a jogar, ao som de um

“jingle”, aparecendo representado um espírito de competição e vontade de vencer ou, ainda, sugestionando-se o convívio no seio das famílias e amigos e uma possibilidade de interação. O adulto pode aparecer como agente de socialização. O espaço é, mais uma vez, de delírio, prazer, divertimento e gozo.

A imagem [fotográfica, segundo Requena (1989, in Magalhães, 2005)] traduz um sonho, uma fantasia, o desejo infantil por algo, que alimenta o imaginário e a emergência do consumo. Os cenários interiores - espaços domésticos e íntimos onde as crianças brincam, como o quarto ou a sala - mostram um ambiente de intimidade, que aproxima e sugere empatia. Ao contrário, os espaços exteriores representam a ação ao ar livre, o dinamismo, apelando à força masculina e ao espírito de aventura.

A criatividade é o segredo dos anúncios publicitários, que são o objeto de atenção dos consumidores e provocam determinadas atitudes. A sua curta duração exige que a mensagem seja o mais criativa possível, obrigando a que todos os elementos constituintes (imagem e linguagem) sejam bem pensados para alcançar o objetivo final. Estes elementos fazem parte de uma cultura e transmitem valores, que pertencem a uma sociedade e que são entendidos e reconhecidos pelo público, que a integra.

Por outro lado, a simplicidade está relacionada com a criatividade. “*Be simple is more creative*” é o título de um artigo de Brand Yuva (2010), que afirma que a melhor comunicação é a mais simples e acrescenta que a simplicidade é uma arte. Yuva cita Leonardo DaVinci: “*Simplicity is the ultimate sophistication*” e salienta, ainda, o quão difícil é ser simples, lembrando Albert Einstein, pela sua capacidade genial de explicar as coisas mais complexas da maneira mais simples.

No campo das marcas, percebemos que a melhor mensagem é aquela que se torna absolutamente clara para quem lê. Desde o *slogan* da Nike “*Just do it*”, passando pelo do MacDonald’s “*I’m lovin it*”, até ao da Coca-Cola “*It’s the real thing*”, ao da Nokia “*Connecting people*” ou, ainda, ao da Vodafone “*Power to you*”, podemos constatar que as frases mais simples são as mais marcantes, as que criam magia e ficam na memória dos consumidores.

Yuva (2010) sublinha a importância de conquistar os consumidores, declarando numa linguagem mais popular, do conhecimento comum, que “*The best way is to*

KISS them". Ora, não se trata de um significado literal (*Kiss*: beijar), mas sim de um acrónimo – *KISS: Keep It Simple, Silly*. (Mantém a simplicidade, tonto. – Tradução pessoal).

A partir da nossa experiência podemos criar novos significados para aquilo que vemos, na proporção da nossa imaginação. Este processo é decorrente das várias leituras que fazemos do mundo. Para interpretar determinado anúncio, podemos usar o conhecimento que temos como resultado das nossas vivências, da nossa cultura e educação e proveniente da nossa interação com a realidade e com a ficção. A criatividade é, pois, aliada da nossa vivência, baseada na comunicação com o outro (Britto, 2007).

Em jeito de conclusão, podemos afirmar que a publicidade “converge na utilização de mecanismos de influência específicas na conceção e execução de estratégia publicitárias orientadas para influenciar as crianças” (Pereira & Higgs, 2005: 404).

A publicidade caracteriza-se por apresentar e induzir modelos de imitação, que exercem uma grande influência na aprendizagem por observação e modelação. As personagens são crianças comuns, em situações do quotidiano, usando determinado produto ou marca.

Do mesmo modo, permite modelos de identificação, representados pela integração das crianças em grupos, durante as atividades de recreação, em casa, com a família, ou fora de casa, com os seus pares – colegas e amigos da escola; possibilita a ativação emocional e simbólica através de discursos facilitadores da aprendizagem e integração de novos comportamentos e ligações emocionais a objetos; ativa mecanismos de socialização e integração, ao referenciar valores e comportamentos de felicidade, diversão e prazer, associados a sentimentos de pertença e obediência a figuras de autoridade.

Desta forma, e corroborando a opinião de vários autores e investigadores na matéria, a publicidade surge como uma mais-valia na educação e no ensino de uma língua estrangeira.

Nadie niega ya la utilidad de usar textos de la prensa, del cine, de la televisión y de la publicidad em las clases de Lenguas extranjeras (como herramientas de mejora de la

expresión y de la comprensión oral e escrita, y como vehículo de conocimiento y de reflexión sobre aspectos socioculturales) (Lomas, 2001b: 100).

Cabe aos professores a assunção dessa responsabilidade e a adoção de novas estratégias para que isso aconteça.

1.3.A PUBLICIDADE NO ENSINO DO INGLÊS

Nas últimas décadas, diversos autores têm defendido a utilização de anúncios publicitários na sala de aula, no ensino de uma língua estrangeira ou uma segunda língua. *“We should welcome the language of advertisers into our classrooms and use it as a corpus for studying and understanding how language works”* (Nilsen, 1976: 30).

Para Arjonilla (1991), é fundamental a integração de fatores linguísticos e culturais na aula de língua estrangeira, sendo este também um problema reconhecido pela linguística aplicada e ao qual a mesma tenta dar resposta.

Ao ensinar uma segunda língua, o professor deve ter consciência do objetivo principal, que consiste em capacitar o aluno para comunicar eficazmente numa sociedade falante dessa mesma língua. Para isso, o aprendiz vai precisar de conhecer não apenas as estruturas linguísticas, mas o respetivo contexto cultural, de modo a ser compreendido na sua intencionalidade.

Nesse sentido, Arjonilla (1991) propõe o uso de material publicitário como uma solução pedagógica para integrar a cultura no ensino de uma língua estrangeira e apresenta algumas características que o tornam útil:

Em primeiro lugar, afirma que *“El anuncio publicitario es una unidad lingüística y cultural cerrada”* (Arjonilla, 1991: 266), o que significa que se pode analisar a dimensão dos elementos linguísticos e culturais nele imersos e convertê-lo em material pedagógico.

Em segundo lugar, contém estratégias linguísticas, cujo objetivo é convencer o interlocutor, por isso *“no sólo es importante lo que se dice, sino cómo se dice”*, ou seja, ao apresentar o anúncio publicitário *“los estamos confrontando a otra forma de decir diferente de la que se da en su propia cultura”* (idem).

Por fim, salienta que alguns anúncios publicitários na língua em estudo apresentam diferenças em relação aos da língua materna, às quais se deve prestar atenção *“para hacer de esse material, que en principio no está dirigido a la enseñanza, un material útil en el aula”* (idem).

Ávila corrobora esta opinião, afirmando que *“existen en las distintas culturas formas de actuación propias”* (2002: 720), referindo-se aos costumes, hábitos, tradições, gestos, entre outros aspetos. Acrescenta, ainda, que são os significados e os seus correspondentes significantes, partilhados numa dada comunidade, que, muitas vezes, provocam mal-entendidos, equívocos, surpresa ou mesmo indignação, em determinadas situações. Daí ser importante um docente de língua estrangeira dar atenção ao aspeto cultural no ensino dessa mesma língua.

Para esta autora *“dominar una lengua es algo más que controlar el código lingüístico”*, uma vez que se deve atender a todos os aspetos do ato comunicativo. Por isso, entende que na competência comunicativa se deve englobar a competência sociocultural, já que ao ensinar a língua, é essencial expor as práticas sociais e os valores culturais a ela vinculados. Privar o estudante dessa informação levará *“a la inadecuación, a la inadecuación y, en definitiva, al fracaso en la interacción comunicativa”* (Ávila, 2002: 721).

A esse propósito, referimos um dos melhores anúncios televisivos jamais conseguidos, alusivo a um estagiário da Guarda Costeira alemã, que é um exemplo bem ilustrativo de uma situação em que se cria um equívoco comunicacional, que pode revelar-se bastante perigoso. O anúncio² foi criado para publicitar uma escola de línguas internacional, sensibilizando para a necessidade de aprender e melhorar o

² <https://www.youtube.com/watch?v=yR0IWICH3rY>

Inglês. O diálogo decorre entre o “*German Coast Guard trainee*” e alguém que pede ajuda de um navio em apuros, da seguinte forma:

- “(...)

-*Mayday! Mayday. Hello! Can you hear us? Can you hear us? Can you... Over.*

We are sinking! We are sinking!

-*Hallo! This is the German Coast Guard...*

-*We are sinking! We are sinking!*

-*What are you thinking about?”*

A criatividade e o humor serviram para mostrar o fosso que se pode criar na comunicação, a partir da não compreensão de uma simples mensagem, neste caso, de um pedido de ajuda.

Os anúncios publicitários, especialmente os de suporte audiovisual, apresentam-se como uma ferramenta bastante adequada para estudar a cultura de forma contextualizada na aula de língua estrangeira. São de curta duração, podem ser narrativos e/ ou argumentativos, usando linguagem persuasiva, muitas vezes “camuflada” na trama de uma história, na narração, no diálogo das personagens. A tarefa do professor será a de selecionar o material, com determinados ditos linguísticos ou situações concretas e refletir sobre a cultura e a língua, bem como analisar o ato comunicativo presente (Ávila, 2002).

Sinhaneti (2012) apresentou recentemente um estudo sobre o poder da publicidade como material educativo no ensino do Inglês, no qual defende que ao pensar e preparar materiais para a aula de língua estrangeira, a publicidade não pode ser esquecida nem subestimada.

Efetivamente, a publicidade parece oferecer um conjunto alargado de vantagens e mais-valias ainda pouco reconhecidas e exploradas pela comunidade docente. Roy F. Fox (2002: 119), citado por Sinhaneti (2012) destacou o enorme valor da publicidade no ensino e aprendizagem, ao afirmar que “*the study of advertising - especially the evocative, highly visual magazine and TV advertising - provides many rich opportunities for learning and teaching.*”

Orientando-nos pela linha de pensamento de Sinhaneti (2012), logramos salientar alguns pontos positivos no ensino de uma segunda língua.

Em primeiro lugar, o facto de ser algo ao qual os alunos estão expostos diariamente faz com que haja um conhecimento e uma curiosidade natural que os ajuda a pensar, falar e escrever em resposta a este estímulo da publicidade.

Em segundo lugar, porque há toda uma panóplia de hipóteses à disposição, que se podem explorar, pois *“there are no limit to advertising’s topics, characters, situations, styles, products and appeals”* (Sinhaneti, 2012), o que facilita o trabalho do professor na procura, descoberta e construção de material para as aulas.

Em terceiro lugar, a particularidade de provocar facilmente respostas e reações nos alunos, uma vez que estes reconhecem que se trata de mensagens reais, com um propósito específico e um público-alvo concreto, ou seja, contém um discurso destinado a um público, sendo, portanto, uma comunicação real (*“real communication messages”*) e um material autêntico – *“Y son los materiales auténticos, documentos escritos u orales, los que permiten el contacto directo y real com la lengua y la cultura a adquirir”* (Dias, 2012: 352).

Quarto, a circunstância de constituir uma excelente ferramenta para os professores desenvolverem o pensamento dos alunos - *“thinking skills”*, atendendo a que as imagens e as mensagens que estas transmitem são mais apelativas do que qualquer material impresso, o que permite explorar questões de associação e interpretação de significados, pela sua riqueza intertextual, contando, simultaneamente, com as vivências de cada um – *“Students can interpret or associate each sign, each symbol, each picture, each word the way they think or feel and at the same time come up with other associated meanings and interpretations”* (Sinhaneti, 2012).

Adicionalmente, é bom para a leitura nas entrelinhas, visto que é um texto curto que carrega mais do que o seu sentido literal, possibilitando a compreensão do significado real.

Outro aspeto igualmente importante é beneficiar da capacidade que as crianças têm de aprender a partir de estímulos visuais, sendo que as imagens influenciam as competências verbais e do pensamento, enquanto a interação com imagens permite a construção de sentido. *“Everyone learns more when information is presented both visually and verbally”* (Felder & Soloman, 2000).

In most college classes very little visual information is presented: students mainly listen to lectures and read material written on chalkboards and in textbooks and handouts. Unfortunately, most people are visual learners, which means that most students do not get nearly as much as they would if more visual presentation were used in class. Good learners are capable of processing information presented either visually or verbally (Felder & Soloman, 2000).

Por último, um fator já referido anteriormente, que é o de a publicidade permitir ter uma visão dos valores sociais e culturais de determinada comunidade falante da língua que o aluno está a aprender. Desta forma, o estudante pratica as competências linguísticas e compreende a cultura incorporada nos anúncios. *“Traditional cultures, variety of customs, international consumer culture are all portrayed in the ads”* (Sinhaneti, 2012).

Lomas sublinhou que o espaço público é *“cada vez más un espacio publicitário”* (2001a: 32). A publicidade insinua-se, assim, como um material à disposição de todos e sem custos: *“You can get the advertisements for free. They are all around just waiting to be picked up”* (Nilsen, 1976: 30). Além disso, é motivador e apelativo: *«Students “turn on” to advertisement language where the same literacy device in a text leaves them cold»* e é inovador e interessante por fazer parte do ambiente que os rodeia: *“I just don’t get the same response as I do when I talk about an ad that the students have seen on their way to school that morning”* (Nilsen, 1976: 30).

1.3.1.O valor da motivação

A motivação, bem como uma atitude positiva, são os fatores que contribuem mais fortemente para o êxito dos alunos na aprendizagem de uma língua estrangeira ou de uma segunda língua e está diretamente associada a uma melhor proficiência, tal como asseguram diversos autores.

As novas teorias substituem a ideia de a motivação ser algo estático e descontextualizado, pela noção de um conceito ou processo mais dinâmico, natural e contextualizado (Jin *et al.*, 2014: 4).

Um grupo de investigadores chineses (*idem*), numa parceria com o British Council e duas universidades, entre outros cooperantes, desenvolveram um estudo sobre as motivações relativamente à aprendizagem do Inglês em crianças do ensino primário, pois entenderam que é uma área pouco estudada e em falta. Algumas das conclusões indicam que os alunos gostam de um ensino interativo e centrado no próprio aluno, envolto em reforço positivo e um ambiente socioeducativo agradável e propício à aprendizagem, sendo que estes fatores são cruciais para despertar a motivação e facilitar ou encorajar a participação.

A motivação pode ser intrínseca ou provocada externamente. Robert Gardner e Wallace Lambert (1972, in Lightbown & Spada, 2002: 56) distinguiram “*integrative motivation*” e “*instrumental motivation*” para se referirem, respetivamente, à motivação para a aprendizagem da língua com vista ao crescimento pessoal e enriquecimento cultural ou visando a consecução de objetivos mais práticos e imediatos.

Quando se aprende e se fala uma nova língua, também se adotam marcas de identidade desse grupo cultural. Se a única razão para aprender a língua for de ordem externa, a motivação interna pode ser tão baixa que a atitude geral em relação à aprendizagem se pode tornar negativa.

É por essa razão que se torna fundamental despertar a motivação dos alunos, através de estratégias criativas e do seu interesse. Para isso, é importante promover atividades comunicativas; evitar as mesmas rotinas e metodologias “*to a decrease in attention and an increase in boredom*” (Lightbown & Spada, 2002: 57) e, pelo contrário, diversificar atividades, tarefas e o material, bem como utilizar formas de trabalho cooperativo mais do que perseguir objetivos competitivos.

If we can make our classrooms places where students enjoy coming because the content is interesting and relevant to their age and level of ability, where the learning goals are challenging yet manageable and clear, and where the atmosphere is

supportive and non-threatening, we can make a positive contribution to student's motivation to learn (Lightbown & Spada, 2002: 57).

A imagem do professor, na sua postura, no desempenho do seu papel em frente a um público tão exigente, diferenciado e especial é *"analogous to that of an actor in the theatre"* e essa imagem deve ser *"fully exploited to serve as a stimulus for motivation"* (Hassall, 1985: xi).

A publicidade, através do seu poder de sedução, pode servir como fator de vantagem para agarrar e manter a atenção e o interesse dos alunos.

Algumas das indicações dadas por investigadores para motivar os alunos incluem, entre outras, fazer uso do conhecimento e experiências dos alunos, preparar atividades significativas, encorajar uma aprendizagem independente e a ideia de controlo, envolver os alunos em discussões e debates.

Estes aspetos podem ser conseguidos a partir da exploração de imagens de anúncios em revistas e jornais, interessantes para as crianças e que podem ser colocados na parede da sala de aula, colecionados em livro ou aproveitados para *flashcards*. Este material *"can be used for many purposes including games"* (Dunn, 1989: 77). O professor pode usar as imagens *"discussing the picture with the children, stimulating language by asking questions"* (*idem*), ativando o pensamento e a comunicação.

Segundo Harris (2012), é importante *"make learning visual"*, pois a nossa memória *"is often connected to visual images"*.

we can provide better learning by attaching images to the ideas we want to convey. Use drawings, diagrams, pictures, charts, graphs, bulleted lists, even three-dimensional objects you can bring to class to help students anchor the idea to an image. (...)

Use positive emotions to enhance learning and motivation. Strong and lasting memory is connected with the emotional state and experience of the learner. That is, people remember better when the learning is accompanied by strong emotions. If you can make something fun, exciting, happy, loving, or perhaps even a bit frightening, students will learn more readily and the learning will last much longer (Harris, 2012).

Outro fator que motiva os alunos é sentirem-se úteis e poderem ajudar o professor, porquanto isso aumenta a sua autoestima. Assim, podemos aproveitar a oportunidade para pedir que tragam de casa “*some magazine illustrations*” ou produtos reais para trabalhar na aula seguinte.

1.3.2. Materiais autênticos

É um dado adquirido que o contacto direto com autóctones facilita o processo de aprendizagem de uma língua estrangeira. No entanto, há impedimentos de natureza diversa que tornam impossível esse contacto, pelo que se torna imprescindível apelar a estratégias que o substituam. Neste campo de ação, o recurso a materiais autênticos, sobretudo daqueles que recriam visual e auditivamente situações reais, pode colmatar essa impossibilidade (Carvalho, 2001).

Por materiais autênticos entende-se todo o material que não sofre nenhuma adaptação, alteração, transformação ou simplificação ao pensar nos alunos de línguas estrangeiras, isto é, aquele que é produzido por nativos e para nativos e que ao utilizar na sala de aula não passa por remodelações de qualquer género. A publicidade é um dos exemplos de um material autêntico, entre outros, que pode “ajudar a recriar situações reais, a facilitar o uso de expressões contextualizadas e a absorver dados socioculturais imprescindíveis a um bom desempenho linguístico” (Carvalho, 2001: 457).

Estes materiais provenientes dos meios de comunicação social impressos ou audiovisuais são fundamentais para desenvolver a compreensão oral e aprender a pronunciar palavras e frases corretamente. (Carvalho, 2001: 460)

Recentemente, um estudo levado a cabo por Dias (2012) permitiu concluir que o uso de materiais autênticos proporciona uma aprendizagem mais versátil, atrativa e real, tanto a nível cultural como linguístico; que a descodificação da informação visual, auditiva e verbal a partir destes materiais permite uma participação mais ativa e espontânea dos alunos e que o seu uso facilita o desenvolvimento de competências

orais e favorece a superação da timidez de falar em público uma língua estrangeira, tal como desperta o interesse pelo país onde se fala essa língua. Por sua vez, as atividades realizadas com base nesse material apostam no desenvolvimento da competência comunicativa, permitindo situações de comunicação semelhantes às reais e promovendo a compreensão e produção da informação, especialmente num nível de iniciação.

Não obstante, Ana Carvalho (2001), num estudo efetuado anteriormente, verificou um desajustamento entre os materiais considerados eficazes pelos professores e a sua utilização em contexto educativo. A investigadora entende que, face a essa consciência docente, é uma pena os materiais autênticos, em particular os audiovisuais, não serem mais utilizados, tendo em conta que se caracterizam, primordialmente, pela combinação de som, texto, imagem e vídeo e constituem uma excelente fonte de motivação para a aprendizagem.

Na verdade, o ambiente exterior à escola em que a imagem, a par das suas funções recreativas, desempenha um forte papel informativo e cultural e onde, transversalmente, a criança faz aprendizagens constantes com base no que lhe chega através dos meios de comunicação de massas, tem, ainda, pouco em comum com a realidade escolar em que o aluno vive e se movimenta (Chaves, Lima & Vasconcelos, 1993). A escola não pode continuar a ignorar esta situação, mantendo-se à margem, numa espécie de alheamento, adaptando-se e acompanhado a evolução num ritmo demasiado lento para as suas necessidades.

Do mesmo modo, não deve planear as suas estratégias educativas ignorando as características especiais das formas de comunicação atual, em particular da publicidade, porque *“En esta iconosfera en la que habitamos el paisaje de la publicidad ocupa sin tréguva todos los escenarios de la vida cotidiana”* (Lomas, 2001a: 32).

1.4. COMPETÊNCIA COMUNICATIVA E COMPETÊNCIA SEMIOLÓGICA

Nas sociedades contemporâneas, a construção do conhecimento e a própria identidade sociocultural da pessoa são uma tarefa que acontece cada vez mais à margem da escola, mas fruto das chamadas “indústrias da consciência” (Lomas, 2001b).

As crianças passam a maior parte do seu tempo mergulhados nos diversos meios de comunicação de massas, em especial na televisão, onde veem anúncios persistentemente, sendo os níveis de consumo preocupantes. Ver é mais fácil do que pensar e fazer. Ver é mais simples e exige menos esforço do que descobrir e saber. Ver envolve os sentidos e agita a sensibilidade. É pura percepção.

Toda a aprendizagem se baseia na percepção, sendo esta o ponto de partida para obter conhecimentos sobre o mundo que nos rodeia (Chaves *et al.*, 1993: 104). No entanto, para Edgar Morin (2007: 20), “o conhecimento não é um espelho das coisas ou do mundo externo. Todas as percepções são, ao mesmo tempo, traduções e reconstruções cerebrais com base em estímulos ou sinais captados e codificados pelos sentidos.” Este filósofo e pensador contemporâneo afirma que o conhecimento é um dos buracos negros da educação do presente e por isso o considera um dos sete saberes necessários à educação do futuro. Assim, alerta para a necessidade de a escola preparar para o erro e para a ilusão, que nos chegam a partir dos sentidos, influenciadas pela emoção e pelas nossas vivência e visões (versões do mundo), porque a percepção é sempre uma reconstrução.

Ora a mensagem publicitária serve-se do poder da linguagem verbo-icónica não só para passar a informação, sua principal função, mas, sobretudo, induzir determinado pensamento, convencer e condicionar a ação, justamente através dos sentidos e das emoções. “A percepção visual é integral” (Chaves *et al.*, 1993: 105).

A mensagem publicitária aposta numa enorme força comunicativa. Utiliza, simultaneamente, a linguagem verbal e não-verbal e serve-se de diversos subterfúgios, estratégias ou “armas” psicológicas para conseguir a eficácia persuasiva que a caracteriza, impondo-se aos sentidos e mergulhando no inconsciente.

Nesta dualidade de linguagens ou de códigos, somos obrigados a reconhecer a supremacia da “comunicação visual em relação à comunicação verbal, uma vez que o olhar é atraído pela imagem”. “A imagem é sedutora e tem algo de mágico” (Chaves *et al.*, 1993: 105). “Comunica emoções com mais força e de forma mais imediata” (*idem*: 106). É instantânea. A imagem possui uma carga racional, mas também uma carga sensorial, afetiva, emocional muito intensa, que provoca respostas emotivas, porque é fruto de uma percepção, de uma visão recreada, reconstruída.

A utilização da imagem tem como princípios “a força da comunicação visual, a sua velocidade e a convergência denotação/ conotação” (Joannis, 1990 in Chaves *et al.*, 1993: 106), tendo em atenção que comunica claramente uma mensagem, mas também está imbuída de um carácter estético, cultural e moral naquilo que mostra.

São as imagens que, maioritariamente, dão sentido ao anúncio, ajudam a descodificar a mensagem e a fornecer a informação necessária.

A publicidade serve-se de “imagens simples, fortes e belas”, nas quais “o apelo da cor é quase irresistível”, porque possui grande “simbolismo”, atinge a sensibilidade e o “mundo afetivo”, provocando a emotividade (Chaves *et al.*, 1993: 105). As imagens são compostas e organizadas para induzir determinada percepção. Apresentam-se numa autêntica “sintaxe visual”, com mensagens claras, em perfeita harmonia com as verbais, reforçando-as, numa espécie de “ressonância” irracional (Chaves *et al.*, 1993: 107).

A linguagem verbal recorre a um “estilo concentrado e dinâmico, direto e apelativo, com deformações de todas as espécies, espontâneas ou voluntárias” (Chaves *et al.*, 1993: 107), pois utiliza o exagero, a surpresa, o humor e joga com a língua, brincando com as palavras.

Na escola, a imagem ainda é pouco explorada e subestimada em relação ao código verbal. Ela é usada sobretudo para ilustrar o que é lecionado, facilitar e assegurar a receção da mensagem, mas ainda sem grande eficácia. No entanto, ela acaba por chegar aos alunos, em doses um pouco excessivas, pelas mais diversas vias.

O professor tem de contar com este conhecimento, esta bagagem do aluno e assumir o papel de um mediador entre a aprendizagem involuntária, realizada em ambientes informais e a escola.

A maior parte dos anúncios publicitários, dos diversos meios e suportes, utiliza mensagens na língua de comunicação internacional, o Inglês, para poder abarcar um público-alvo mais vasto. Assim, a integração das informações imagéticas veiculadas pelos textos publicitários surge como recurso mediador importante no processo de ensino e aprendizagem da língua inglesa. Até porque a imagem ajuda à decodificação da mensagem.

Por outro lado, o facto de vivermos submersos num mundo de imagens implica que saibamos lê-las e interpretá-las para que elas façam sentido e possam ser compreendidas. O professor tem de estar, também, preparado para ajudar o aluno a saber analisar, interpretar e criticar a imagem.

A publicidade afirma-se, então, como um elemento facilitador de aprendizagem, que contribui, substancialmente, para a formação global, linguística e cultural das crianças e jovens e para o desenvolvimento do seu espírito crítico.

1.4.1.A publicidade como paradigma de reflexão e crítica

Como já vimos, a publicidade recorre a um vasto conjunto de elementos que a torna memorável. A sintonia da composição dinâmica e artística desses elementos é o que a sustenta e lhe dá vida.

Geralmente, o anúncio publicitário é composto por imagem e texto, tem um título, assinatura (nome do produto e do anunciante - logotipo) e *slogan*, sendo este último composto por uma expressão concisa e fácil de lembrar. A linguagem é centrada no recetor ou destinatário da mensagem – público-alvo. É uma linguagem de massas, direta e acessível, simples e de fácil entendimento, apesar de se guiar pela norma culta da língua. Não obstante, por vezes, serve-se de erros gramaticais ou

ortográficos, propositadamente, para jogar com a língua, numa liberdade comparável à da linguagem poética. Usa ambiguidades, omissões, exageros, metáforas e expressões de duplo sentido. Pode, ainda, conquistar a atenção através da musicalidade, ritmo e outros recursos sonoros, como rimas e assonâncias.

O texto mantém uma relação estreita com a imagem, potencializando o seu poder de persuasão. A publicidade utiliza a criatividade para seduzir e encantar. Apela à emoção, ao desejo e à fantasia das pessoas. Mas para a compreender é necessário conseguir “ler” aquilo que não está escrito, ler nas entrelinhas e perceber o sentido implícito de uma mensagem, ou seja, fazer uma leitura crítica e inteligente. (Strecker, 2005).

Lomas (2001b) considera que não é possível, atualmente, proporcionar a aquisição e o desenvolvimento de competências comunicativas e de atitudes críticas nos alunos, sem analisar as estratégias verbais e não-verbais que dominam os meios de comunicação e a publicidade. A escola, como local de ensino e aprendizagem, constitui o espaço ideal para refletir sobre os “*usos y abusos comunicativos*” (Lomas, 2001b: 89), que conduzem ao conhecimento não só das formas de expressão e respetivas estruturas linguísticas, mas também do conteúdo ideológico das mensagens.

Para este autor, educar é mais do que instruir, por isso a escola não é apenas um local de transmissão de conhecimentos académicos, mas sim um espaço de aprendizagem, onde se deve ensinar a indagar e a questionar sobre o óbvio, pois “*el aprendizaje escolar debe tener también un valor de uso como herramienta de interpretación y transformación del mundo*” (Lomas, 2001b: 97).

O professor não pode continuar a ignorar que os meios de comunicação e a publicidade difundem constantemente “*conocimientos, creencias, estilos de vida, ideas, hechos, hábitos, normas y valores*” (Lomas, 2001b: 97) que influenciam substancialmente o modo de entender o mundo e as formas de vida das pessoas. Esta influência constitui-se como um “*currículo alternativo de saberes y de actitudes*”, a par do currículo escolar. Por isso, torna-se fundamental aprender a fazer uma leitura crítica da realidade, justamente para diminuir o fosso entre o que se aprende na escola e fora da escola, nomeadamente através da publicidade.

Cada vez es más urgente contribuir desde la educación a la adquisición de una competencia semiológica en torno de las mensajes icono-verbales de los medios e comunicación de masas y de la publicidad en unos contextos comunicativos como los actuales (Lomas, 2001a: 35).

Ao proporcionarmos a observação, análise e reflexão sobre um anúncio publicitário, estamos a abrir caminho para o ensino do Inglês e respetivos aspetos implícitos, ou seja, promovemos não só a aprendizagem das estruturas da língua, mas também a apreensão de características culturais dos falantes, que permitem a aquisição e aplicação da competência comunicativa. De igual forma, promovemos o pensamento crítico e o desenvolvimento integral do aluno, no que respeita à construção de espectadores atentos, consumidores conscientes e cidadãos éticos e interventivos, capazes de refletir e tomar decisões.

Nas Orientações Programáticas para o Ensino e a Aprendizagem do Inglês no 1.º Ciclo do Ensino Básico (Bento, Coelho, Joseph & Mourão, 2005), não há uma alusão direta e objetiva à publicidade como tema a explorar ou material a trabalhar. No entanto, ela está subentendida, inevitavelmente, e pode enquadrar-se em algumas das finalidades que lhe estão subjacentes, nas propostas de operacionalização curricular ou mesmo na relação com outros temas propostos. São elencadas finalidades como:

sensibilizar para a diversidade linguística e cultural; fomentar para uma relação positiva com a aprendizagem da língua; fazer apreciar a língua enquanto veículo de interpretação e comunicação do/ com o mundo que nos rodeia; promover a educação para a comunicação, motivando para valores como o respeito pelo outro, a ajuda mútua, a solidariedade e a cidadania; contribuir para o desenvolvimento equilibrado de capacidades cognitivas e socio afetivas, culturais e psicomotoras da criança; proporcionar experiências de aprendizagem significativas, diversificadas, integradoras e socializadoras; promover o desenvolvimento de estratégias de aprendizagem e promover outras aprendizagens (Bento *et al.*, 2005: 11).

O referencial curricular sugere atender ao “interesse dos alunos”, às suas “emoções”, à estimulação de um “envolvimento ativo”, “imaginação e criatividade”. Quanto aos temas, elegem-se aqueles “provenientes do mundo da criança”, do currículo principal, “informação cultural” ou “intercurriculares” (*Cross-curricular themes*), sublinhando sempre o desenvolvimento global da criança e o “aprender através de todos os seus sentidos” (*ibid.*: 13).

Mais recentemente, com as alterações decorrentes da decisão política de tornar o Inglês obrigatório no 1.º ciclo (3.º e 4.º ano), foram homologadas as *Metas Curriculares de Inglês*, para o 1.º CEB, que estruturam mais objetivamente o que se pretende com este ensino, que passa a ser organizado por domínios de referência, objetivos e descritores de desempenho. Neste documento, reitera-se, de igual modo, a importância de privilegiar a oralidade na aprendizagem da língua estrangeira, “partindo da compreensão oral e da repetição, para as situações simples de interação e expressão, em articulação com a leitura e a escrita” (Cravo, Bravo & Duarte, 2014: 3), destacando-se o léxico contextualizado. Por outro lado, concretizam-se conteúdos e unidades temáticas.

A publicidade não é um dos temas contemplados, mas pode ser um recurso profícuo, assumindo-se como rampa de lançamento para a exploração de diversas temáticas e para a contextualização da aprendizagem.

Por sua vez, os Projetos Educativos do AVEP - Agrupamento de Escolas de Paredes (2011 e 2014), onde o estudo foi concretizado, têm como tema a “cidadania”, onde se incluem diversas aprendizagens que preparem o aluno, em múltiplas vertentes, para o mundo atual.

2. METODOLOGIA

2.1. NATUREZA DO ESTUDO

A investigação, de natureza qualitativa, enquadra-se num paradigma sócio crítico, mas também naturalista (Guba & Lincoln, 1994), numa perspetiva construtivista da educação e do conhecimento. A metodologia adotada seguiu um modelo descritivo e interpretativo, tendo sido concretizada através de métodos qualitativos de recolha de dados e análise de informação, dada a implicação da investigadora. Pretendeu-se apresentar o modo de proceder da investigadora, de forma a chegar aos conhecimentos que a mesma acreditava ser possível obter (Santos, 2002).

Trata-se de uma investigação-ação (Berger, 2009), porque de natureza transformadora, que, pretende constituir um documento de desenvolvimento e de progresso, em que a professora/ investigadora seja, similarmente, produtora de mudanças e inovações, ao propor potencializar as competências comunicativas dos alunos do 1.º ciclo, em Inglês, através do uso da publicidade e possibilitando, simultaneamente, um enriquecimento das práticas e das formas de trabalho dos professores.

É concretizada em função de um projeto com o objetivo de intervir e resolver determinado problema, centrando-se em práticas concretas, numa permanente dialética ação-reflexão, tendo a investigadora uma atitude de observação, apesar de estar implicada. Não obstante, resulta de uma “epistemologia da escuta” e do “olhar” (Berger, 2009: 189), a partir da interação, embora não prolongada, entre a investigadora e os alunos, no seu quotidiano, no terreno (sala de aula), respeitando as suas linguagens e o seu universo, para melhor compreender convicções e motivações, de modo a produzir descrições e/ ou interpretações.

“Em educação, não há investigação pura” (*idem*: 185), porque esta nunca se desenvolve num processo independente dos intervenientes na prática educativa, sendo influenciada pelos sistemas de valores e pelas ações dos respetivos atores.

Assim, estando conscientes da complexidade e amplitude do tema, procuramos uma visão holística da realidade, ou seja, uma visão global da unidade de análise, tendo em atenção que os conhecimentos não podem ser considerados como evidências absolutas, mas fazendo sentido quando integrados num determinado sistema de referências (*idem*: 186). Do mesmo modo, encontrando-se inserida num paradigma interpretativo, intende compreender e interpretar essa complexidade que lhe está subjacente.

A pesquisa centrou-se numa investigação-ação, desenvolvida e aplicada numa turma de 4.º ano de uma das escolas de 1.º ciclo do AVEP.

Neste capítulo, iremos proceder a uma explicação detalhada de cada etapa do estudo, dos instrumentos utilizados na recolha de dados, da experiência realizada, da análise e conclusões retiradas da investigação.

2.2. OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Considerando que o objetivo central deste estudo é compreender como potencializar as competências comunicativas dos alunos em Inglês, motivando-os e melhorando o seu desempenho em todas as componentes da oralidade que lhe estão inerentes, através do recurso à publicidade, pusemos em prática uma investigação na qual fosse possível refletir sobre essa questão e verificar a pertinência do uso pedagógico desse material, de forma a melhorar o processo de ensino e aprendizagem do Inglês, bem como o desenvolvimento global do aluno e, eventualmente, alterar ou não futuras práticas e formas de trabalho do professor.

O propósito que nos levou a encetar o presente estudo, em primeiro lugar, consiste na necessidade de motivar cada vez mais os alunos para a aprendizagem do Inglês, diversificando estratégias eficazes que levem a um melhor desempenho dos alunos nessa língua, na prática, isto é, no domínio da competência comunicativa na oralidade, aproveitando, igualmente, a eventual força do currículo oculto.

Apesar de a oralidade estar contemplada como prioritária, no 1.º ciclo, apercebemo-nos que nem sempre é a privilegiada, pois a interação ainda é muito limitada, ficando, além do mais, frequentemente, presa na interferência ou até submissão à língua materna. Há, pois, uma incongruência entre aquilo que é sugerido pelas orientações programáticas e o que acontece na realidade.

Na nossa experiência, constatamos que os alunos chegam ao 2.º ciclo (5.º ano) sem conseguirem estabelecer uma interação com o professor ou com os colegas, na língua estrangeira; sem estarem preparados para situações de diálogo, que impliquem compreensão da mensagem e reação ou resposta adequada, servindo-se de frases e estruturas elementares; em suma, sem serem capazes de comunicar de modo simples (Bravo, Cravo & Duarte, 2015: 2).

Assim, partindo da questão principal já elencada - Poderá a publicidade constituir-se como um recurso didático útil ao desenvolvimento de competências comunicativas na aula de Inglês no 1.º CEB?, – pretendemos esclarecer outras questões pertinentes, com os seguintes objetivos:

- ✓ Auscultar a opinião de professores quanto ao valor educativo do uso da publicidade como recurso pedagógico no processo de ensino e aprendizagem do Inglês no 1.º ciclo.
- ✓ Saber se e quais as utilizações que o professor de Inglês faz da publicidade, nomeadamente dos anúncios publicitários, nas suas aulas.
- ✓ Analisar o desenvolvimento das competências dos alunos em Inglês a partir da publicidade.
- ✓ Identificar potencialidades e constrangimentos do uso da publicidade no processo de ensino e aprendizagem do Inglês.

2.3. CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO DE INVESTIGAÇÃO

2.3.1. Caracterização geral do agrupamento no contexto físico, social e familiar

O Agrupamento de Escolas de Paredes (AVEP) está localizado no concelho de Paredes, enquadrado na região do Vale do Sousa, pertencente ao distrito do Porto, numa zona de transição entre a Área Metropolitana do Porto e o interior da Região Norte, já em direção a Trás-os-Montes e ao Douro.

A atividade económica das famílias abrangidas pelo AVEP segue a tendência do concelho. O setor secundário, com a indústria do mobiliário, abrange a maior parte da atividade profissional dos encarregados de educação. No entanto, tem vindo a assistir-se, nos últimos anos, ao crescimento da importância do setor terciário e um decréscimo do setor primário.

No Projeto Educativo de Agrupamento do AVEP, dá-se conhecimento que o concelho de Paredes tem “uma população muito jovem, apesar de pouco escolarizada e profissionalmente pouco qualificada” e que “(...) o nível da escolaridade das mães, de uma maneira geral, está ligeiramente acima do nível de escolaridade dos pais” (AVEP, 2011: 8).

As escolas do 1.º ciclo estão, em alguns casos, a funcionar em edifícios, junto dos quais foram construídos estabelecimentos de jardins-de-infância. Os edifícios, em geral, são antigos e com condições de funcionamento limitadas pelos espaços existentes (salas de aula, átrios, recreios e casas de banho), embora ofereçam as condições mínimas de funcionamento no que respeita à atividade letiva. Já com a introdução das atividades de enriquecimento curricular (AEC) no ano letivo de 2006/2007, as escolas revelaram-se limitadas e inadaptadas a esta nova oferta formativa. Este constrangimento prende-se com o facto de as escolas do 1.º CEB se apresentarem com uma tipologia de construção apenas vocacionada para as atividades letivas.

Nos dois últimos anos, foram inaugurados dois novos centros escolares (em Mouriz e em Paredes) com todas as condições de resposta ao novo modelo de escola a tempo inteiro.

Relativamente ao funcionamento, no horário das turmas do 1.º ciclo não pode haver mais de duas flexibilizações nos tempos das AEC.

2.3.2. Caracterização das famílias do agrupamento

Nos fatores da origem sociofamiliar dos alunos, o nível de escolaridade da mãe é considerado como o que mais fortemente afeta o “currículo doméstico” pelo conjunto de estímulos intelectuais e culturais que pode constituir, bem como pelos efeitos de arrastamento de outros fatores de enriquecimento que pode ter. No caso da população abrangida pelo agrupamento, o nível da escolaridade das mães, de uma maneira geral, está ligeiramente acima do nível de escolaridade dos pais. Acrescente-se ainda que 85% dos encarregados de educação são mães. Continua, no entanto, a verificar-se a existência de analfabetos/ analfabetos funcionais, embora o Programa Novas Oportunidades tivesse contribuído para que esta realidade se tivesse modificado.

No Projeto Educativo do Agrupamento (PEA) consta, ainda, que «A categoria socioprofissional, associada frequentemente ao estatuto socioeconómico e cultural das famílias, a par de baixos níveis de escolaridade, é determinante no percurso escolar dos alunos, pela ausência ou quase nula estimulação cognitiva a nível familiar e pela correspondente desvalorização da Escola. Os fatores socioeconómicos familiares constituem, sem dúvida, o conjunto de variáveis não manipuláveis que mais afeta os resultados escolares, estando na origem do desenvolvimento do conceito da "escola reprodutora e perpetuadora" das desigualdades sociais. Embora estas variáveis estejam fora do controlo da escola, o seu conhecimento é fundamental para a criação de alternativas organizacionais que sejam supletivas de eventuais desvantagens iniciais, e contrariem o “efeito de Mathew”, que prediz que

quanto mais vantagens um aluno traz, mais benefícios é capaz de procurar e recolher» (AVEP, 2011: 21).

2.3.3. Caracterização dos alunos do agrupamento (macro contexto)

Os alunos do Agrupamento são “oriundos de famílias cujo nível socioeconómico e cultural” apresenta “sucessivas carências que se podem traduzir pelo aumento de alunos a beneficiar de ação social escolar”, bem como a subida do número de agregados a beneficiar da prestação de Rendimento Social de Inserção (RSI) (*idem*: 26).

No que respeita a alunos em abandono, estas situações estão devidamente sinalizadas na Comissão de Proteção de Crianças e Jovens (CPCJ), não se verificando uma resposta tão célere e eficaz como aquela que seria desejável, acrescida da dificuldade de articulação com outras estruturas da comunidade (AVEP, 2011).

Há também bastantes alunos de etnia cigana que, “graças ao projeto Diversidade e Inclusão - ACAMP'ARTE”, têm registado uma “taxa de abandono e de desistência de 0% e o prosseguimento de estudos até à conclusão do 3.º ciclo.” (*idem*: 26) No entanto, são crianças e jovens com dificuldades de integração em estruturas formais e continuam a desvalorizar a cultura escolar.

“Cerca de 3% (75 crianças e jovens) da população escolar do Agrupamento são alunos com Necessidades Educativas Especiais (NEE)” que beneficiam de um acompanhamento mais individualizado por parte do Núcleo de Apoio Educativo. Existem, ainda, alunos com Dificuldades de Aprendizagem que “beneficiam de diferentes modalidades de apoio educativo” (*idem*: 25).

2.3.4. Caracterização da turma envolvida na investigação-ação (micro contexto)

O critério de escolha da turma baseou-se na conjugação de diversos aspetos e interesses.

Primeiramente, entendemos que deveria ser uma turma pertencente à escola E.B. 1 de Paredes, por fazer parte do agrupamento onde a investigadora leciona, com um grande número de turmas, e cuja imediação facilitaria a logística da respetiva intervenção.

Em segundo lugar, pretendíamos investigar os efeitos da implementação da atividade numa turma de alunos do 4.º ano, por um lado pela questão da idade, uma vez que a pertinência do tema poderá beneficiar se for explorado com discentes com uma maior maturidade. Por outro lado, pela questão do grau de riqueza vocabular que estes já possuem e das potencialidades de desenvolvimento do mesmo e, por último, pela aproximação à idade dos alunos com os quais a investigadora trabalha diariamente, já que se encontra a lecionar Inglês no 2.º ciclo.

Finalmente, a seleção prendeu-se, sobretudo, com o horário em que as turmas tinham a AEC de Inglês, visto que se impunha fazer a gestão, de acordo com a distribuição de serviço, na escola onde a autora do estudo se encontrava a lecionar, para não haver sobreposição com as respetivas horas de leção.

A turma de base, que frequenta o currículo regular no 4.º ano de escolaridade pela primeira vez, é constituída por 26 alunos, sendo 12 do sexo feminino e 14 do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 9 e os 10 anos.

Os pais são, na sua maioria, jovens, havendo 12 mães com curso superior, sete pais licenciados e os restantes possuem como escolaridade média o secundário, havendo quatro com o 2.º ciclo. Na turma há um grupo de 20 alunos que acompanha o programa, sem qualquer dificuldade, tem bom acompanhamento familiar e obtém bons resultados em todas as áreas curriculares disciplinares e não disciplinares. Há um conjunto de quatro alunos, com um ritmo de trabalho mais lento e que necessita de acompanhamento e supervisão na execução das tarefas. Há duas alunas que

apresentam muitas dificuldades na matemática e o seu nível de desempenho é negativo.

Relativamente às atitudes e comportamento, têm vindo a melhorar as formas de estar e em geral cumprem as regras definidas para a sala de aula. São alunos educados, muito participativos nos questionários orais interrompendo, por vezes, os colegas que estão a ser interrogados, gostam de trabalhar e são bastante competitivos entre si.

Não obstante, destes 26 alunos da turma, só 23 frequentam a AEC de Inglês, sendo 12 raparigas e 11 rapazes.

2.4. DESCRIÇÃO DO PROJETO DE INTERVENÇÃO

Ancorando-nos nas questões colocadas, assim como nos objetivos que nos nortearam e tendo como referência alguma bibliografia teórica, partimos para a investigação-ação.

Se a tarefa nos parecia, à primeira vista, relativamente simples e fácil, acabou por se revelar, na verdade, uma empreitada quase hercúlea, com inúmeros contratempos e constrangimentos, sendo de destacar, numa primeira instância, o facto de a investigadora se encontrar a lecionar no 2.º ciclo e não lecionar a nenhuma turma de 1.º ciclo, o que obrigou a sucessivas negociações com os respetivos professores e, por outro lado, ao arrastar no tempo de todas as ações, pelos mais diversos motivos, a nós alheios ou não.

Primeiramente, foram enviados pedidos de autorização à direção do AVEP, para a realização do estudo, nomeadamente, para recolha de dados e consulta documental. Após o deferimento, foi necessário estender os contactos e dar conhecimento do processo à coordenadora do 1.º ciclo do AVEP e à coordenadora da Escola E.B.1 de Paredes, onde iria decorrer a investigação (cf. Tabela, anexo 1).

De seguida, foram elaborados dois inquéritos por questionário, como instrumentos de recolha de dados, no âmbito do método de inquérito, para aplicar:

(i) a todos os professores de Inglês do AVEP, correspondente a sete do 1.º ciclo, seis do 2.º e dois do 3.º, num universo de 15 professores e (ii) aos alunos da turma de 4.º ano em estudo. No que concerne ao inquérito destinado aos professores, procedeu-se a um pré-teste a um grupo de docentes de uma escola de 1.º ciclo e de um outro agrupamento de escolas, após os devidos pedidos de colaboração. No entanto, este serviu apenas para efetuar pequenas correções e ajustes no documento, pois não obteve grande adesão, em especial no segundo caso, no qual, apesar de ser um agrupamento com professores de Inglês dos três ciclos, só obtivemos uma resposta, recebida por correio eletrónico. Por outro lado, o mesmo inquérito foi enviado em formulário *Web*, através da ferramenta *Google Drive*, para o grupo de professores de Inglês do AVEP (1.º, 2.º 3.º ciclo), mas dadas as escassas respostas obtidas e a deteção de um erro na leitura das mesmas, optou-se por efetuar a entrega e respetiva recolha em suporte de papel. Este procedimento ocorreu durante os meses de novembro e dezembro de 2014 (cf. Tabela, anexo 2).

Relativamente ao inquérito aos alunos, foi combinada a respetiva aplicação em suporte papel, com a professora titular de turma (professora generalista), durante o período de uma das suas aulas, em janeiro do corrente ano.

No decorrer do processo, entendeu-se fundamental selecionar um tema concreto para explorar com os alunos recorrendo à publicidade, pois pareceu-nos importante delimitar os conteúdos a trabalhar. A exploração de diversas temáticas implicaria um projeto a longo prazo, mais demorado e completo, que não se apresentava possível, dados os constrangimentos referidos. Assim, o tema selecionado recaiu sobre a alimentação, por ser um dos temas presentes na planificação do professor de Inglês da turma para o 3.º período; por fazer parte das metas de Inglês definidas para o 4.º ano, ao nível dos conteúdos e competências a desenvolver; por ser assunto recorrente, constante e até polémico na publicidade; e por ser uma área que se apresenta pertinente, atual e do interesse do estudante.

Neste contexto, foi elaborado um teste de diagnóstico, aplicado aos alunos em março, numa aula de Inglês e, posteriormente, em junho (no penúltimo dia de aulas do ano letivo e graças à prestável colaboração da professora titular de turma), que possibilitasse uma análise comparativa quanto ao conhecimento e domínio do

vocabulário em Inglês, naquele tema específico, tendo em conta o recurso à publicidade, antes da intervenção e depois da intervenção.

Foram, também, construídos guiões de trabalho para um determinado número de sessões, com atividades explícitas de compreensão e expressão oral e escrita, bem como de aquisição e aplicação de vocabulário nessa área previamente selecionada, com recurso a material publicitário. Embora o nosso desejo fosse elaborar uma sequência didática mais rica e completa, por se entender que havia um grande manancial de material à disposição, houve a necessidade de fazer opções e selecionar atividades, devido não só à limitação de tempo, mas também por se tratar de uma simpática cedência de aulas por parte do professor de Inglês da turma, que concordou em colaborar com o estudo, penalizando, porventura, o seu trabalho ou obrigando a ajustes na sua planificação. Não podemos esquecer o nosso papel de intrusos, que aparecem, casualmente, num espaço que pertence ao professor titular de turma ou, neste caso concreto, ao professor de Inglês. Aliás, a atitude dos próprios alunos perante a nossa presença demonstra, ocasionalmente, isso mesmo. Certamente, para todos os envolvidos, a situação é, no mínimo, um pouco desconfortável.

Não obstante, para evitar grandes divergências e mudanças relativamente às atividades habituais, até porque nesta faixa etária e neste nível de ensino da língua estrangeira é importante criar e manter as rotinas, uma vez que estas são “fonte de securização” (Dias & Mourão, 2005: 22), questionei o professor de Inglês, em reunião presencial, sobre como costumava estruturar a aula e quais as rotinas que tinham, nomeadamente à entrada e à saída, para procurar manter uma organização semelhante. Percebi que só tinham uma rotina de entrada, que consistia em cada aluno fazer, resumida e sucessivamente, a sua apresentação pessoal.

Apesar de o tema selecionado – alimentação – já se encontrar previsto na dita planificação para o 3.º período, salienta-se que este é o período mais pequeno do ano, ocorrendo, frequentemente, mais “pressa” ou superficialidade na abordagem de temas que estão em atraso, para cumprir as orientações programáticas. Acrescenta-se a agravante de se tratar de uma turma que realizou provas finais de Português e de Matemática de 4.º ano em maio e que, por isso, estava sujeita a

maior tensão psicológica e pressão por parte dos professores e Encarregados de Educação. Devido às referidas provas, houve interrupção das atividades letivas durante uma semana (a penúltima de maio), ao contrário do que tem vindo a acontecer nos anos anteriores, o que, inevitavelmente, suspendeu o curso normal do ritmo de trabalho. Por último, sendo uma turma finalista, estava implicada, de acordo com o plano de atividades da escola, num conjunto de tarefas e ensaios no final do ano de preparação para a festa de finalistas. Todos estes fatores tiveram de ser levados em conta e determinaram a consecução das sessões de trabalho previstas, bem como a colaboração de todas as partes.

Desta forma, apesar de se ter pensado numa sequência didática para um mínimo de seis sessões (seis aulas de 60 minutos), acabamos por concretizar apenas quatro. Duas destas sessões tiveram lugar na segunda semana de maio, ou seja, antes da semana da realização das provas finais, e as outras duas na última semana de maio, portanto, imediatamente após a semana de interrupção para as provas. Na primeira semana de junho não foi possível aplicar as restantes duas sessões previstas, pois tratava-se da penúltima semana de aulas dos alunos e não era conveniente para o professor colaborador (cf. Tabela, anexo 3).

Durante a aplicação das atividades práticas, foi feita a observação direta e o registo de dados, uma vez que se pretendia o desenvolvimento da competência comunicativa e das competências orais implicadas. Foram também elaboradas fichas de trabalho para serem usadas em cada sessão, de forma a determinar a aplicação de conhecimentos por parte dos alunos.

2.5. PROCESSO DE RECOLHA DE DADOS

O processo de recolha de dados seguiu duas linhas de ação: junto dos professores e junto dos alunos. No primeiro caso, cingiu-se apenas a um instrumento de recolha de dados, aplicado a um grupo de docentes. No segundo caso, a recolha foi mais alargada, estendendo-se a vários momentos e tipos de instrumentos.

Pretendendo conhecer a opinião dos professores de Inglês do AVEP sobre o uso da publicidade como recurso didático no ensino do Inglês e saber se utilizam e quais as utilizações que fazem da publicidade, nomeadamente dos anúncios publicitários, nas suas aulas, elaborámos um questionário estruturado em duas partes, com questões de resposta fechada e uma questão de resposta aberta (cf. anexo 4).

A primeira parte do questionário incidia sobre os dados pessoais e profissionais dos docentes, designadamente género, idade, grau académico e habilitações, níveis de ensino que lecionam, tempo de serviço, se se encontram em exercício de funções e respetivo vínculo contratual, se tem experiência no ensino de Inglês no 1.º CEB, se tem formação específica para esse nível de ensino, grau de conhecimento das orientações programáticas, cargos desempenhados e período de tempo com esse cargo.

Na segunda parte, propusemo-nos obter informações sobre as representações dos docentes relativamente ao contributo da publicidade como recurso didático no ensino de Inglês e justificações para o seu uso ou não, entre outras questões mais específicas.

Após a elaboração do questionário, procedemos à sua distribuição e posterior recolha (entre novembro e dezembro de 2014), primeiramente a um grupo de professores de Inglês de teste e, depois, ao grupo particular em estudo, conforme já foi descrito anteriormente.

Paralelamente, tendo como intenção perceber as representações dos alunos da turma em estudo sobre a aprendizagem do Inglês e sobre a publicidade e a sua relação com o Inglês, elaborámos um questionário estruturado em três partes com questões de resposta fechada e aberta (cf. anexo 5).

A primeira parte deste instrumento de recolha de dados incide sobre os dados pessoais e escolares, tais como idade, ano de escolaridade, frequência da AEC de Inglês e motivo, anos de aprendizagem de Inglês, número de professores de Inglês que teve, frequência de Inglês no Pré-escolar ou noutra instituição particular.

Na segunda parte, colocámos algumas questões relacionadas com a aprendizagem do Inglês, com o objetivo de compreender se gosta ou não de aprender Inglês, o que mais gosta de fazer e o que menos gosta.

Por último, na terceira parte, pretendemos inquirir os alunos sobre as suas representações no campo da publicidade: noção de publicidade; utilidade e importância; destinatários; se gostam ou não; locais em que veem; o que mais apreciam; tempo que ocupa; o que atrai; influência e a eventual relação com o Inglês.

Após algumas ligeiras alterações decorrentes da implementação de um pré-teste, procedeu-se à negociação com a professora titular da turma, para combinar a data de aplicação do mesmo e posterior recolha, o que aconteceu em janeiro de 2015.

Além destes dois questionários, foi criado um outro instrumento que consistiu na elaboração de um teste de diagnóstico (cf. Anexo 6), para aferir o conhecimento dos alunos em Inglês no tema alimentação (domínio e conhecimento de vocabulário), uma vez que este foi o tópico selecionado para explorar através da publicidade.

O teste era constituído, numa primeira parte, entregue separadamente, por um exercício em que os alunos podiam registar, livremente, todas as palavras que soubessem sobre a temática da alimentação em inglês, tendo conhecimento que não eram penalizados pela forma de anotação. Numa segunda parte, era composto por exercícios de reconhecimento ou aplicação de vocabulário, através de itens de associação/ correspondência (imagem/ palavra), escolha múltipla, resposta restrita e de verdadeiro e falso e completamento, abarcando desde o vocabulário das diversas refeições (pequeno-almoço, almoço e jantar), bem como sobremesa (fruta) e bebidas. No final desta parte, pretendia-se a identificação do modo/ local em que, supostamente, aprenderam o vocabulário e alguns dos seus gostos e preferências.

Este teste de diagnóstico foi aplicado em dois momentos distintos (março e junho de 2015), de forma a permitir observar e avaliar o grau de evolução que se verificou entre o ponto de partida e o ponto de chegada, após a aplicação da sequência didática, nas sessões de trabalho.

Antes da correção dos testes, e para que fosse possível analisar os dados com maior objetividade, foram definidos critérios gerais e critérios específicos de classificação, através de uma matriz (cf. anexo 7), apresentando-se as questões de resposta restrita organizadas por níveis de desempenho.

As grelhas de classificação dos alunos, relativamente a ambos os testes (cf. anexos 8 e 9), foram construídas de acordo com os respetivos critérios estabelecidos, servindo para analisar dados e retirar conclusões.

Servindo, também, como instrumento de recolha de dados, consideram-se os desenhos realizados pelos alunos, a partir do “olhar” sobre um anúncio, numa sessão prévia intitulada “*See and Draw*”, na qual pretendíamos compreender o impacto que um determinado anúncio publicitário tinha na perceção da criança (ao nível da imagem ou do texto, inclusive apurando se os vocábulos em Inglês eram reproduzidos ou não) e apreender qual a interpretação do conteúdo icono-verbal do mesmo, verificando os dados registados.

Esta atividade, realizada graciosamente durante uma aula do professor de Inglês da turma em março de 2015, partiu da simples observação, por parte dos alunos, de um conjunto de anúncios publicitários (cf. anexo 10) selecionados pela investigadora pela sua pertinência de imagem ou de texto, que foram previamente impressos e afixados no quadro. Depois da escolha de um, segundo um critério pessoal (o que lhes chamou mais a atenção, o que gostaram mais ou menos, o que os impressionou mais, etc.), os discentes desenharam o que quiseram, de acordo com a sua interpretação individual do anúncio escolhido (cf. anexo 11).

Ao longo das quatro sessões de trabalho, efetivamente aplicadas (durante a segunda e a quarta semana de maio), com atividades diversas, nas quais se procurou privilegiar a interação oral professor/ aluno, no âmbito da competência comunicativa, pudemos proceder à observação simples e direta e ir registando algumas notas de campo, que serviram, igualmente, como instrumentos úteis na recolha de dados para análise, tendo em conta a observação participante da investigadora. Estas notas de campo estão suportadas por registos áudio, vídeo e fotográfico, embora, por razões de ordem técnica, a nós alheios, não tenha sido possível um registo contínuo e completo.

Para as sessões práticas foram elaboradas diversas fichas de trabalho, de acordo com os conteúdos trabalhados, tendo daí resultado, também, material para análise.

Na secção seguinte, descrevem-se em detalhe as aulas implementadas, com base na planificação geral de unidade didática, previamente elaborada (cf. anexo 12).

2.5.1.Aula n.º 1 – Advertising is everywhere – Turn on to... advertising!

A primeira aula teve lugar no dia 12 de maio de 2015, 3.ª feira, entre as 15:30h e as 16:30h e foi subordinada ao tema publicidade – “*Advertising is everywhere*”, com o objetivo principal de “sintonizar” os alunos para esta nova temática a explorar (*Turn on to... advertising*).

Pretendia-se que os discentes ficassem motivados para as restantes sessões, que se familiarizassem com vocabulário relacionado com a publicidade e, sobretudo, que refletissem e discutissem sobre algumas questões pertinentes, como:

- ✓ onde veem e ouvem anúncios, ou seja, o facto de a publicidade estar, realmente, em todo o lado e envolver todas as pessoas (os produtos que mexem em casa, na escola, etc.);
- ✓ meios de comunicação que servem de veículo e suporte à publicidade;
- ✓ importância e interesse da publicidade (para que serve);
- ✓ tipos de publicidade (comercial e não comercial/ informativa/ institucional);
- ✓ públicos-alvo/ audiências;
- ✓ partes que a constituem;
- ✓ quantidade de vocabulário em Inglês que marca presença na publicidade e nos produtos publicitados com que lidam diariamente.

Apesar de parecer demasiado ambicioso para uma primeira abordagem, entendemos que as crianças devem ser desafiadas nos seus limites e nunca subestimadas nas suas capacidades.

Para iniciar, decidimos fazer um exercício de aquecimento (*warm up*), com algum humor à mistura, publicitando, oralmente, a própria aula em Inglês, em jeito de pregão. Depois, passamos à rotina de entrada, de acordo com o procedimento comum na turma, conforme as indicações do professor de Inglês que com eles costuma estar, diligenciando a apresentação sucessiva de todos.

Conforme o Guião 1 elaborado (cf. anexo 13), para introdução ao tema, procedemos à visualização dos primeiros diapositivos de um *PowerPoint* (PPT1) (cf.

anexo 14), enquanto apresentávamos, simultaneamente, embalagens de produtos e marcas conhecidas, *flyers*, imagens publicitárias de revistas e jornais, *posters* ou cartazes publicitários e interpelávamos os alunos para os ajudar na descoberta do tema e incitar ao diálogo. De imediato, estabeleceu-se uma interação oral muito interessante e animada. No entanto, de igual modo, logo foi possível verificar que, no geral, havia bastante tendência para se exprimirem em Português e não se esforçarem por tentar comunicar em Inglês. Percebemos, também, que falar em Português era um hábito instaurado.

Sabemos que este facto é comum nas escolas do 1.º CEB, pois o professor pode usar *“their mother tongue for support when you do a new activity or if no one understands”* (Slattery & Willis, 2001: 12). Podem surgir situações que impliquem o uso da Língua Portuguesa para *“apoiar, mediar, disciplinar e até brincar”* (Dias & Mourão, 2005: 26). Do mesmo modo, a criança pode, também, usar a sua língua materna *“for communication, especially to start with”* (Slattery & Willis, 2001: 12). No entanto, *“o Inglês deve ser predominante”* (Dias & Mourão, 2005: 26), pois as crianças aprendem por imitação, dizem o que ouvem os outros dizer e *“pick up the accent of those around them”* (Slattery & Willis, 2001: 10).

Os professores, na escola, ao ensinarem Inglês como segunda língua, lograriam servir-se da técnica que usam os pais, no processo de desenvolvimento da linguagem dos seus filhos, a chamada *“caretaker talk”*, na qual falam bastante, repetem expressões, fazem questões, reagem positivamente, acrescentam ou melhoram o que é dito e zelam por um ambiente seguro e de apoio que os encoraje a sentirem-se confiantes para experimentar a língua. Estes aspetos ajudam os aprendentes a adquirir a língua naturalmente e, por isso, devem ser aplicados pelo professor ao ensinar Inglês na aula.

Slattery & Willis (2001: 12) são bastante incisivas quando recordam que *“The more English the children hear, the more they will learn”*, acrescentando, de seguida, que *“They will learn gradually – they won’t say everything perfectly to start with. Encourage them by responding positively.”* Neste contexto, enumeram um conjunto de indicações úteis para ajudar as crianças na aquisição da língua:

- ✓ *Use English in class as the main language for communication.*
- ✓ *Use gestures, actions and pictures to help children understand.*
- ✓ *Recast in English what children say to you in their mother tongue.*
- ✓ *Answer children in English as much as possible.*
- ✓ *Talk a lot in English to your pupils – they need to hear English.*

Foi em sintonia com estas ideias que procurámos falar, maioritariamente, em Inglês e que repetimos sempre os vocábulos usados na língua estrangeira de modo a instaurar uma rotina e a criar um hábito. A princípio, os alunos pareciam hesitantes, mas acabaram por colaborar de forma muito positiva e proveitosa, esforçando-se por usar o vocabulário já conhecido.

Quanto ao tema, descobriram, rapidamente, sobre que assunto falávamos, embora mencionando a palavra “publicidade” em Português, e foram respondendo às questões sobre o local onde viam ou ouviam anúncios e em que meios de comunicação.

Posteriormente, foi altura de contarmos expressivamente uma pequena história (*Short Story*) sobre a publicidade³, sempre acompanhada por gestos (espécie de dramatização) e imagens do *PowerPoint* 1 (PPT1) (cf. anexo 14).

No final da história, a conversa prosseguiu ainda mais entusiasmante, pois conforme eram colocadas questões sucessivas, os alunos iam refletindo e explicando o que tinham percebido, a conclusão que tiravam, se achavam a publicidade importante, se pensavam haver necessidade de publicitar produtos ou não e porquê e para que serve.

Foram levados a raciocinar sobre os diferentes tipos de publicidade (comercial e não comercial), percebendo que pode induzir a comprar, fazer ou pensar alguma coisa (informativa/ institucional) e sobre as pessoas a quem se destina (consumidor/ público-alvo). Neste ponto, realizaram uma ficha de trabalho (cf. anexo 15), na qual

³ Why Is It? (A Short Story about Advertising) - <http://www.gingerquill.com/Gingerquill-Premeditated-B2B-Marketing-Blog/bid/21763/Why-Is-It-A-Short-Story-About-Advertising>

tinham que ligar alguns produtos publicitados ao público a quem se destinavam maioritariamente.

De seguida, apresentámos um anúncio de uma marca/ produto de uma empresa portuguesa - *Compal essencial kids* (PPT1), que foi desconstruído e analisado em conjunto, constantemente em interação, sobre como era constituído e introduzindo ou repetindo léxico. Os alunos repararam e refletiram sobre o uso constante de palavras em Inglês na publicidade portuguesa e/ ou que aparece em Portugal, bem como em nomes de marcas, lojas, produtos e em qualquer lugar.

Também lhes foi projetada a foto de uma montra de bebidas de uma pastelaria da cidade onde vivem (PPT1), na qual verificaram as palavras em Inglês, perceberam o porquê desse uso e repetiram o vocabulário, já relacionado com o tema principal a explorar (alimentação). Depois, realizaram uma segunda ficha de trabalho (cf. anexo 16), mas desta vez só lhes foi pedido para finalizarem um dos dois exercícios que continha, de forma a evitar ultrapassar o tempo restante.

Finalmente, visualizaram diversos logotipos e slogans (PPT1) para perceberem novamente as expressões em Inglês, confirmarem ou não se as reconheciam e dizerem outras que pudessem recordar. Esta atividade serviu de mote para lançarmos um desafio para casa que consistia numa caça à publicidade, ficha de trabalho 3 (cf. anexo 17), na qual os alunos tinham que descobrir e registar produtos publicitados, onde os encontravam, a quem se destinavam, se tinha algum *slogan* e se tinha palavras em Inglês ou não. Os registos feitos demonstraram que os alunos, em geral, foram sensíveis à existência de vocábulos em Inglês na publicidade que encontraram.

Globalmente, parece-nos que os objetivos traçados para esta primeira aula, foram cumpridos. Adicionalmente, a preocupação que houve em privilegiar a comunicação oral em Inglês também foi conseguida, apesar de se ter sentido alguma interferência da língua materna, sobretudo no início. Havia alunos que perguntavam: “Porque é que a professora só fala em Inglês?”, “Porque não fala em Português?”, ou afirmavam: “Assim, não percebemos!”. Não obstante, estas expressões foram repetidas em Inglês para se tornarem familiares e rotineiras e tudo foi explicado o melhor possível, com auxílio de gestos, exemplos e imagens, de forma a facilitar as

tarefas e a construir aprendizagens. Foram reiteradas expressões como “*I don’t understand!*”; “*Can you repeat, please?*”, entre outras. “Teaching children chunks may be very helpful in the early stages of language learning to enable them to take part in conversations” (Moon, 2005: 6).

Foi, igualmente, valorizada a participação espontânea, sem haver lugar a correções que pudessem comprometer essa espontaneidade. Lográmos observar que, aos poucos, foram fazendo menos comentários desse género.

2.5.2. Aula n.º 2 - Food is great! – I’m lovin’it!

A segunda aula teve lugar no dia 13 de maio de 2015, 4.ª feira, entre as 15:30h e as 16:30h e teve como tema central a alimentação – “*Food is great*”, conforme consta das Metas Curriculares de Inglês para o 1.º CEB – 4.º ano, homologadas a 19 de dezembro de 2014.

No âmbito do título adotado “*Food is great – I’m lovin’it*”, optamos por principiar com a parte relacionada com “*Fast Food*” (cf. Guião 2, anexo 18), uma vez que daqui se pode partir para a exploração dos subtemas igualmente contemplados nas Metas: alimentação saudável e *snacks*. Por outro lado, este tópico está diretamente ligado à publicidade (*fast food in advertising*), já que é recorrente, dominante e, frequentemente, polémico.

Se o nosso objetivo era desenvolver as competências comunicativas e trabalhar os conteúdos de Inglês através do recurso à publicidade, procurámos começar por algo que lhes despertasse um desejo quase incontável de querer falar, de querer comunicar e exprimir-se de algum modo. Assim, após a rotina de entrada, iniciámos com a audição da banda sonora (e visualização do videoclipe⁴), que serve de bilhete

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=-IHcp8PI X4>

de identidade de uma marca sobejamente conhecida – a McDonald's. Trata-se da música de um cantor bastante popular, Justin Timberlake, intitulada "*I'm lovin'it*", lançada em 2003 e que, desde aí, foi usada como tema (*jingle*) da referida marca nos anúncios publicitários, tal como o nome foi adotado para o próprio *slogan*.

A audição pretendia verificar se os alunos reconheciam o anúncio e descobriam a marca, o que aconteceu em poucos segundos, bem como motivar, mais uma vez, para o desenrolar da aula e promover o diálogo e a discussão. Acreditamos ter conseguido, plenamente, o efeito desejado.

De seguida, para confirmar as expectativas dos alunos, observaram um pequeno vídeo⁵ promocional da marca, onde se ouve o "*jingle*" e se vê o logotipo e o *slogan*.

Depois deste primeiro impacto, aproveitamos o entusiasmo para mostrar algumas imagens publicitárias (cf. anexo 19) de *fast food*: *pizza* (Pizza Hut), *hot dog*, *nuggets*, *chips*, *hamburger* (McDonald's – Big Mac), despertando momentos de comunicação real, em que os alunos falaram deste tipo de alimentação, se gostavam ou não, do que gostavam mais ou menos, entre outros aspetos.

Detivemo-nos no anúncio do hambúrguer (Big Mac), para fazer a sua análise mais pormenorizada e levar os alunos a refletirem sobre as imagens atrativas e perfeitas de que são feitos os anúncios, de forma a possibilitar a expressão das opiniões pessoais. Após um momento de diálogo, os alunos realizaram uma ficha de trabalho (cf. anexo 20), onde puderam aplicar alguns dos dados já trabalhados, como as partes constituintes do anúncio e o público-alvo.

Posteriormente, com o apoio de imagens de um *PowerPoint* (PPT2) (cf. anexo 21), voltámos à questão anterior, chamando à atenção para as técnicas usadas pelos publicitários para convencer as pessoas (consumidores) e da necessidade de estarem atentos e serem espertos (*Smart* - como sugere a marca do automóvel) para perceberem a mensagem e não se deixarem influenciar demasiado.

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=eBID2N_Awgl

Focando-nos, novamente, no *slogan* e no logotipo da McDonald's, falámos da importância da palavra usada – *love (I'm lovin'it)*, na simbologia das cores (amarelo para a alegria e diversão, vermelho para a paixão e o apetite), na mascote da marca, na vertente vocacionada para os mais novos – o *Happy Meal* e na política das imagens em geral.

A aula excedeu as expectativas, alargando-se um pouco mais no tempo, uma vez que, para além da planificação, aproveitámos as oportunidades que surgiram a cada momento. Andámos por onde os alunos nos levaram, o que foi deveras proveitoso.

Passado este momento de reflexão conjunta, dedicamo-nos ao alargamento de vocabulário, com a exploração dos ingredientes que constituem o hambúrguer, recorrendo, para isso, a outro vídeo⁶, que mostra como e de que é feito, e a imagens de alimentos e bebidas que costumam acompanhá-lo. Seguiu-se um exercício de audição e repetição de vocabulário, acompanhado da visualização de uma sequência de *flashcards* (cf. anexo 22).

Neste ponto, voltámos a mostrar um anúncio de hambúrgueres da marca (PPT2), selecionando um deles e comparando com uma imagem não publicitária de outro. Questionámos os alunos sobre a sua preferência e o porquê dessa escolha, lançando novamente o desafio de refletirem sobre a ilusão que caracteriza a publicidade, isto é, sobre a diferença entre a realidade e o que se vê nos anúncios. Para uma melhor reflexão sobre este assunto, assistiram a dois vídeos. No primeiro⁷, é feita a comparação entre a realidade e o que aparece na publicidade, no caso dos hambúrgueres da marca analisada; no segundo⁸, mostram-se as estratégias e técnicas usadas na publicidade (como se faz) para tornar o hambúrguer tão apelativo e apetitoso.

Depois desta visualização, os alunos mostraram-se surpreendidos, como se pretendia, criando a oportunidade de abrir outro espaço de discussão, partindo do

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=QBNhacMsax0>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=zx1lvvLuuEI>

⁸ https://www.youtube.com/watch?t=165&v=fUjz_eiIX8k

slogan já estudado (*I'm lovin'it*), para lançar a pergunta “*Are you still lovin'it?*”, isto é, ainda continuam a gostar de hambúrgueres? Aqui, foi alargado o debate para as consequências da alimentação pouco saudável, como é o caso da “*Fast food*”.

Dado que privilegiámos a interação oral, não houve tempo para a realização de uma ficha de trabalho para aplicação e consolidação do vocabulário, pelo que se entendeu por bem adiar a mesma para a sessão seguinte, servindo para revisão do vocabulário.

Parece-nos que, nesta aula, os alunos entraram no espírito de tentarem, de facto, comunicar oralmente em Inglês, o que foi francamente enriquecedor, produtivo e reconfortante.

2.5.3. Aula n.º 3 - Food is great! – Fast food?... Be healthy!

A terceira aula teve lugar no dia 26 de maio de 2015, 3.ª feira, entre as 15:30h e as 16:30h e teve como tema central a alimentação – “*Food is great*” – “*Fast food? Be healthy!*”, aludindo à sua vertente saudável (ou não), passando pelas refeições, designadamente a mais importante do dia – o pequeno-almoço, e abarcando as preferências dos alunos (*likes/ dislikes*) (cf. Guião 3, anexo 23).

Cumpre-nos salientar que esta aula aconteceu com treze dias de intervalo da anterior e que teve como fatores perturbadores a circunstância de ter havido uma semana de interrupção das atividades letivas, com o conseqüente corte do ritmo normal de trabalho, mas com realização de provas finais de 4.º ano de Português e Matemática, o que envolvia um acréscimo no grau de responsabilidade, concentração e tensão dos alunos.

Não obstante, após a tradicional rotina de entrada, os alunos visualizaram um anúncio de um hambúrguer da McDonald's⁹ (*Chicago Classic*) e fizeram um jogo de revisão do vocabulário e estruturas aprendidas anteriormente, com auxílio dos *flashcards* (anexo 22) elaborados para estas aulas, tendo sido introduzida a pergunta se gostam ou não de determinado alimento.

Este momento de revisão foi tão proveitoso que a própria turma destacou e elogiou, veementemente, a participação instantânea e acertada de um dos alunos que tem mais dificuldades e não costuma participar. Inclusive, o grupo contabilizou, em voz alta, as palavras acertadas que o mesmo ia dizendo e o próprio aluno mostrava um ar orgulhoso e de regozijo, com sabor a glória. Por seu turno, nós sentimo-nos completamente realizados e triunfantes.

Para reforço, realizaram a ficha de trabalho prevista para a aula anterior (cf. anexo 24).

Entretanto, com a ajuda de imagens de um *PowerPoint* (PPT3) (cf. anexo 25), voltámos a trazer para discussão o perigo e as consequências de comerem “*fast food*” e a alternativa de comerem alimentos saudáveis. Houve bastante participação e interação e isso foi o mais importante.

De seguida, iniciámos a visualização de um anúncio¹⁰ de cereais para instigar os alunos a falar sobre a refeição mais importante do dia, o pequeno-almoço. Fizeram a mímica dos principais momentos do anúncio e, tendo como mote o respetivo slogan, “*Life begins at breakfast!*”, fomos introduzindo as refeições primordiais do dia, sublinhando a necessidade de uma alimentação saudável e uma vida com exercício físico, à semelhança do que acontecia no anúncio.

No final deste momento de interlocução, foram apresentados novos *flashcards* (cf. anexo 26), com diversos alimentos que podem fazer parte do pequeno-almoço, salvaguardando os hábitos culturais característicos de Portugal e o típico “*British*”

⁹ [https://www.youtube.com/watch?v= I NR2Zm6Sc](https://www.youtube.com/watch?v=I NR2Zm6Sc)

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=5ch4wvOBS5s>

breakfast”, voltando a encetar novo diálogo sobre quais os alimentos mais saudáveis ou menos e as preferências de cada um.

Com base nas imagens apresentadas, exemplificámos, ainda, uma conversação simples, pedindo aos alunos que dramatizassem, em pares, a situação, na qual um perguntava ao outro o que desejava para o pequeno-almoço e satisfazia o pedido, entregando o *flashcard* correspondente. Os alunos mostraram-se bastante envolvidos e corresponderam muito positivamente, participando entusiasticamente (cf. Fotos - anexo 28).

Mais tarde, fizeram um jogo, em que a turma foi dividida em dois grupos, ficando três alunos de cada equipa de pé, afastados. Os alunos tinham que interagir e questionar se a professora gostava ou não de determinado alimento. Sempre que a resposta era afirmativa, um dos alunos em pé tinha que correr até ao *flashcard* mencionado. O primeiro a chegar e a acertar na imagem ganhava um ponto, vencendo a equipa com mais pontos (cf. Fotos - anexo 28).

Foi um momento em que todos puderam praticar a oralidade, tendo oportunidade de aplicar o vocabulário que tinham aprendido e as estruturas trabalhadas.

Para terminar, analisaram, brevemente, outro anúncio de cereais, mas, desta vez, impresso (PPT3), e realizaram uma ficha de trabalho (cf. anexo 27), onde tinham de assinalar os alimentos que gostariam para o seu pequeno-almoço e desenhar o que costumam comer diariamente, nessa refeição, ou ilustrar o seu pequeno-almoço preferido. A maioria optou por ilustrar ambas as situações.

Durante a aula houve bastante entusiasmo nas interações orais, sendo a avaliação do resultado, sem dúvida, muito positiva (cf. Fotos - anexo 27).

2.5.4. Aula n.º 4 - Food is great! – Plate in shape!

A quarta e última aula prática aplicada teve lugar no dia 27 de maio de 2015, 4.ª feira, entre as 15:30h e as 16:30h e teve como tema central, também, a alimentação

– “*Food is great*” – “*Plate in shape*”, estando direcionada, desta feita, para o setor das frutas e legumes (sem esquecer os restantes grupos alimentares), sublinhando a vertente mais saudável, e para os *snacks*, em especial os saudáveis (cf. Guião 4 – anexo 29).

Depois da rotina de entrada, fizemos um jogo (*Warm up*), com ordens simples para os alunos cumprirem e mimarem, baseando-nos na ideia transmitida na aula anterior de manter o corpo e a mente saudáveis, através de exercício físico, acompanhado de uma boa alimentação. Esta atividade de compreensão oral servia, também, para revisão e consolidação do vocabulário e das estruturas trabalhadas ao longo desta sequência didática.

Posteriormente, com apoio de um *PowerPoint* (PPT4) (cf. anexo 30), apresentámos alguns anúncios publicitários de sensibilização para uma alimentação saudável, reforçando a aliança entre esta e o movimento. Estabelecemos um diálogo, dirigindo a atenção para a importância da alimentação equilibrada, com a presença de todos os grupos alimentares, em especial das frutas e legumes e fomos introduzindo vocabulário.

Na sequência desta interação, exibimos um cartaz (cf. anexo 31), ao qual demos o título que serviu de mote unificador a este conjunto de sessões - o slogan da McDonald’s: “*I’m lovin’ it!*”.

Este serviu de suporte a um jogo (c.f. Guião 4 - anexo 29), em que o referido cartaz ia sendo preenchido e completado, resultando num registo dos principais grupos de alimentos e respetivo vocabulário.

Para o jogo, a turma foi dividida em grupos, aos quais foi distribuída uma caixa dos hambúrgueres da marca McDonald’s (cedidas pela empresa), cheia de palavras escritas em tiras de cartolina amarela, em forma de batatas fritas. A atividade consistia em interagir oralmente, utilizando estruturas aprendidas, terminando com a colocação do vocabulário correspondente dentro das embalagens das batatas fritas (também cedidas pela empresa), afixadas no cartaz (cf. Fotos - anexo 31).

De seguida, houve um momento para troca de ideias sobre os *snacks* que se podiam fazer e, após a distribuição de uma folha com marcações específicas, os alunos puderam fazer um mini *book* de frutas (cf. Anexo 32).

No final da aula, como reforço positivo, pegámos num cesto cheio de fruta, previamente colocada em pequenos saquinhos de plástico, elaborados manualmente em forma de borboleta (cf. Fotos - anexo 34), e dramatizámos uma situação de venda de fruta, em que, ao ouvir o pregão, os alunos tinham que fazer o seu pedido e lhes era oferecido um *snack* saudável, para saborearem e verem como é possível fazer, em casa, *snacks* originais e engraçados.

Foi um momento bastante divertido e agradável, com alguma excitação à mistura, em que a interação aconteceu naturalmente, pois tinham um propósito real para comunicarem.

Com o objetivo de fazer uma recolha estatística dos hábitos alimentares e da atividade física dos alunos, elaborámos uma ficha de trabalho extra (cf. anexo 33), que foi entregue no final desta aula, e que pretendia que os alunos registassem, ao longo da semana, os alimentos ou grupos de alimentos que iam comendo em cada dia, bem como se iam fazendo algum exercício ou não. Esta recolha podia contar com a colaboração dos pais e Encarregados de Educação (EE), se fosse necessário, servindo, inclusivamente, para divulgar o tema trabalhado na intervenção feita (aulas de Inglês), assim como envolver os pais e EE na aprendizagem dos seus educandos.

Por ter coincido com a proximidade do final do ano letivo, tendo já os alunos realizado as provas finais e sentindo que já não necessitavam de material escolar para as aulas, na data combinada para recolher as fichas de trabalho, verificámos que nenhum aluno tinha trazido a sua. Esta situação ocorre, habitualmente, nas escolas do 1.º CEB, uma vez que, por tradição, a última semana de aulas do ano letivo é dedicada a atividades extracurriculares e preparação de eventos próprios do encerramento das atividades escolares.

Este facto permite-nos concluir que a calendarização para recolha de dados de investigação deve acontecer de modo a evitar sobreposição com semanas de final de período letivo ou de ano escolar. No trabalho futuro, tomaremos em consideração essa situação.

No que concerne às atividades que foram planificadas, mas não foram implementadas, aula n.º 5 (*I'm an actor!*) e n.º 6 (*I know the Ads!*), (cf. Guiões 5 e 6, PPT5 e fichas de trabalho - anexos 35 a 40), a mesma situação se verifica, ficando por

analisar os resultados neste estudo, mas servindo, eventualmente, como material de trabalho para uma próxima oportunidade.

3. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Neste capítulo, iremos proceder, inicialmente, à análise dos dados recolhidos junto dos professores e, posteriormente, à análise dos dados resultantes dos instrumentos aplicados junto dos alunos e concernentes ao trabalho com a turma.

3.1. PROFESSORES

Conforme planificação prévia, procedemos à recolha de dados, referentes aos professores, através de um inquérito por questionário (anexo 4). Este foi aplicado entre novembro e dezembro de 2014 e mostrou-se útil na reflexão relativamente ao que pensam os professores sobre o contributo da publicidade como recurso didático no ensino do inglês, se usam ou não e respetivas razões, a frequência com que usam e para o que entendem ser mais proveitoso.

O grupo que compôs a amostra era constituído por todos os professores que lecionavam Inglês, no ano letivo de 2014/2015, no AVEP, distribuídos pelos três ciclos do Ensino Básico, sendo os do 2.º e 3.º ciclo ligados ao Ministério da Educação por um vínculo contratual específico e os do 1.º ciclo requisitados pela Câmara Municipal de Paredes para as AEC de Inglês.

Tratava-se de um grupo de 15 elementos, pertencendo 12 ao género feminino e três ao género masculino. Destes, nove encontravam-se entre os 31 e os 40 anos de idade, dois entre os 41 e os 50 anos e quatro tinham mais de 51 anos. Todos eram licenciados em áreas ligadas às línguas estrangeiras, sendo que quatro tinham, também, uma pós-graduação e um o grau de mestre.

Relativamente aos níveis que lecionavam, no momento da realização do questionário, a distribuição foi bastante díspar. Havia cinco professores a lecionar apenas ao 1.º ciclo; cinco a lecionar apenas ao 2.º ciclo e um a lecionar somente ao

3.º ciclo. Os restantes acumulavam funções, estando um a lecionar ao 1.º e ao 3.º ciclo; outro a lecionar ao 1.º ciclo e ao secundário e um último a lecionar ao 3.º ciclo e secundário. No total, estavam oito professores a lecionar ao 1.º ciclo, cinco ao 2.º ciclo, três ao 3.º ciclo e três ao secundário.

Quanto ao tempo de serviço contabilizado até 31 de agosto de 2014, este situou-se entre o mínimo de cinco anos e um máximo de 35. Todos se encontravam em exercício de funções, embora nem todos possuíssem um vínculo contratual com o Ministério de Educação. Havia seis professores pertencentes ao Quadro de Agrupamento, três contratados e seis com outra situação. O tempo de serviço contabilizado, neste agrupamento, situava-se entre o mínimo de dois anos e o máximo de 25 anos. Entre os professores de Inglês, encontravam-se alguns a desempenhar (ou que já tinham desempenhado), igualmente, funções ou cargos específicos, designadamente Coordenador do Grupo Disciplinar de Inglês ou do Departamento de Línguas Estrangeiras, Coordenador das AEC de Inglês, Bibliotecária e Diretores de Turma.

No universo de professores a quem foi aplicado o questionário, oito declararam ter experiência no ensino de Inglês a alunos do 1.º ciclo ou pré-escolar, enquanto sete enunciaram que não. Entre os que responderam afirmativamente, todos já lecionam há, pelo menos, cinco anos, havendo dois que lecionam há sete, dois há oito, dois há nove e um que leciona há dez. Dos quinze professores inquiridos, apenas cinco asseguraram ter formação específica para o Ensino Precoce de Inglês. Não obstante, apenas um professor afirma não ter qualquer conhecimento do *Programa de Generalização do Ensino do Inglês no 1.º Ciclo do Ensino Básico* e das *Orientações Programáticas*, um conhece mal, seis conhecem razoavelmente, um conhece bem e seis conhecem muito bem.

No que concerne ao conhecimento que os professores que compõem a amostra pensam ter das estratégias ou metodologias a usar no processo de ensino/aprendizagem no Ensino de Inglês no 1.º CEB, verificamos que a maioria entende ser conhecedor ou ter algum conhecimento nessa matéria (figura 1).

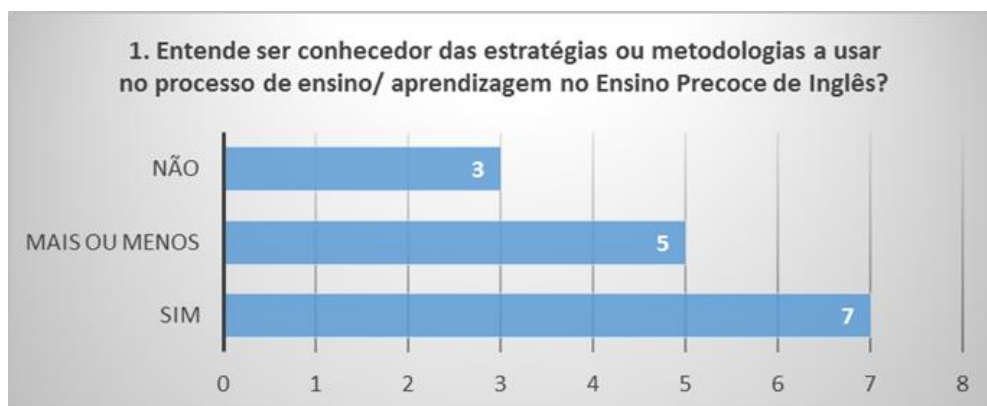


Figura 1 - Conhecimento das estratégias ou metodologias a usar no ensino de Inglês no 1.º CEB.

Também a maioria, 73%, considera pertinente a utilização de publicidade como recurso didático no ensino do Inglês (figura 2).

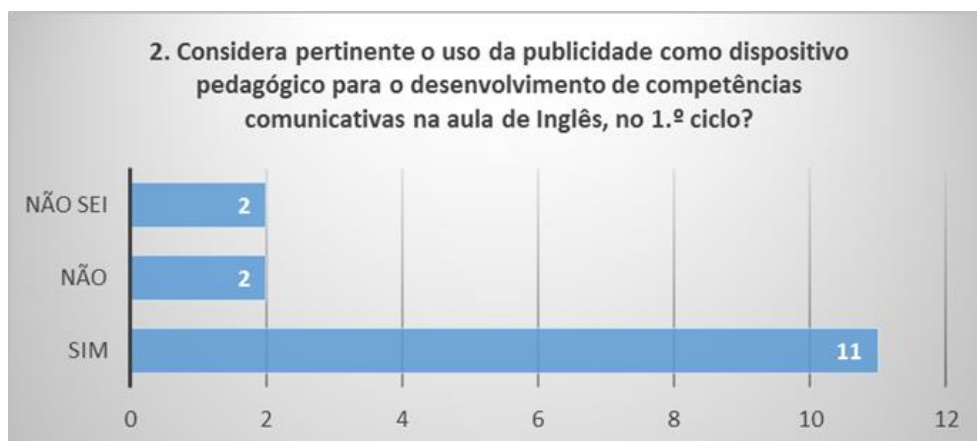


Figura 2 – Pertinência do uso da publicidade como dispositivo pedagógico no ensino de Inglês no 1.º CEB.

Dois terços dos professores utiliza ou já utilizou publicidade como recurso didático no ensino do Inglês (figura 3).

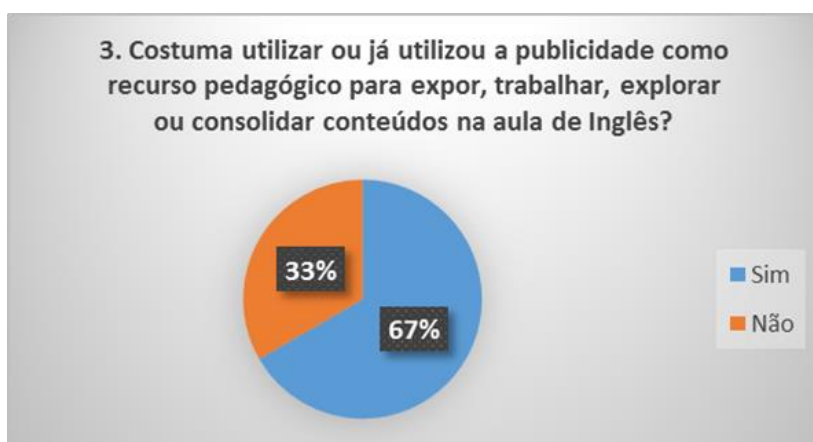


Figura 3 – Utilização da publicidade na aula de Inglês.

A regularidade na utilização da publicidade varia, situando-se entre uma vez por período a uma vez por ano (figura 4).

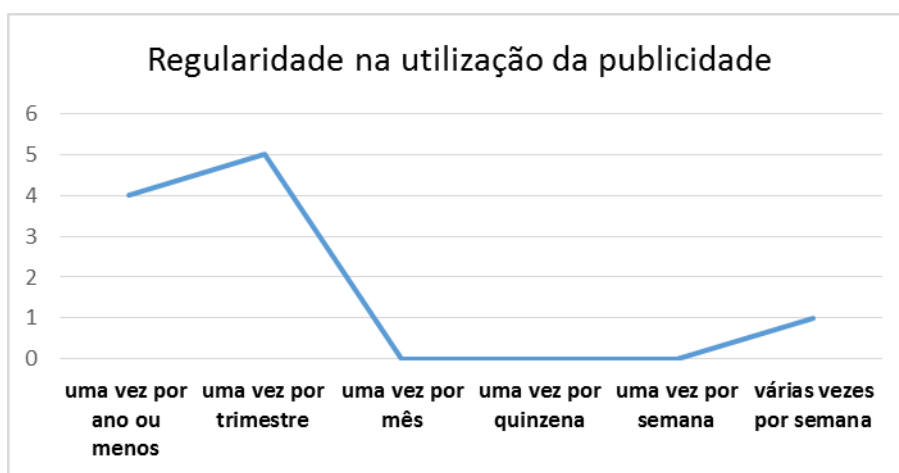


Figura 4 – Regularidade na utilização da publicidade na aula de Inglês.

Entre as razões apontadas para a utilização da publicidade como recurso didático para o desenvolvimento de competências comunicativas na aula de Inglês, podemos sublinhar, resumidamente, a menção repetida ao facto de ser um material apelativo, motivador, autêntico e memorável, caracterizado por estruturas frásicas simples e de fácil compreensão, que parte da realidade dos alunos e facilita a aprendizagem, demonstrando a presença contínua do Inglês no dia-a-dia.

No outro prato da balança, as justificações perdem a força e observa-se menos convicção nas razões apresentadas para a não utilização da publicidade como recurso didático.

Na tabela que se apresenta de seguida, podem observar-se, mais detalhadamente, as opiniões elencadas de ambos os lados, mais ou menos favoráveis, ou seja, os prós e os contras.

	Prós	Contras
1	<i>“Os slogans publicitários facilitam a aprendizagem.”</i>	<i>“Nunca me ocorreu.”</i>
2	<i>“Podem ser um elemento apelativo e mais próximo da realidade dos alunos.”</i>	<i>“Não surgiu a oportunidade.”</i>
3	<i>“Na sua função apelativa, utiliza slogans que ficam na memória.”</i>	<i>“Programa extenso da disciplina para poucas horas semanais.”</i>
4	<i>“É uma forma apelativa de ensinar também.”</i>	<i>“Não é uma referência como meio ou utensílio no decorrer das atividades extracurriculares.”</i>
5	<i>“Materiais atrativos, apelativos e autênticos, potenciadores de uma aprendizagem motivadora e atual.”</i>	<i>“Atualmente, os manuais/ projetos são muito ricos, trazem materiais diversificados pelo que não tenho sentido necessidade de recorrer a outros suportes.”</i>
6	<i>“Motivar os alunos para o Inglês.”</i>	
7	<i>“Estímulo motivacional de fácil perceção e interiorização.”</i>	
8	<i>“Materiais autênticos e motivadores que demonstram a oralidade dos nativos da língua e permitem desenvolver vários tipos de conteúdos.”</i>	
9	<i>“Parte do que é conhecido pelo aluno e certamente será do seu interesse.”</i>	
10	<i>“Demonstrar a interação diária com a língua inglesa; contextualizar conteúdos a abordar.”</i>	
11	<i>“Mostrar aos alunos que eles já utilizam a língua Inglesa no seu dia. Para os ajudar a ganhar confiança numa língua que afinal não lhes é</i>	

	<i>assim tão estranha.”</i>	
12	<i>“Material didático real que se caracteriza por construções frásicas simples relacionadas com serviços, objetos ou produtos do mundo dos alunos.</i>	
13	<i>“Pretendia explorar a mensagem, (...) o tipo de linguagem usada.”</i>	

Tabela 1 - Razões para a utilização ou não da publicidade como recurso didático.

Relativamente às componentes da competência comunicativa que os professores entendem ser mais favoráveis desenvolver através do recurso à publicidade, pudemos constatar que foram apontadas, prioritariamente, em 1.º ou 2.º lugar, todas as competências ligadas à oralidade, como sejam a compreensão oral, a interação oral e a produção oral, seguidas do vocabulário e pronúncia, intimamente relacionadas com a oralidade, ficando as restantes competências para um plano secundário, sendo a escrita e a gramática as referidas em último ou penúltimo lugar, como se pode verificar pelo gráfico (figura 5).

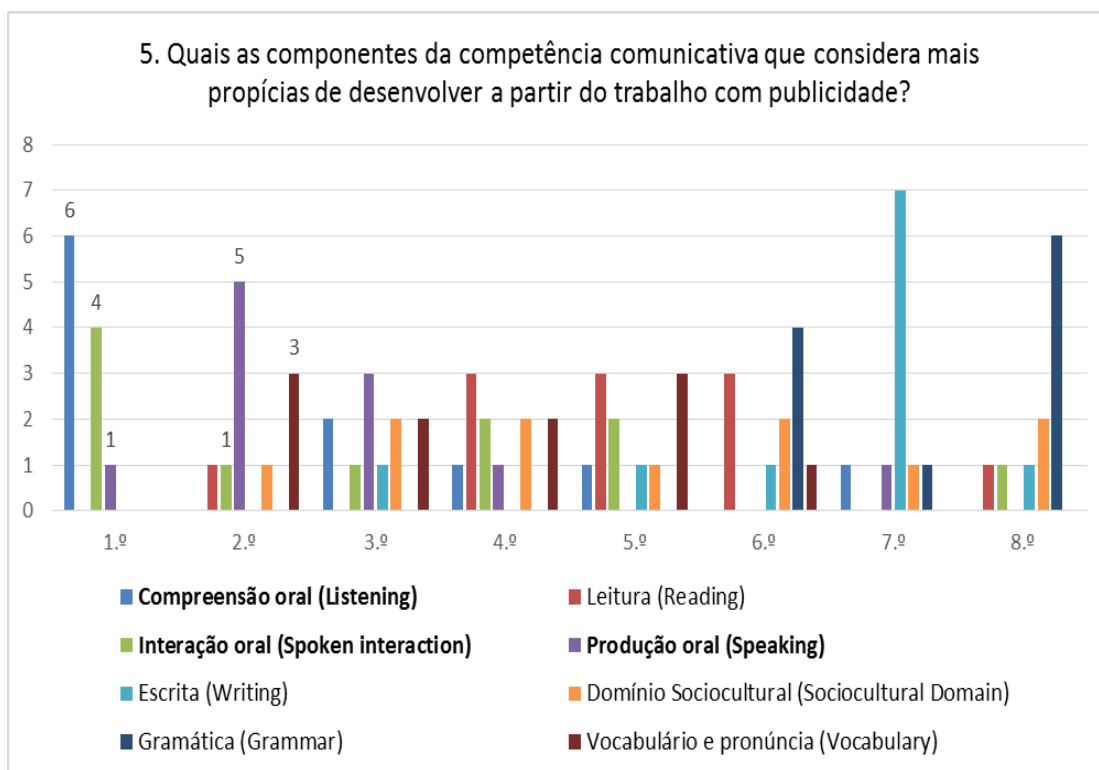


Figura 5 – Competências mais propícias de desenvolver através da publicidade.

Se analisarmos a ordem de preferência de cada competência, individualmente, podemos observar, justamente, que a compreensão oral é a competência mais escolhida em primeiro lugar, como sendo a mais propícia de desenvolver a partir do recurso à publicidade, seguida da interação oral. A mais escolhida em segundo lugar é a produção oral. O vocabulário e pronúncia não foram escolhidos nenhuma vez em primeiro lugar, aparecendo em posições intermédias. O domínio sociocultural obteve colocações bastante diversificadas, encontrando-se, igualmente, em lugares intermédios. As competências escolhidas em último lugar são a leitura, aparecendo em quarto, quinto e sexto lugar; a escrita, que aparece, maioritariamente em sétimo lugar e a gramática, que aparece nas posições finais, sendo a mais escolhida em último lugar nos gráficos (figura 6).

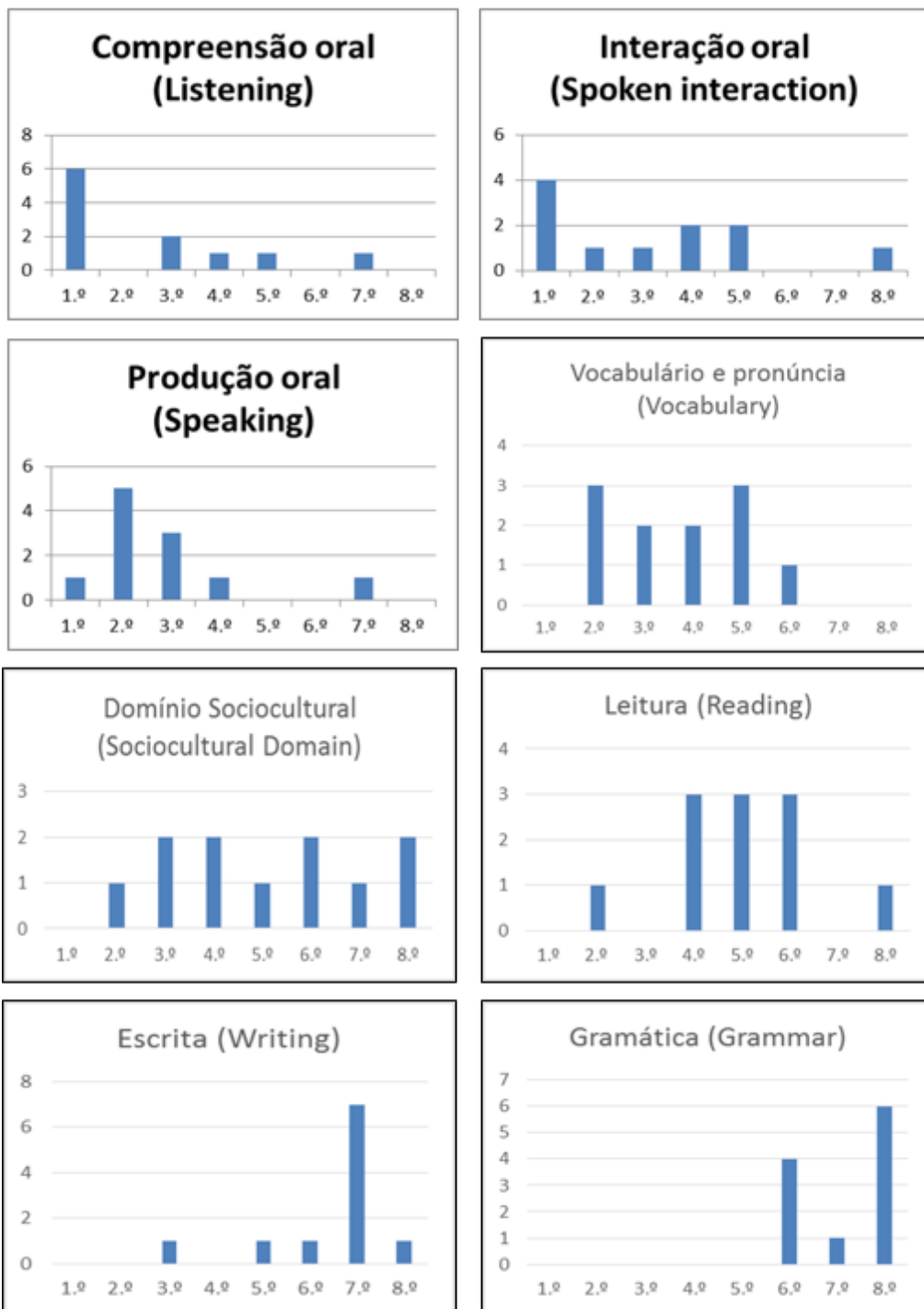


Figura 6 – Ordem de preferência na escolha das competências

Efetivamente importa refletir sobre esta questão, pois percebe-se que os professores reconhecem o valor da publicidade como um recurso que permite desenvolver a competência comunicativa na oralidade e possibilita explorar o domínio sociocultural, mas raramente se servem da mesma na sua prática letiva, no ensino do Inglês.

Quanto aos objetivos considerados mais exequíveis a partir do recurso à publicidade, entre muitos, foi possível detetar os mais referidos, destacando-se, mais uma vez, a motivação para a aprendizagem da língua, seguida da diversificação de estratégias, a ligação às situações da vida real, o estímulo da produção oral e da aquisição de vocabulário (figura 7).

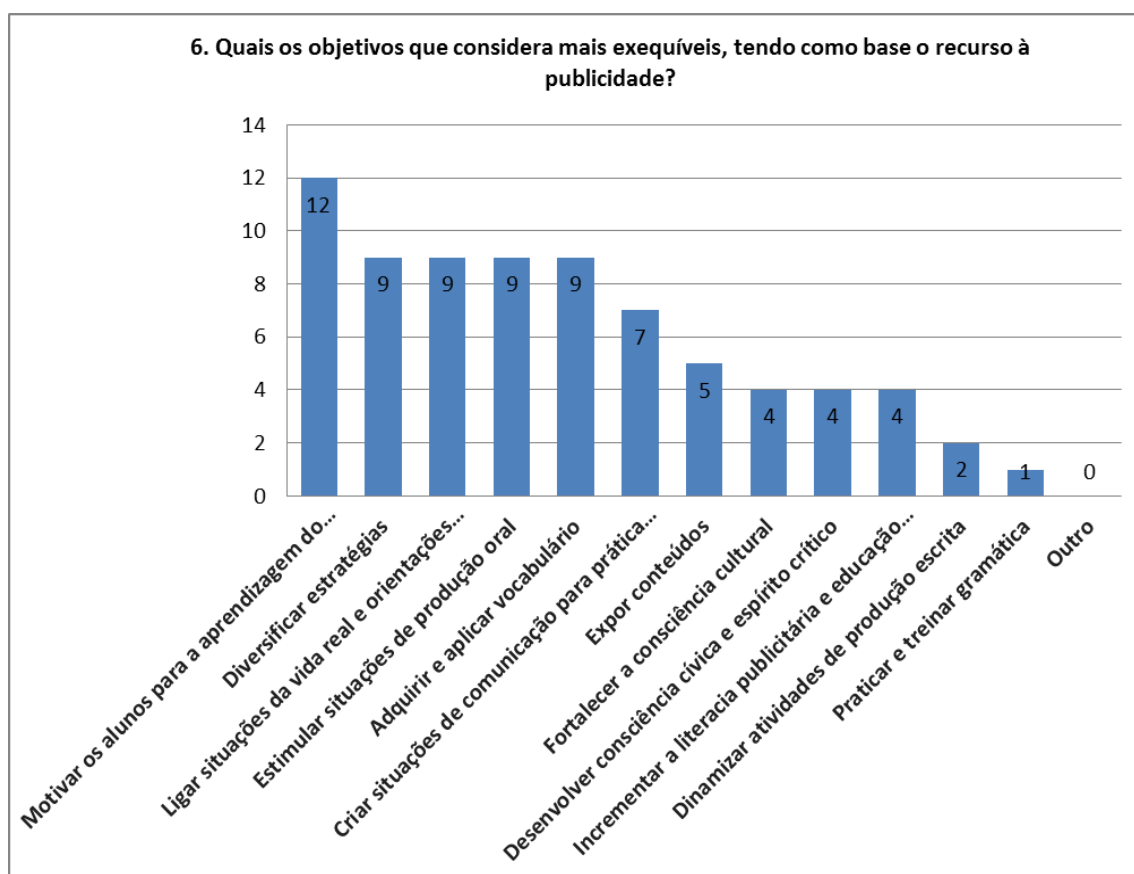


Figura 7 – Objetivos mais exequíveis através do recurso à publicidade.

Tendo em consideração que a publicidade se apresenta em inúmeros suportes, quisemos saber, de entre vários, quais eram considerados, pelos professores, os mais adequados para explorar na sala de aula, no ensino do Inglês. Verificámos que aqueles mais vezes referidos foram o cartaz e a internet (figura 8). Não podemos esquecer que o cartaz é o meio, simultaneamente, com texto e imagem mais tradicional e usado há mais tempo, estando os professores ainda muito presos a ele.

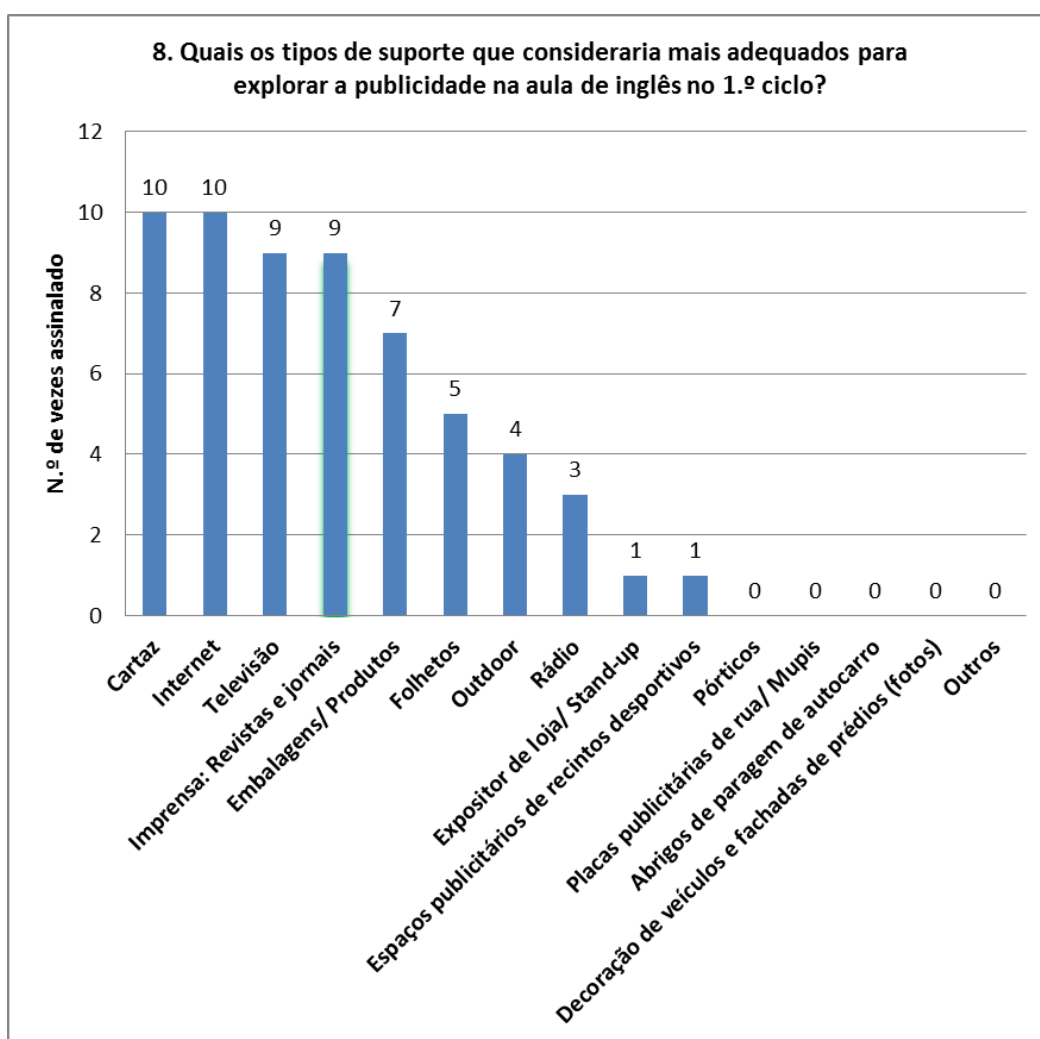


Figura 8 – Tipos de suportes considerados mais adequados.

Num estudo realizado na Universidade do Minho sobre “A utilização da imagem e da WWW na aprendizagem da língua inglesa no 1.º ciclo do ensino básico” (Vaz & Carvalho, 2001), as investigadoras concluíram que os materiais mais usados são os retirados de manuais e as gravuras, ou seja, imagens, em suporte de papel, em vez dos diapositivos ou outro material audiovisual, encontrando algum desajuste entre os materiais considerados eficazes e a sua utilização em contexto educativo. Note-se que estes dados devem ser vistos à luz de alguma prudência, atendendo ao momento de que datam.

Por outro lado, as novas tecnologias (*internet*) vão agora ganhando terreno, apresentando-se muito motivadoras e estimulantes para a aprendizagem e possibilitando a abertura a novos horizontes.

Os suportes mais referidos, de seguida, foram a televisão (audiovisual) e as revistas e jornais (anúncios publicitários/ publicidade impressa), seguidos das embalagens e produtos que podemos manusear.

Ainda no que diz respeito aos suportes, podemos analisar os que foram mais escolhidos no questionário, em primeiro, segundo e terceiro lugar, através dos gráficos (figura 9 a 11), uma vez que a opinião foi diversificada. Para além dos suportes já referidos, houve quem indicasse, como primeira escolha, o *outdoor* (17%), que domina as nossas cidades e os expositores de lojas (8%).



Figura 9 – Suportes mais escolhidos em 1.º lugar.

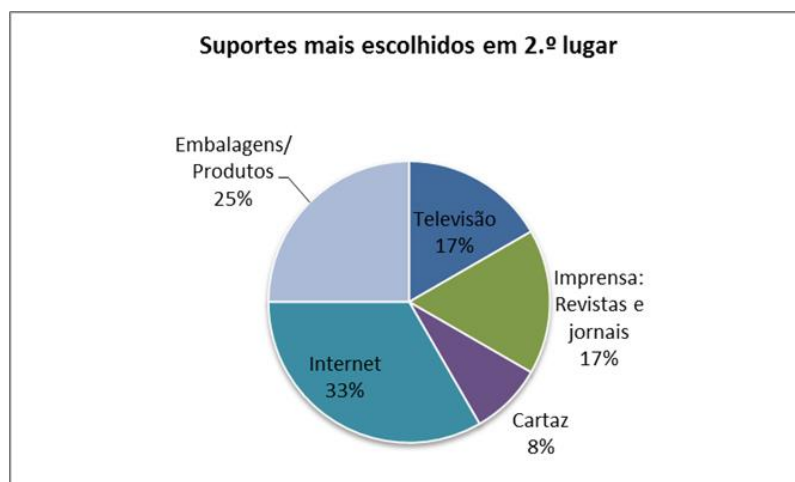


Figura 10 – Suportes mais escolhidos em 2.º lugar.

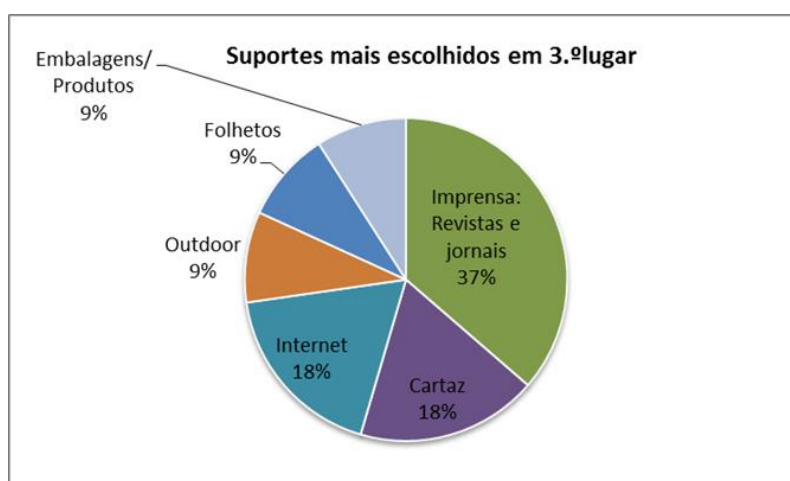


Figura 11 – Suportes mais escolhidos em 3.º lugar.

Indubitavelmente, os dados recolhidos demonstram que, segundo as opiniões dos docentes, se responde afirmativamente à questão colocada no início deste estudo – Poderá a publicidade constituir-se como um recurso didático útil ao desenvolvimento de competências comunicativas na aula de Inglês no 1.º CEB?

Esta circunstância indicia que será possível melhorar o desempenho dos alunos na língua estrangeira, o Inglês, em especial no domínio da competência comunicativa na oralidade, como era nossa pretensão, minimizando eventuais dificuldades, através de estratégias educativas motivadoras e diferenciadas, construídas com base em material publicitário.

Os questionários foram um instrumento proveitoso para caracterizar as representações dos professores, permitir a reflexão sobre as mesmas, bem como sobre as possibilidades de uma exploração didática da publicidade, enquanto recurso, no contexto educativo.

3.2. ALUNOS

Conforme o previsto, procedemos à recolha de dados, no grupo dos alunos, que engloba a totalidade da turma (num total de 26), através de um inquérito por questionário (anexo 5). Este questionário foi aplicado em janeiro de 2015 e mostrou-se útil na reflexão relativamente ao que pensam os discentes sobre alguns aspetos relacionados com a aprendizagem do Inglês no 1.º ciclo, a publicidade e a possível relação entre ambas as áreas.

Através deste instrumento, pretendíamos identificar as razões da frequência ou não da AEC de Inglês; compreender questões relacionadas com a aprendizagem do Inglês (se gosta e o que mais gosta e o que menos gosta de fazer); compreender questões relacionadas com a publicidade e a respetiva relação com o Inglês (noção de publicidade, utilidade e importância, destinatários, se gostam ou não, locais em que veem, o que mais apreciam, tempo que ocupa, o que atrai e a influência que tem).

No que respeita à primeira parte do questionário, relativo aos dados pessoais e escolares, verificámos que a média de idades é nove anos, havendo 19 alunos com nove anos e sete com 10 anos, todos a frequentar o 4.º ano de escolaridade.

Há 21 alunos que já frequentam aulas de Inglês há quatro anos e já tiveram quatro professores, há dois alunos que apenas frequentaram três anos e tiveram três professores, há um aluno que frequentou dois anos e teve dois professores e outro que frequentou um ano e teve um professor, sendo este um dos dois estudantes que frequenta uma instituição particular, em vez da AEC de Inglês. Há, ainda um aluno

que nunca frequentou aulas de Inglês. Não há nenhum que tenha frequentado mais de quatro anos, isto é, nenhum teve Inglês na educação pré-escolar (figuras 12 e 13).

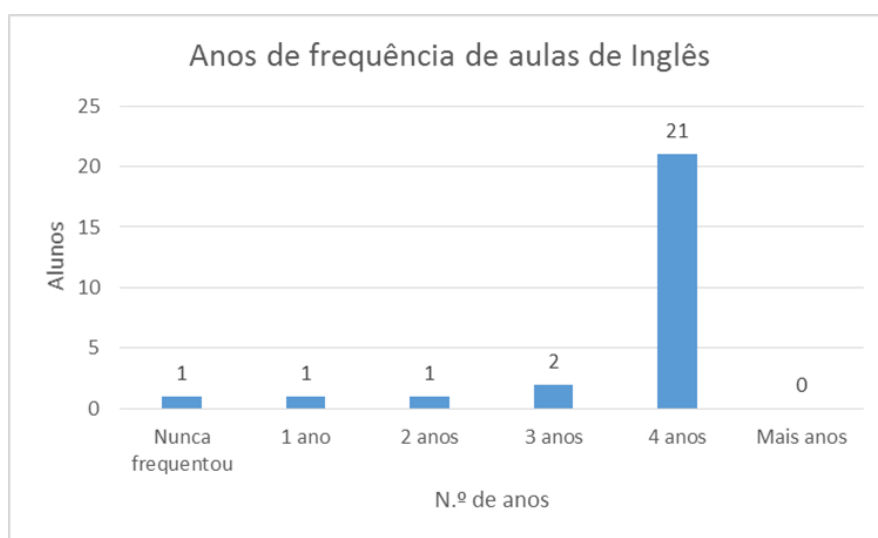


Figura 12 – Número de anos de frequência de aulas de Inglês.

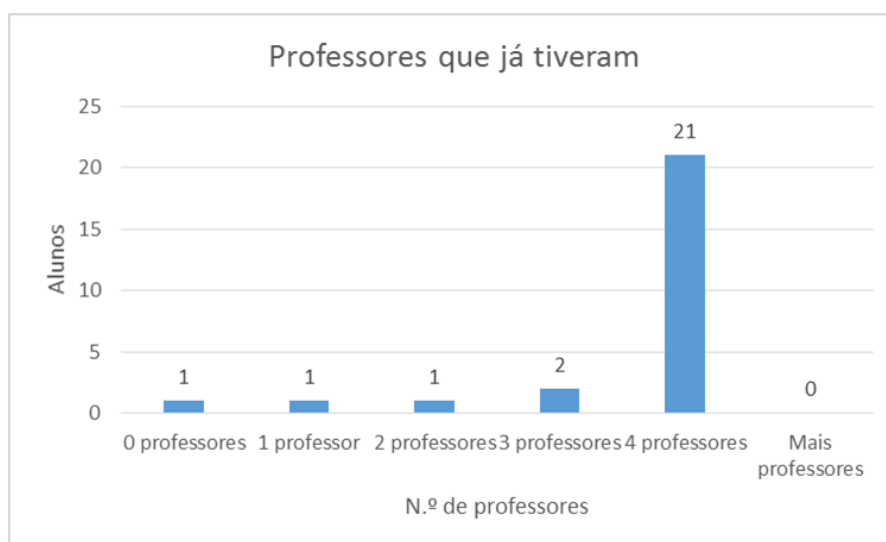


Figura 13 – Número de professores de Inglês que já tiveram.

Estes dados demonstram, por um lado, a grande instabilidade que se vive, atualmente, no setor da educação, mais concretamente no sistema de colocação dos

professores e, em especial, no que diz respeito à forma como são requisitados os professores de Inglês para o 1.º ciclo. Por outro lado, a grande diversidade de experiências de aprendizagem de Inglês que os alunos possuem, quando nos reportamos a um pequeno grupo de análise, cujos elementos pertencem na totalidade a uma turma apenas. Estes factos merecem a nossa reflexão e vêm corroborar a decisão política tomada de tornar o Inglês uma disciplina obrigatória a partir do terceiro ano de escolaridade, de acordo com o Decreto-Lei n.º 176/2014, de 12 de dezembro, à semelhança do que já acontece em muitos países, já que, até essa data, se tratava de uma atividade de carácter facultativo.

Como motivos para a frequência das AEC de Inglês (embora alguns tenham registado mais do que uma razão), surge, na maioria, o facto de gostarem da língua inglesa (60%) ou a acharem importante para o futuro, no caso de emigrarem, viajarem ou outra utilidade (12%). Há 8% que diz que é porque os pais querem ou acham importante e apurou-se um dado perturbador, que é o facto de haver 20% dos alunos que afirma que não tem quem os venha buscar à escola (figura 14).

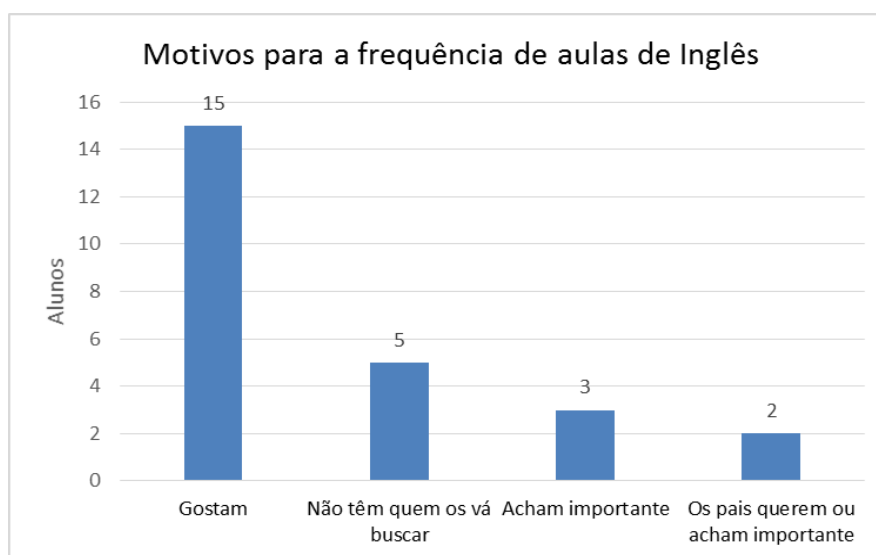


Figura 14 – Motivos apresentados para a frequência de aulas de Inglês.

Quanto às razões para a não frequência das AEC de Inglês, apurámos que dois alunos já frequentam outras instituições privadas e um terceiro, justifica do seguinte modo: “*porque eu não preciso de aprender inglês e assim posso sair da escola*”.

Na segunda parte, cujo conteúdo versa questões sobre a aprendizagem do Inglês, começámos por averiguar o quanto os alunos gostam de Inglês.

Constatámos que 13 alunos adoram Inglês (50%), seis gostam muito (23%), quatro gostam (15%), dois gostam pouco (8%) e um não respondeu (4%) (figura 15).

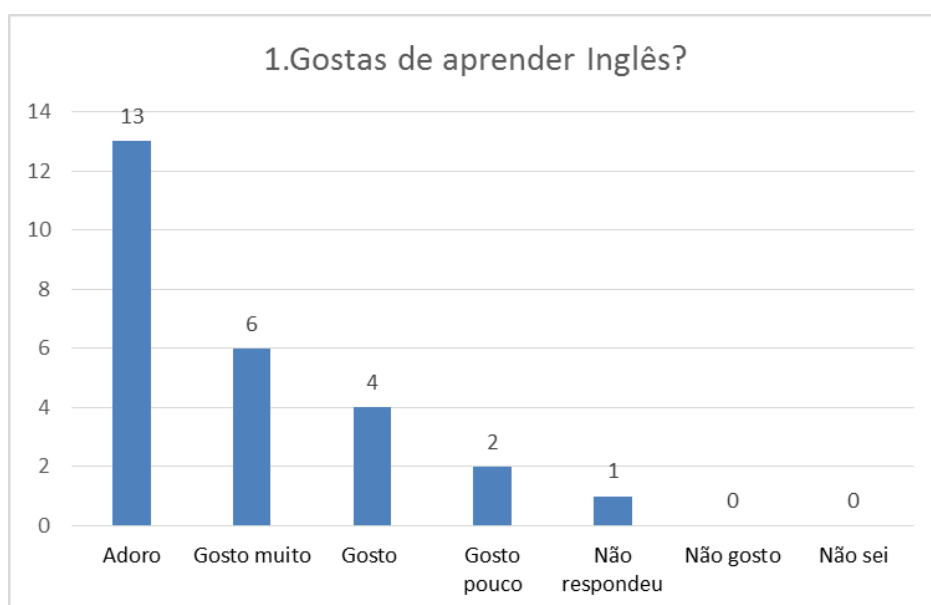


Figura 15 – Gosto pela aprendizagem de Inglês.

Na questão número dois, ao pedirmos aos alunos para escolherem as três atividades que mais gostam de desenvolver nas aulas de Inglês, verificámos que as mais selecionadas foram: jogar jogos, isto é, atividades que se enquadram no paradigma TPR (*Total Physical Response*), que foi referida por 17 alunos (65,3%); pintar e desenhar, referida por 10 alunos (38,4 %) e ouvir falar sobre a cultura e as tradições dos países onde se fala Inglês (*Intercultural Domain*), referida por nove alunos (34,6%). As restantes atividades posicionam-se num patamar inferior, com valores mais baixos (figura 16).



Figura 16 – Atividades que os alunos preferem realizar na aula de Inglês.

No ponto seguinte, fizemos o oposto, ao pedirmos aos alunos para selecionarem as três atividades de que menos gostam, até para confirmação do que se tinha apurado anteriormente. Constatámos que os alunos gostam menos de escrever palavras, frases ou textos (*Writing*), o que foi referido por 15 alunos (57,6%); fazer exercícios nas fichas de trabalho, referido por 13 alunos (50%) e ler palavras, frases ou textos (*Reading*), assim como dramatizar/ teatralizar situações/ fazer mímica, referido, de igual forma, por nove alunos (34,6%) (figura 17).

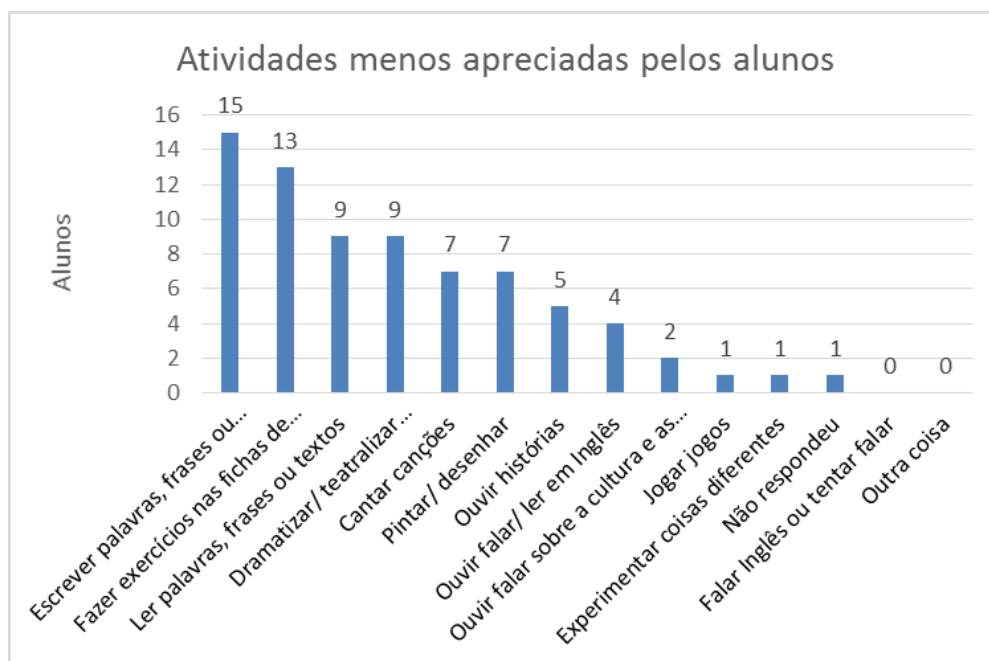


Figura 17 – Atividades menos apreciadas pelos alunos nas aulas de Inglês.

Ao compararmos estas duas questões, podemos verificar que os alunos apreciam atividades mais lúdicas, descontraídas e divertidas, que implicam movimento e ação, como os jogos ou que lhes alimentam a curiosidade natural sobre o desconhecido, o estranho (ou estrangeiro), o que é diferente, como é o caso da informação cultural.

Estes dados inserem-se no perfil traçado por diversos autores para os aprendentes destas idades (young learners), designadamente que *“love to play and use their imagination”*; *“are naturally curious”*; *“are not ready to understand grammatical rules and explanations about language”*; *“have quite a short attention span and so need variety”* (Slattery & Willis, 2001: 4).

Na mesma linha, Dias & Mourão afirmam que *“o mais importante na aprendizagem de uma língua estrangeira é ser capaz de a usar para fazer coisas”* (2005: 33) ou seja, *“divertir-se com o Inglês”*, o que significa *“usar o Inglês para jogar jogos, falar de coisas com interesse para a criança”*, entre outras coisas, conhecidas em *“metodologias como Total Physical Response (TPR), em que as crianças ouvem e respondem fisicamente às instruções do professor”* (*idem*: 54). Não podemos esquecer que se trata de uma segunda língua, onde se estão a aventurar e na qual

não se sentem confortáveis para atividades de leitura e escrita, pois possuem um vocabulário, ainda, muito limitado.

Na terceira parte do questionário, propusemo-nos inquirir sobre as duas áreas que nos movem neste estudo, a publicidade e o Inglês. Num primeiro momento, tentamos perceber qual a ideia que os alunos têm do que é a publicidade e qual a sua função.

Parece-nos que, na globalidade, os alunos revelaram ter noção do que é a publicidade, pois cerca de vinte alunos mencionaram a ideia de ser um meio de informação sobre algo que desconhecem. Algumas formas verbais ou expressões usadas são *“anunciar, informar, avisar, mostrar, ver, dar informações, para saber, para as pessoas que não sabem”*; *“A publicidade é um meio de informação para as pessoas”*; *“É avisar que alguma coisa está em promoção ou há um artigo em venda”*; *“Publicidade é onde podemos ver novas coisas que não conhecemos”*.

Alguns alunos referiram, também, outras características mais subtis, como o facto de ser curto e o seu intuito de convencer, persuadir ou levar alguém ao ato de compra: *“É um anúncio que é curto e dá informações”*; *“Para mim publicidade são pessoas a tentar vender coisas”*; *“É uma forma de atrair pessoas”*; *“É mostrar coisas novas que aparecem, para as pessoas gostarem e ir comprá-la”*; *“Pessoas que querem vender coisas e não desistem”*. Dois alunos acrescentaram informação sobre os suportes em que pode aparecer: *“folhetos, anúncios e revistas”* e *“passa na televisão, rádio ou pósteres”*. Apenas um aluno entendeu que a publicidade *“É para ocupar o tempo na televisão”*.

Quanto à sua função, os alunos reiteraram o que tinham dito anteriormente, confirmando que a publicidade serve para informar, incentivar à compra, chamar à atenção, atrair clientes, vender mais e melhor e chegar a um público mais vasto: *“A publicidade serve para incentivar as pessoas a comprar”*; *“A publicidade serve para vender os produtos cada vez mais”*; *“Serve para chamar compradores a adquirirem o produto”*; *“Para haver mais gente a comprar as coisas”*; *“para os vendedores venderem melhor”*.

Relativamente ao grau de importância que atribuem à publicidade, 14 alunos (54%) acham importante, nove (34%) entendem que talvez tenha alguma importância, dois (8%) pensam que não e um (4%) não sabe (figura 18).

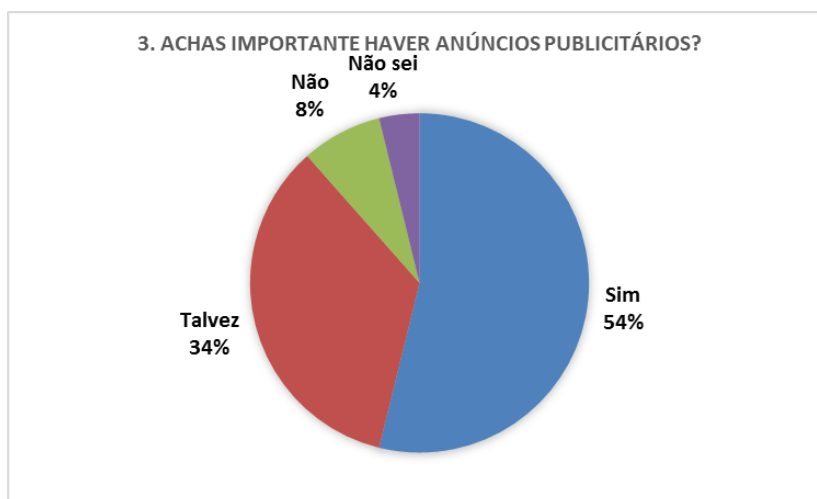


Figura 18 – Opinião dos alunos quanto à importância dos anúncios publicitários.

A justificação para a sua importância, na quase totalidade dos casos, recaiu sobre a ideia da necessidade de divulgação da informação, isto é, para comprarem produtos, as pessoas têm de estar informadas da sua existência. Apenas um aluno referiu a questão da utilidade dos anúncios no aspeto da mobilização de trabalhadores e criação de empregos: *“Porque ajuda os desempregados a ter emprego”*.

Na questão quatro, desta parte do questionário, pedimos para indicarem a quem, na sua opinião, se destinam os anúncios publicitários, ou seja, quem é o público-alvo. As opiniões foram bastante diversificadas, mas as três opções mais assinaladas foram: os adultos em geral (22 respostas), os pais (20 respostas) e os idosos (16 respostas). Um aluno assinalou *“Outros”*, esclarecendo, depois, que, no seu entender, se destina a todos (figura 19).



Figura 19 – Destinatários (público-alvo) dos anúncios publicitários.

Neste grupo em estudo, quisemos saber se, na realidade, os discentes gostam ou não de publicidade e em que grau se pode contabilizar esse gozo. Surpreendentemente, apenas dois (8%) assumiram que gostam muito de publicidade. Uma grande parte (15 alunos - 58%) afirmou que gosta mais ou menos, mas ainda houve cinco (19%) que disseram gostar pouco e quatro (15%) que declararam não gostar nada. Assim, afigura-se que a maioria se sente dividido, hesitando entre o gostar, por um lado, e o não gostar, por outro (figura 20).



Figura 20 – Grau de apreciação da publicidade.

Para esclarecer esta nova informação, analisamos as justificações dadas e percebemos as razões. Globalmente, reconhecem e reiteram que a publicidade é “importante”, “informa” e tem “coisas interessantes”, “engraçadas e bonitas”, mas a generalidade também sublinhou que os anúncios publicitários (referindo-se, claramente, apenas aos televisivos) “interrompem”, “intrrometem-se no meio dos programas” e “demoram muito tempo” o que os faz ficar “com ansiedade”. Adicionalmente, “ver em excesso começa a ser maçador”, “atrasa as pessoas” e torna-se “uma perda de tempo”, sendo que alguns, ainda, são “fracos” e “desinteressantes”.

Assim, percebemos que os estudantes gostam da publicidade em si, mas entendem que o tempo destinado aos anúncios e a sua constante repetição são um exagero e acabam por aborrecer. Resta saber se têm consciência de que os compromissos comerciais são necessários ao patrocínio dos programas, no caso da televisão, o que seria um aspeto importante a clarificar.

Os locais onde afirmam ver e/ ou ouvir mais publicidade são na rua, designadamente em cartazes/ pósteres e reclames; na televisão e em outros locais, como em centros comerciais (*shoppings*), cafés, lojas, supermercados e espaços públicos. Seguem-se as revistas e jornais, o rádio e o computador/ internet (figura 21).

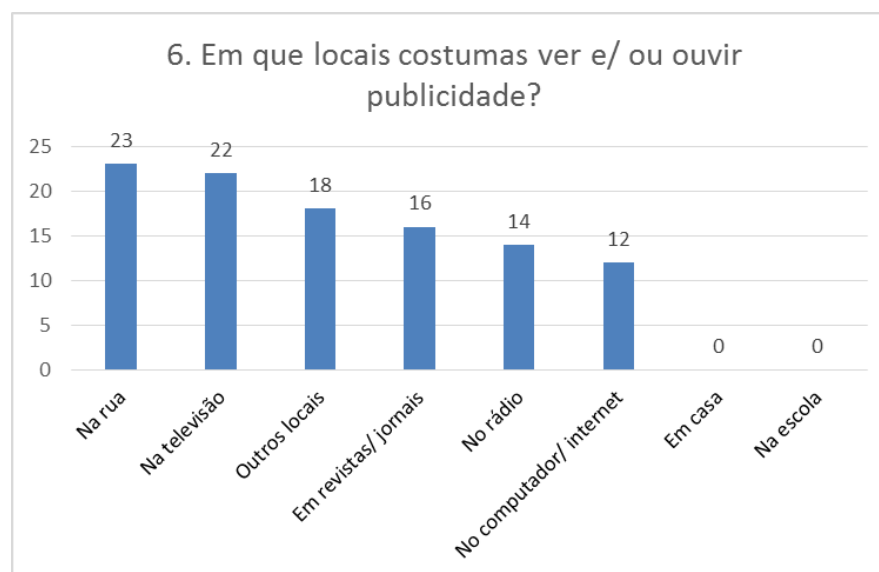


Figura 21 – Locais onde mais veem e/ ou ouvem anúncios publicitários.

Tentando perceber, de entre estes locais, quais aqueles onde lhes agradava mais ver ou ouvir publicidade, não conseguimos obter uma resposta significativa, pois um aluno não respondeu e sete apresentaram respostas inválidas, talvez por não terem compreendido como deveriam fazê-lo. Em todo o caso, das respostas válidas, pudemos constatar que os locais mais mencionados foram, respetivamente, a televisão, as lojas, o rádio e o computador. Destes, o que foi mais assinalado em primeiro lugar foi, destacadamente, a televisão, seguida das lojas. O mais assinalado em segundo lugar foram as revistas e jornais. Os mais assinalados em terceiro lugar foram, com igual número de escolhas, as lojas e o rádio (figuras 22 e 23).

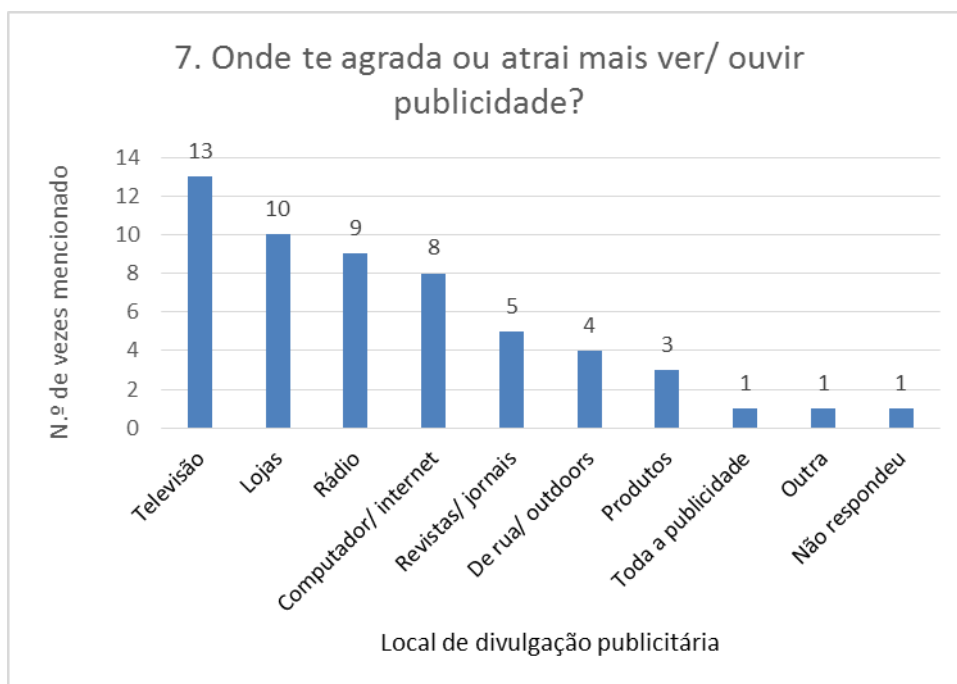


Figura 23 – Locais de divulgação publicitária mais apreciados.

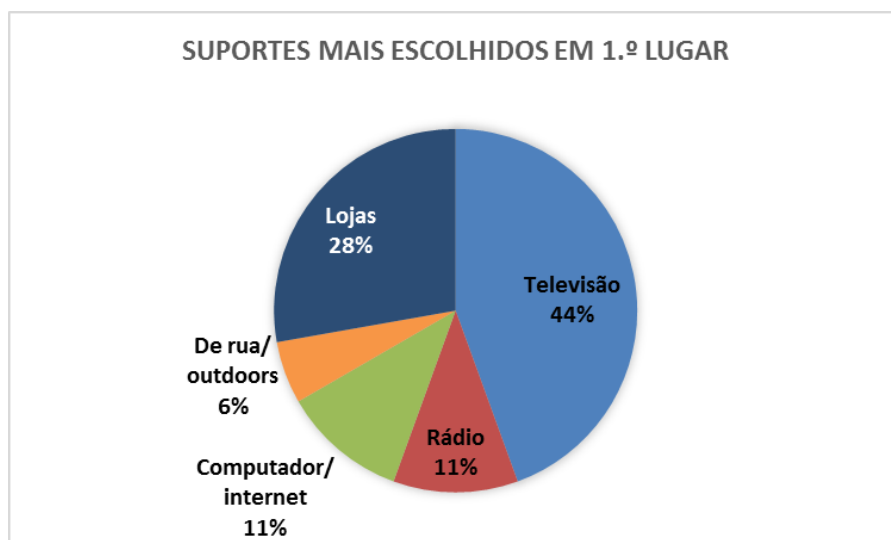


Figura 22 – Suportes mais escolhidos.

Podemos verificar que a televisão é o meio audiovisual que tem mais potencial para ser explorado na aprendizagem, uma vez que é o mais apreciado.

Procurámos, também, saber o que atrai mais as crianças na publicidade. De entre alguns itens, pedimos para fazerem uma ordenação, de acordo com a sua preferência. Foi possível apurar que os alunos apreciam mais as imagens, seguindo-se a música (contexto sonoro) e o colorido. Isto revela que os sentidos da visão e da audição são, aqui, exaltados como estimuladores da atenção e motivadores. O movimento, os *slogans* ou outros aspetos destacam-se menos, não sendo referidos prioritariamente, mas aparecendo em quarto (10 alunos) ou quinto lugar (10 alunos) (figura 24).

No que respeita ao tempo que consideram ocupar, diariamente, a ver anúncios publicitários na televisão, a maioria (16) pensa que será menos de uma hora, quatro alunos acham que é cerca de uma hora e outros quatro entendem que será mais de uma hora. Dois não responderam.

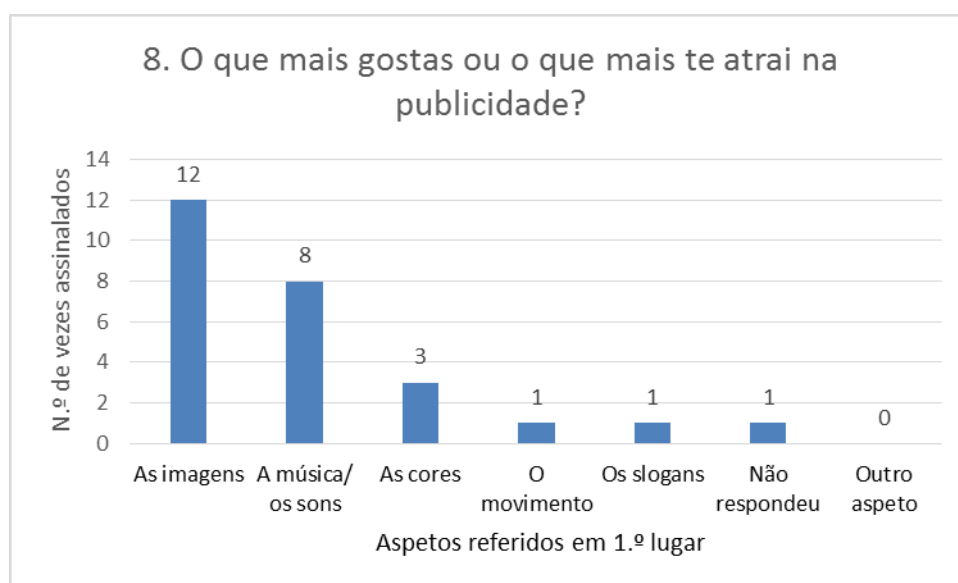


Figura 24 – Aspetos mais apreciados na publicidade.

Quanto aos anúncios preferidos, apesar da inúmera diversidade que há por onde escolher, oito discentes indicaram um em comum, o da bebida *Fanta*. As razões apontadas para essa preferência vão de encontro ao que nos motivou a encetar a investigação e que passa pela presença da música, que eles gostam de ouvir e cantar; as imagens atrativas; ter meninos com quem eles se identificam e a convivência,

diversão, alegria e boa disposição que transmite: “*é divertido e tem uma música do início ao fim*”, “*há meninos a cantar e estão todos juntos*”, “*tem imagens divertidas*”, “*gosto da Fanta e da música*”, “*a música e as imagens são engraçadas e influenciam a ver*”, “*há música e canta-se*”, “*tem uma música e sons que dão alegria*”, “*é divertido e descreve uma bebida*”.

As restantes seleções foram mais dispersas, abarcando um grande leque de opções, que iam desde anúncios de brinquedos, jogos, filmes, futebol, até à manteiga Flora, entre outros. Algumas das justificações apontam para a necessidade de terem essa informação veiculada pela publicidade relativamente a novos produtos no mercado ou terem a informação sobre horários de exibição. Outras indicam a aproximação aos gostos pessoais de cada um; aos sons, imagens e à ação que contêm ou ao facto de provocarem “*água na boca*”, referindo-se à sua função apelativa.

Relativamente aos anúncios ou a aspetos destes que lhes despertam mais à atenção na publicidade de rua, constatamos que dezoito alunos referiram, mais uma vez, a imagem como sendo o que lhes capta, particularmente, a atenção e três, as cores, que também fazem parte da imagem. Destes, cinco deram o exemplo dos cartazes que divulgam o circo, outros mencionaram eventos festivos e cartazes de propaganda política ou outra informação.

Na mesma linha de pensamento, tentámos perceber como é que os alunos consideram, de acordo com a sua consciência, que são ou podem ser influenciados pelos anúncios publicitários. Confirmando o que já tinham declarado anteriormente, dezoito alunos reconheceram ser influenciados pela imagem ou pelo aspeto (se é apetitoso, fraco, durável, etc.) e destes, seis acrescentaram ser influenciados, também, pelas cores. Seis alunos mencionaram a influência dos sons e quatro, as frases que aparecem, inclusive um referiu o “*texto destacado com letras grandes*”, fazendo alusão à composição imagética, da qual, naturalmente, o texto faz parte. Um aluno disse ser influenciado pelo produto, outro pelo nome do produto, um terceiro por gostar de ver e estar sempre atento e um outro por estar sempre a ver. Houve, ainda, um que assegurou não ser influenciado e dois que não responderam.

Na generalidade, podemos constatar o reconhecimento do grande poder da publicidade pela força da imagem e da cor, conjugadas com os sons (música ou vozes) e o texto (frases - *slogan*), conforme o caso.

Quanto à troca de impressões com os colegas sobre o que veem nos anúncios publicitários, onze estudantes admitiram falar algumas vezes sobre o assunto; sete, poucas vezes; seis, nunca; um, muitas vezes e outro não respondeu.

No que toca a pedir aos pais ou a algum familiar produtos visualizados nos anúncios, doze alunos admitiram pedir algumas vezes; treze, poucas vezes e um, nunca.

Nesta faixa etária, pressupõe-se que ainda não haja a percepção de uma subjugação às marcas, pois quando questionados sobre se já tinham comprado produtos que não eram necessários, apenas por serem de marca, vinte estudantes, ou seja, a esmagadora maioria, afirmou que nunca tinha comprado, quatro disseram que compraram poucas vezes e dois não responderam. Todos os alunos da turma foram unânimes em declarar que nunca se aproximaram de alguém para fazer amizade por essa pessoa possuir coisas de marca.

Numa das últimas perguntas do questionário, tentamos descobrir se, na perspetiva dos alunos, a publicidade os poderia ajudar ou não a aprender Inglês. Apenas três responderam que sim, houve dez que deram o benefício da dúvida, dizendo que talvez ajudasse, dez afirmaram que não e três não sabiam. Não obstante, das treze consideradas positivas, houve dez alunos que demonstraram ter consciência da presença do Inglês na publicidade, pois centraram-se nessa fundamentação:

- ✓ *“Aparecem algumas palavras em Inglês”*
- ✓ *“A informação poderá estar em Inglês ou a marca em Inglês”*
- ✓ *“Pode ter palavras em Inglês”*
- ✓ *“Aparecendo marcas, frases em Inglês”*
- ✓ *“Lendo coisas em Inglês, tipo as marcas”*

Apesar de defendermos que a publicidade poderia ser útil como ferramenta na aprendizagem de Inglês, possibilidade essa corroborada por alguns alunos, apuramos que, de todos os inquiridos, apenas um confirmou que o seu professor de Inglês já

utilizou anúncios publicitários nas aulas, sendo que esta resposta veio de um discente que não frequenta a AEC de Inglês na escola, mas sim uma instituição privada. Dos restantes, dezanove afirmaram que o professor não utilizou a publicidade, cinco ficaram na dúvida, dizendo que não sabem e um não respondeu, pois nunca frequentou aulas de Inglês.

Na última questão aberta, quisemos saber a opinião dos alunos sobre a forma como poderiam relacionar a publicidade com a aprendizagem do Inglês. Onze alunos acharam que não poderiam relacionar as duas áreas e dois não sabiam. No entanto, os restantes salientaram que se pode estabelecer uma relação a partir das *“palavras, sons e músicas”*, *“cartazes ingleses ou com marcas inglesas”*, *“publicidade em Inglês”*, *“jogos de vídeo em Inglês”* ou *“marcas de roupa”*.

Verificámos, então, que os alunos reconhecem a presença do Inglês na publicidade, assim como no seu quotidiano e são capazes de estabelecer uma conexão com a aprendizagem da língua.

Até ao momento, os dados recolhidos com as opiniões dos alunos apontam, também, para uma resposta afirmativa à questão de partida desta investigação: *“Poderá a publicidade constituir-se como um recurso didático útil ao desenvolvimento de competências comunicativas na aula de Inglês no 1.º CEB?”*.

Esta circunstância sugere, mais uma vez, que será possível melhorar o desempenho dos alunos no Inglês, na competência comunicativa (em especial no domínio da oralidade, que deve ser privilegiada no ensino da língua no 1.º CEB), através de estratégias educativas motivadoras e diferenciadas, com recurso à publicidade, cabendo ao professor a responsabilidade da escolha e seleção dos materiais adequados, a organização de atividades apropriadas, e a assunção do papel de moderador.

Os questionários foram um instrumento proveitoso para caracterizar as representações dos alunos e permitir a reflexão sobre esta temática.

Outro instrumento que serviu de recolha de dados, no círculo dos alunos, foi o teste de diagnóstico, que elaborámos com o intuito de aferir os conhecimentos que os discentes já possuíam do tema a trabalhar, antes da intervenção, e os

conhecimentos com que ficaram, após a intervenção, comparando os resultados obtidos e a eventual evolução.

Tendo elaborado uma matriz de apreciação do teste de diagnóstico, com critérios gerais e específicos de classificação (anexo 7), passamos à efetiva classificação, num primeiro e num segundo momento, para procedermos, posteriormente, à análise comparativa de resultados.

Relativamente aos resultados globais obtidos em ambos os testes, pode verificar-se uma evolução positiva bastante significativa em todos os alunos, à exceção de um caso, em que o mesmo já apresentava um resultado muito bom (figura 25).

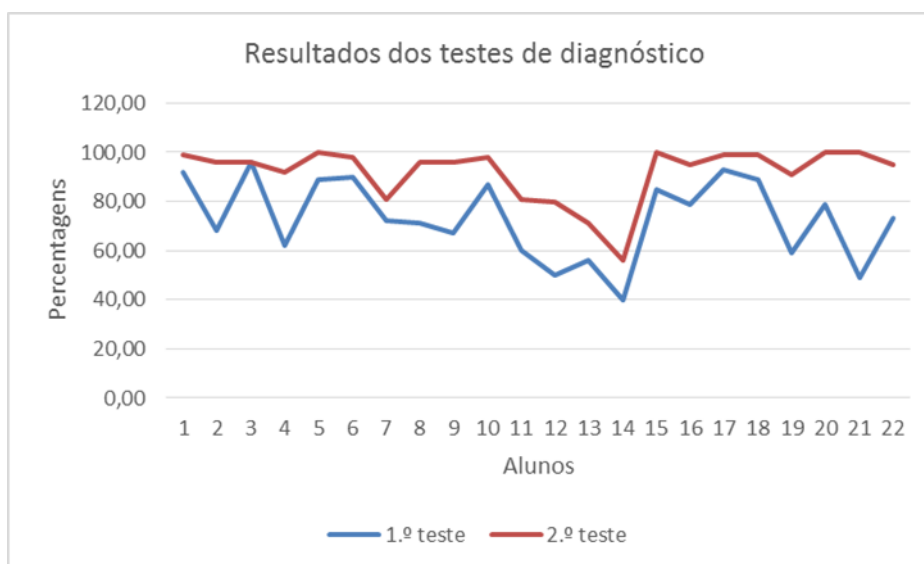


Figura 25 – Resultados dos testes de avaliação de diagnóstico realizados.

Para analisarmos mais objetivamente os resultados, utilizaremos uma terminologia quantitativa, à semelhança do que é feito no 2.º CEB, em que a classificação é distribuída por cinco níveis de desempenho, sendo o nível um correspondente a valores entre 0% e os 20%; o nível dois, entre 21% e 49%; o nível três, entre 50% e 69%; o nível quatro, entre 70% e 89% e o nível cinco, entre 90% e 100%. É considerado que os valores abaixo dos 50%, ou seja, do nível três, são pouco satisfatórios ou negativos, enquanto os que se situam acima dos 50%, a partir do

nível três, já são satisfatórios ou positivos, havendo, progressivamente, diferentes graus de desempenho.

Neste quadro, podemos verificar que o aproveitamento global passou de 20 níveis superiores a três, no primeiro teste, para 22, no segundo, ou seja 100% de sucesso. No entanto, a distribuição das classificações pelos diversos níveis mostrou-se mais diversificada no primeiro teste, sendo que no segundo os resultados se centraram, na maioria, no grau máximo, o nível cinco (figuras 26 e 27).

1.º Teste:

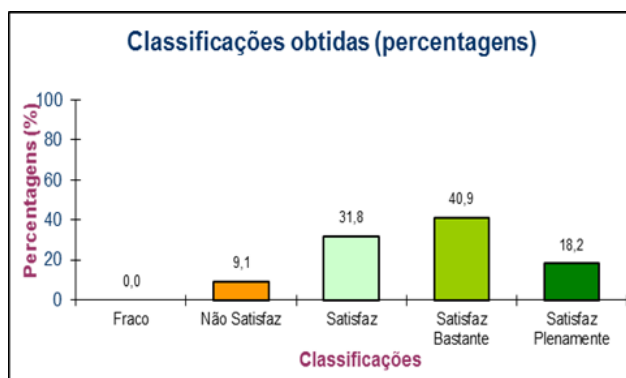


Figura 26 – Classificações obtidas no 1.º teste de diagnóstico.

2.º Teste:

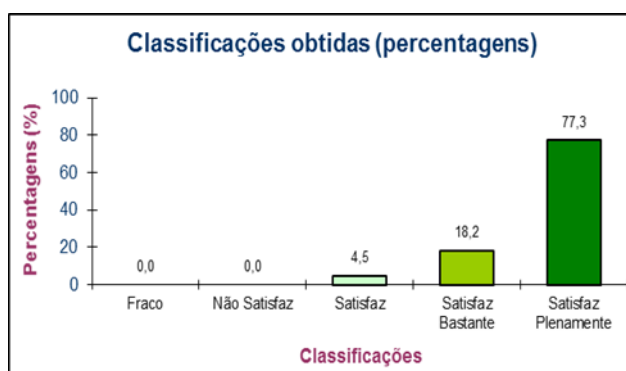


Figura 27 – Classificações obtidas no 2.º teste de diagnóstico.

A percentagem de alunos com excelente classificação passou de 18% para 77%, significando uma evolução de, praticamente, 60 pontos percentuais. A totalidade de

alunos com resultados bons ou muito bons foi de 59% para 95%, o que se traduz numa evolução de quase 40 pontos percentuais. O número de níveis mais altos subiu exponencialmente, desaparecendo o número de níveis baixos e diminuindo o número de níveis médios (figuras 28 e 29).

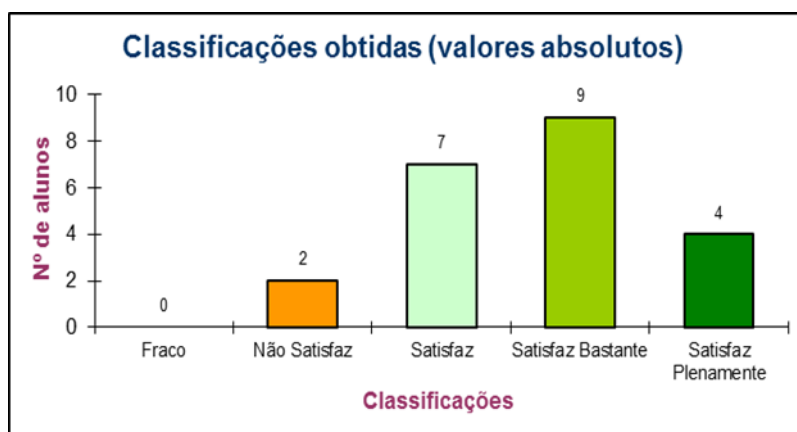


Figura 28 – Classificações obtidas no 1.º teste em valores absolutos.

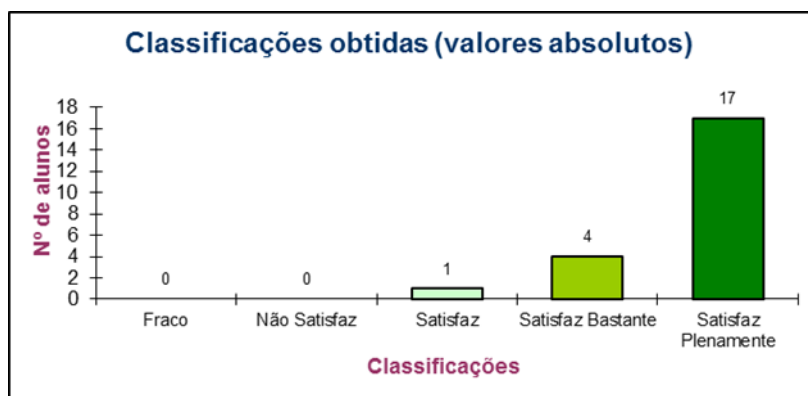


Figura 29 - Classificações obtidas no 2.º teste em valores absolutos.

De salientar, ainda, que um aluno da turma está referenciado com NEE, ao abrigo do Decreto-Lei n.º 3/2008, de 7 de janeiro, apresentando dificuldades de aprendizagem.

Apesar da análise global ser esclarecedora, sentimos necessidade de fazer uma observação diferenciada a algumas questões, que eram classificadas de acordo com níveis de desempenho, como é o caso da questão número um e seis.

Assim, na primeira questão, era pedido aos alunos que registassem todas as palavras que conheciam em Inglês, dentro da temática da alimentação, mesmo que não as soubessem escrever corretamente. Esclarecemos que o erro não era contabilizado, pois só pretendíamos saber o que eles já dominavam.

Verificámos que, no geral, houve uma evolução bastante positiva e que o repertório vocabular aumentou, em alguns casos, significativamente. Refere-se a exceção de três alunos, em que essa tendência se inverteu e outros dois em que o número se manteve (figuras 30 e 31).

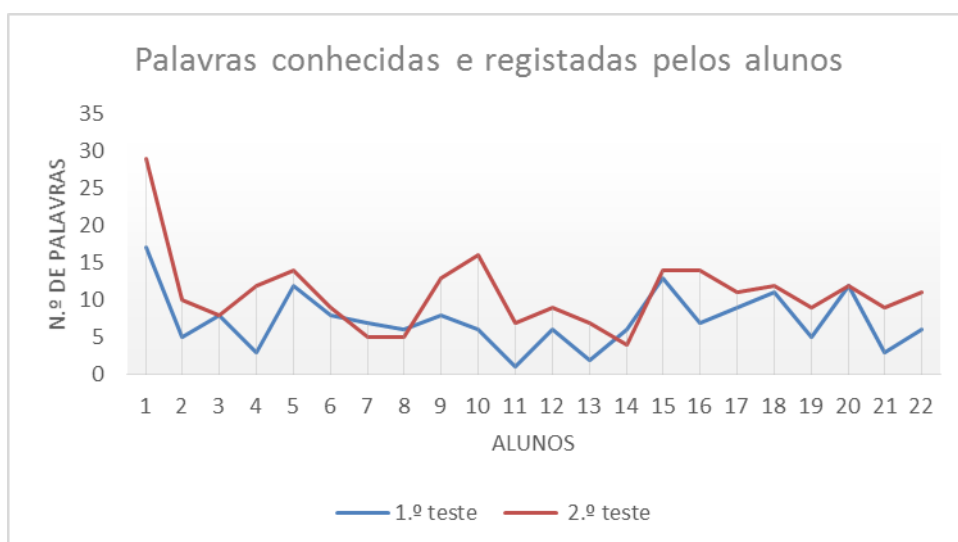


Figura 30 – Número de palavras registadas como conhecidas em ambos os testes.

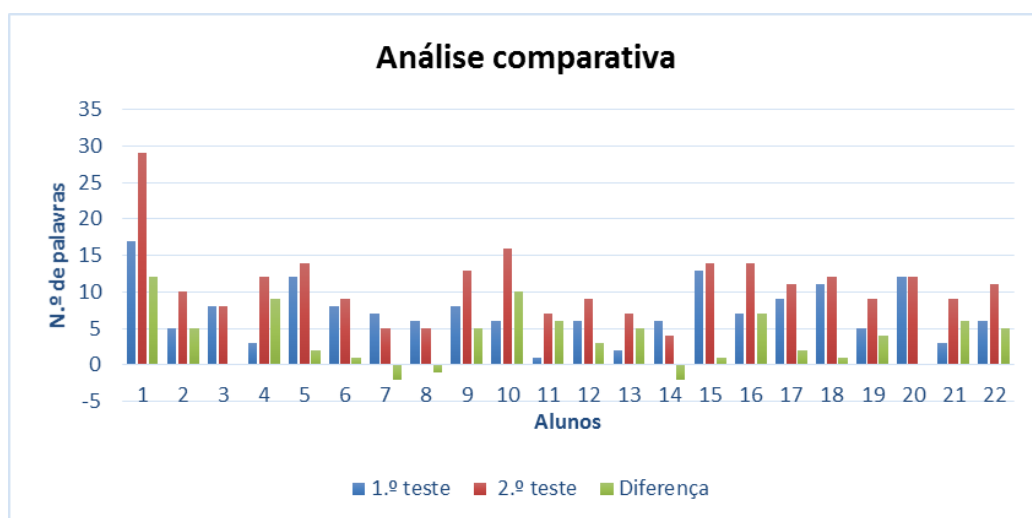


Figura 31 – Comparação do repertório vocabular em ambos os testes.

Podemos considerar esses casos menos relevantes, uma vez que o segundo teste foi realizado uma semana depois da intervenção, no penúltimo dia de aulas do ano, em que os alunos já estavam visivelmente cansados, ansiosos pelas férias e excitados com a festa de finalistas que se realizava no dia seguinte e para a qual se encontravam a fazer ensaios. Adicionalmente, observou-se que alguns alunos pareciam não se esforçar para cumprir as tarefas que lhes exigiam mais trabalho.

Quanto ao tipo de vocabulário registado, no primeiro teste, pudemos observar a menção a palavras usadas na publicidade ou em produtos do seu uso comum, como *ice-tea* e *7-up* (marcas), nomes de frutas, chocolate (grafia e fonia semelhantes ao português) e *fish* (tabela 2).

No 1.º teste as palavras mais referidas foram:	N.º de alunos	No 2.º teste as palavras mais referidas foram:	N.º de alunos
<i>Ice tea</i>	17	<i>Apple</i>	21 (95%)
<i>Apple</i>	16	<i>Pizza</i>	17 (77%)
<i>Banana</i>	13	<i>Hamburger</i>	14 (63%)
<i>Chocolate</i>	12	<i>Lettuce</i>	14
<i>Orange</i>	12	<i>Orange</i>	13 (59%)
<i>Fish</i>	11	<i>Onion</i>	12 (54,5%)
<i>Seven up</i>	7	<i>Honey</i>	10 (45%)
<i>Strawberry</i>	7	<i>Banana</i>	10
		<i>Strawberry</i>	9
		<i>Tomato</i>	9
		<i>Fish</i>	8
		<i>Egg</i>	8
		<i>Pear</i>	8
		<i>Grapes</i>	8
		<i>Cheese</i>	7
		<i>Bread</i>	6

Tabela 2 - Palavras em Inglês (alimentação) mais referidas no 1.º e no 2.º teste.

No segundo teste, podemos observar que os alunos aplicaram palavras que foram exploradas (na totalidade) durante a intervenção realizada, enquanto se procedeu à exploração do tema da alimentação, através da publicidade, como é o caso do hambúrguer e seus ingredientes (*hamburger, lettuce, onion, tomato, cheese, bread*),

da *pizza*, da fruta (*apple, orange, banana, strawberry, pear, grapes*) e de alimentos do pequeno-almoço (*honey, egg, cheese, bread*) (cf. Guiões 2,3 e 4, anexos 17, 22 e 28).

Ainda nesta questão, apesar de não se terem valorizado os erros, pudemos verificar que as palavras são conhecidas oralmente e depois reproduzidas na escrita, de acordo com a sua pronúncia, mas com os sons correspondentes do português, isto é, por ex: “*letiuce*”, em vez de *lettuce* ou “*beicane*”, em vez de *bacon* e “*chicane*” por *chicken*.

No concernente à questão número seis, que pretendia que os alunos rodeassem as palavras que reconheciam em Inglês, relacionadas com a alimentação, também tivemos oportunidade de verificar que na maioria, houve evolução, mostrando um aumento do repertório vocabular, à exceção de três alunos, que mencionaram menos palavras e outro que manteve o mesmo número (figura 32).

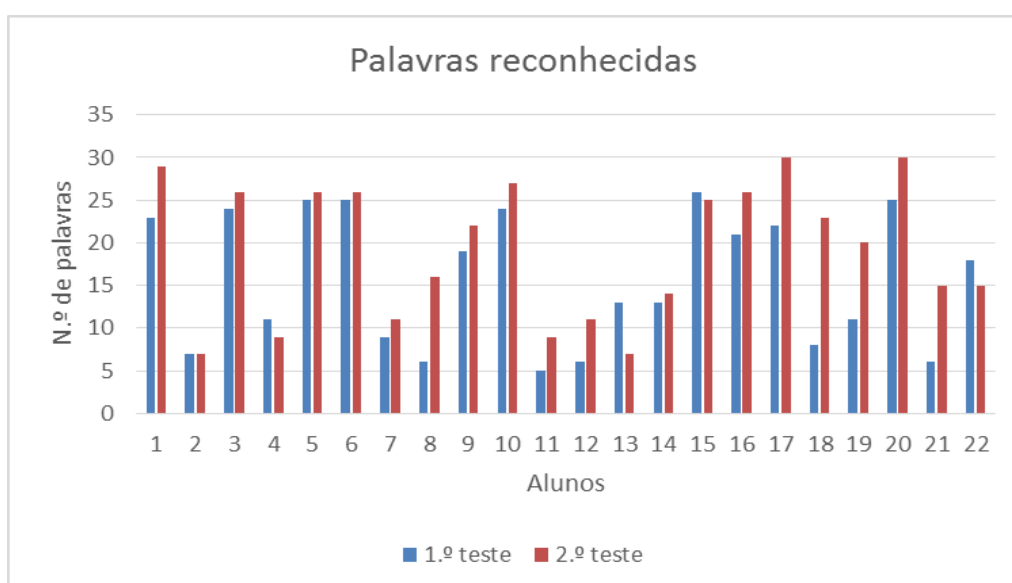


Figura 32 – Comparação entre o número de palavras reconhecidas em cada teste.

Fazemos um apontamento à questão sete, na qual pretendíamos que os alunos referissem onde pensavam ter ouvido ou visto (aprendido) a maioria do vocabulário. No primeiro teste, os locais mais assinalados foram a televisão e a escola (18) e a

internet e a casa (16). No segundo teste, entendemos ter havido um certo aguçar no estado de alerta e atenção dos alunos, relativamente a outros meios de comunicação, que se deveu, seguramente, à exploração do tema da publicidade, nas aulas intervencionadas. Ainda assim, o mais referido foi a televisão (22), seguindo-se, a internet (18) e o *outdoor* e as revistas (16). Entre os restantes, notou-se alguma dispersão.

Curiosamente, neste último teste, apenas oito alunos mencionaram a escola como tendo sido o local onde aprenderam mais.

Em todo o caso, este instrumento revelou-se proveitoso, sendo que, da análise dos dados obtidos, podemos retirar algumas ilações, nomeadamente quanto à evolução substancial que os alunos demonstraram na aquisição e aplicação de conhecimentos.

Antes da intervenção prática propriamente dita, foi aplicado outro instrumento de recolha de dados, com o intuito de compreender as representações visuais dos alunos, relativamente às imagens veiculadas pela publicidade, aproveitando a consciência intuitiva e dedutiva dos alunos.

Pretendíamos descobrir o alcance dos elementos não-verbais presentes na publicidade como ferramenta para o ensino do inglês, já que alguns desses elementos permitem uma associação direta da imagem com a palavra. De sublinhar que, quando não se conhecem as palavras que acompanham um anúncio, por estarem em língua estrangeira, a representação visual pode ajudar a traduzir o sentido da mensagem.

O processo implicou a “leitura” e interpretação de uma imagem, de acordo com as vivências de cada um e, de seguida, a produção de uma nova “narrativa”, contada nos trabalhos dos alunos.

Apesar de alguns trabalhos estarem incompletos ou não se perceberem e serem de difícil análise, conseguimos verificar que cada estudante imprimiu no papel a representação visual (ilustração), elaborada a partir de uma provocação (imagem).

Das nove imagens seleccionadas (anexo 10) com elementos visuais limitados (incluindo texto), os alunos produziram trabalhos diversificados, com um número

alargado de representações (22 desenhos diferentes – anexo 11), não se colando à versão original.

A seleção dos anúncios publicitários teve em consideração, na generalidade dos casos, o uso da língua inglesa. No entanto, alguns reproduziram, adicionaram ou traduziram o texto em Inglês, outros escreveram algo em português e outros cingiram-se ao desenho da imagem, eliminando o texto.

Numa análise mais detalhada, podemos depreender, pela seleção dos discentes, que houve uma preocupação com aspetos ambientais e problemas sociais, já que a imagem que somou mais escolhas foi a proposta número três (anexo 10), que alerta para o desperdício de água em contraste com a falta dela em África, com cinco esboços produzidos. Foi seguida da imagem número quatro (anexo 10), que divulga a campanha de recolha de alimentos da Unicef no Dia Mundial da Alimentação, com quatro desenhos realizados. Também com quatro esboços, ficou a imagem número um (anexo 10), referente à rede de internet grátis nos restaurantes da McDonald's. As restantes imagens tiveram apenas uma ou duas escolhas cada.

Ainda sobre a primeira imagem, percebemos o recurso a vocábulos ou expressões em inglês, provenientes da linguagem das tecnologias ou de produtos publicitados na empresa. Num dos desenhos produzidos por um aluno (anexo 11), verificámos o destaque de cor viva dado ao logotipo/ marca.

Os produtos conseguidos (ilustrações) mostram, por um lado, que os alunos são capazes de enriquecer a narrativa inicial, acrescentando elementos em relação à imagem primária, por outro, a heterogeneidade do que pode surgir a partir de uma mesma imagem. Isto revela, em ambos os casos, a criatividade dos observadores, validando a publicidade, enquanto recurso pedagógico interdisciplinar.

É imprescindível o cuidado na escolha das imagens publicitárias, de modo a que a expressão provocada proporcione o despoletar de sugestões que se coadunem com as informações difundidas e, posteriormente, o despertar de uma troca de ideias produtiva.

Era nosso objetivo proceder também à discussão oral, em grupo, das produções dos discentes, o que não aconteceu pelo facto de os desenhos terem sido realizados

durante uma aula da professora titular de turma, que teve a amabilidade de colaborar connosco.

Deste modo, este instrumento foi bastante útil para a análise das percepções visuais dos alunos, a partir dos elementos de um anúncio, mas não tanto na parte relativa à exploração oral dos mesmos, uma vez que esta não aconteceu.

Pensamos que, se se tivesse tratado de uma turma nossa, o problema não se colocaria, pois haveria oportunidade de concretizar o debate inicialmente previsto.

4. CONCLUSÕES

Ao aproximarmos-nos do final da investigação, é chegado o momento de refletirmos sobre o percurso efetuado, a consecução dos objetivos inicialmente propostos e eventuais ações para o futuro.

No decorrer do estudo, durante a observação em campo, procurámos compreender e concluir se, efetivamente, o recurso aos anúncios publicitários, em sala de aula, poderia constituir uma boa estratégia para o desenvolvimento de competências comunicativas, na aula de Inglês, isto é, se a publicidade poderia ser um dispositivo pedagógico, um recurso didático útil no processo de ensino e aprendizagem do Inglês no 1.º CEB. Deste modo, as atividades sugeridas e realizadas foram sustentadas nessa abordagem metodológica e assumiram-se como sendo o cerne da nossa investigação.

Sentimos alguma preocupação pela fugacidade dos momentos que perpassaram todo o processo e pela dificuldade que isso traria na hora de refletirmos sobre eles. Experimentámos o sabor de uma certa angústia que nos moía a alma, ao percebermos que ansiávamos, ingenuamente, por provar as “suspeitas” que tínhamos, em vez de nos distanciarmos friamente para duvidar, questionar, contestar e contra-argumentar. Contudo, isso também foi uma descoberta (de um erro comum), que serviu para reflexão e aprendizagem.

Entendemos que é crucial promover um ensino instigador e não apenas automático. A estimulação visual abre caminho ao raciocínio e ao pensamento que procede da linguagem, que, por sua vez, se manifesta a partir da nossa construção social e do que absorvemos da sociedade, permitindo a edificação do conhecimento.

O ensino do inglês poderia beneficiar da análise dos anúncios na sua composição imagética, ao facilitar, de seguida, também a análise das informações verbais incorporadas em língua inglesa (compreensão lexical), num exercício de comunicação, que abre caminho à oralidade e a outras competências. A exploração dos mecanismos visuais (e sonoros) característicos das campanhas publicitárias,

aliada à observação do texto, permitiria beneficiar da componente cultural presente e do potencial informativo que nos chega diariamente via imagem. Por outro lado, um olhar crítico perante a imagem pode contribuir para evitar a manipulação, também própria da publicidade.

“Uma imagem vale mais que mil palavras” (Caetano *et al.*, 2011: 168) é uma expressão conhecida. Mas a imagem destina-se a facilitar a compreensão do texto. Por isso, eles são complementares e até redundantes. A cumplicidade entre ambos é o que suporta o nosso intuito da abordagem metodológica do ensino do inglês com recurso à publicidade, acabando por transformar-se em algo mais abrangente e transdisciplinar.

Não obstante, tornou-se claro que, no âmbito do ensino do Inglês, é possível desenvolver competências comunicativas, através da adoção de estratégias educativas motivadoras e originais, mas adequadas aos alunos, construídas com base em material publicitário. Percebemos, no trabalho de campo, as possibilidades que a publicidade traz como recurso didático e o caminho que abre a outras mestrias.

A utilização dos anúncios proporcionou, por um lado, um olhar diferente, mais atento e crítico, sobre um material omnipresente no quotidiano de todos, com o seu alcance incomensurável e o seu poder de veicular informação, seduzir e formar a opinião. Por outro lado, facultou o contacto sistematizado com materiais autênticos, que, para além de serem do interesse do aluno, trazem inúmeras vantagens (Carvalho, 1993, 2001; Dias, 2012; Kienbaum, Russell & Welty, 1986), por permitirem a convivência e a familiaridade com algo que é produzido, originalmente, na língua estrangeira em estudo, ajudarem a recriar situações reais, facilitarem a aprendizagem de expressões em determinados contextos e facultarem a absorção de dados socioculturais imprescindíveis, proporcionando uma aprendizagem mais eficaz e apelativa para os discentes.

Os *media* (e a publicidade) convivem diariamente com as crianças e marcam presença em diversos suportes, sejam eles impressos (jornal, revista, *direct-mail*, *outdoor*, *indoor*, itinerante) ou eletrónicos (rádio, televisão, cinema, reclamos luminosos, alto-falante, projeção, *internet*). Então, como tirar proveito desse manancial? Como pôr a publicidade ao serviço do ensino do Inglês? Como

sistematizar e potenciar a tendência natural que as crianças têm de assimilar o que lhes chega através dos *media*, na chamada aprendizagem informal ou “currículo oculto”? Como despertar um olhar crítico sobre o que veem? Estas questões acompanharam todo o processo e ajudaram-nos a refletir melhor sobre o ensino da língua estrangeira e, também, sobre uma educação alicerçada na interdisciplinaridade e na transdisciplinaridade.

Da observação sistemática durante o estudo, percebemos como o exercício de comunicação baseado na publicidade flui mais espontaneamente e proporciona material para discussão, favorecendo o desenvolvimento da competência comunicativa na oralidade.

Por seu turno, através da reflexão sobre as atividades que envolveram a publicidade, compreendemos aspetos que ultrapassaram as nossas expectativas. O que pretendia ser uma investigação-ação sobre uma abordagem metodológica, uma estratégia de ensino e aprendizagem do Inglês, acabou enriquecida, pela contribuição da publicidade, nas possibilidades que esta oferece para o desenvolvimento do espírito crítico, da literacia para os media e da autonomia no exercício da cidadania. De tal modo isto se verificou, que acabámos por elaborar uma sugestão de programação de unidade didática para a organização do ensino e da aprendizagem do Inglês no âmbito do tema Publicidade (*Advertising*) (cf. Anexo 41), à semelhança do que é feito nas *Orientações Programáticas do Programa de Generalização do Ensino do Inglês no 1.º CEB* (Bento *et al.*, 2005) e tendo por base o *Referencial de Educação para os Media* (Pereira *et al.*, 2014)¹¹.

O conjunto de potencialidades implícito num recurso tão rico como são os anúncios publicitários permite uma imensidão de outras opções metodológicas que cabe ao professor explorar e mediar com os alunos.

As particularidades que caracterizam a publicidade e a sua riqueza, tanto a nível visual como de conteúdos, foram os motores impulsionadores da grande motivação

¹¹http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/referencial_educacao_media_2014.pdf

demonstrada pelos alunos envolvidos nesta investigação, para a exploração do tema selecionado a partir das metas curriculares de Inglês para o 4.º ano de escolaridade.

Indubitavelmente, essa motivação e entusiasmo foram cruciais na forma como decorreram as atividades, no modo como os alunos colaboraram nas mesmas e contribuíram para que a comunicação fosse acontecendo. Nielsen (1976) afirmava que, através da publicidade, os alunos sentem prazer na aprendizagem da língua, pois o material com o qual contactam é tão sagaz e vital quanto o que conseguem produzir as mentes mais brilhantes.

“A publicidade dirige-se simultaneamente ao consciente, ao subconsciente e ao inconsciente” (Caetano *et al.*, 2011: 194). Os anúncios publicitários apelam às emoções, explorando-as quer ao nível da imagem, nomeadamente através da cor, da forma e da composição gráfica; quer ao nível do texto e das palavras que usam. “O colorido fala às emoções e não à razão. A criança antes de reconhecer contornos ou formas, desperta para as cores, e essa percepção estende-se por toda a vida” (*idem*, 2011: 205).

A imagem em movimento (publicidade televisiva) coloca o aluno “numa situação incomparável de aprendizagem”, constituindo um “ótimo recurso em comunicação real”. O contexto visual, reforçado pelo elemento sonoro e pela palavra escrita contribuem, significativamente, “para uma melhor compreensão da mensagem” (Carvalho, 1993: 120).

Por sua vez, o texto é composto por palavras cuidadosamente escolhidas, que captam a nossa atenção e se fixam na nossa memória, por terem uma “forte tonalidade afetiva”, evocarem “sentimentos ou imagens agradáveis” e “possuírem alta componente emotiva” (Caetano *et al.*, 2011: 186).

Estas emoções, transmitidas aos alunos através da publicidade, fazem com que a aprendizagem aconteça mais naturalmente, seja mais eficaz e duradoura.

Adicionalmente, tendo em consideração que essa ligação emocional ocorre a partir da observação de cenários do quotidiano, de situações reais e significativas, de contextos próximos do ambiente da criança e imagens associadas à sua experiência de vida (Pereira & Higgs, 2005), favorece uma maior percepção do que a rodeia e

ajuda à construção da sua identidade pessoal ou coletiva, porque pertencente a uma sociedade.

As atividades que pretendiam a prática da oralidade e o desenvolvimento da competência comunicativa, através do recurso à publicidade, apresentaram resultados positivos, uma vez que os alunos se mostraram motivados e interessados, participaram espontaneamente, adquiriram vocabulário e demonstraram evolução nas aprendizagens, superando algumas dificuldades evidenciadas.

Os alunos mostraram, sucessivamente, um esforço por comunicar em Inglês, evitando, cada vez mais, a interferência do Português. Além disso, melhoraram não só as competências ligadas à aprendizagem do Inglês, como também desenvolveram o espírito crítico e alargaram os seus conhecimentos no âmbito cultural, da literacia para os media e da publicidade.

Concomitantemente, utilizar a publicidade no ensino da língua estrangeira, o Inglês, incluindo aqui, ainda, a construção de uma aprendizagem interdisciplinar, pode significar uma alternativa diferente para aulas mais criativas, motivadoras e próximas do contexto do aluno, que se revelam mais eficazes.

Todos beneficiámos, certamente, com esta experiência, pois, no campo da educação e no contacto com os outros, aprendemos sempre mais do que ensinamos. Tivemos oportunidade de refletir sobre as nossas práticas, de observar comportamentos e atitudes e retirar conclusões. Num paradigma construtivista, procurámos encontrar um caminho eficiente e inovador, de forma a contribuirmos para a melhoria das aprendizagens.

Pensamos ter acrescentado algo de positivo nesta missão que nos cabe de ensinar, formar, educar e, sobretudo, amar.

5. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES

A respeito das limitações desta investigação-ação, cumpre-nos dizer que as mesmas se prenderam, maioritariamente, com questões de ordem organizacional e de tempo.

Em primeiro lugar, o facto de nos encontrarmos a lecionar numa escola de 2.º ciclo e não termos nenhuma turma de 1.º ciclo, que já conhecêssemos e com a qual pudéssemos trabalhar tranquilamente, sem limite de tempo e sem dependermos de terceiros. Como consequência, o número de aulas, bem como o número de atividades nelas realizadas, foi limitado, o que talvez comprometa as conclusões deste estudo. Provavelmente, com mais aulas para lecionar, a planificação seria diferente, o trabalho mais completo e pormenorizado e os resultados mais credíveis.

Em segundo lugar, o facto de estarmos, mais uma vez, limitados de tempo, por acumulação de funções, isto é, reunirmos a investigação em simultâneo com o trabalho profissional. Assim, no ano letivo de 2014/2015, cumpríamos um horário completo, com quatro turmas (cerca de 110 alunos) e diversos níveis de ensino (quatro), que abrangiam desde a disciplina de Português de 6.º ano, assim como Português de nível adaptado, lecionado a uma turma de 20 alunos com NEE; até à disciplina de Inglês de 5.º ano; passando pela Formação Cívica de 6.º ano, como oferta curricular de escola. Cumulativamente, além do cargo de docente, tínhamos cargos de gestão intermédia, neste caso, uma Direção de Turma (DT) e a Coordenação dos Diretores de Turma (CDT), num total de 23 professores sob a nossa tutela, com todas as responsabilidades que lhe são inerentes. No presente ano letivo (2015/16), lecionamos a seis turmas, num total de 164 alunos, sendo que 11 apresentam NEE, distribuídos por quatro níveis de ensino, como Português de 5.º e de 6.º ano e Inglês de 5.º e de 6.º ano, do mesmo modo que continuamos a assumir os cargos de gestão intermédia (DT e CDT).

Estes factos, aliados a outros de índole pessoal, aos quais não importa agora aludir, inevitavelmente, condicionaram a investigação, mas aguçaram, também, a força de vontade que sempre investimos.

No que concerne à escolha da competência a explorar, optamos pela oralidade, mas num âmbito abrangente, em toda a sua componente comunicativa, pois comunicar é muito mais que expressar-se oralmente através de um conjunto de frases aprendidas e reproduzidas mecanicamente. A razão desta escolha prendeu-se com o facto de a oralidade ser a competência a desenvolver, por excelência, no 1.º ciclo, mas, simultaneamente, ser uma das mais negligenciadas ou trabalhada de forma pouco produtiva nas aulas. Por experiência da investigadora, os alunos continuam a chegar ao 2.º ciclo, sem conseguirem comunicar em Inglês. Por um lado, ainda se observa muita interferência do Português, quer por parte dos professores, quer dos alunos. Por outro, há tendência de ensinar muito vocabulário, mas sem o contextualizar, o que redundava num acumular de palavras soltas, facilmente esquecidas pelos alunos.

No entanto, esta competência comunicativa (*Spoken Interaction*), apesar de poder ser trabalhada isoladamente, faz mais sentido quando integrada num conjunto de ações que se cruzam e estão implicadas nas restantes competências. Além disso, é uma competência de difícil apreciação, pois depende, essencialmente, da observação direta e sistemática. Deste modo, os resultados partiram do que foi observado pela investigadora, num determinado período de tempo, demasiado limitado, e correndo o risco de estar excessivamente envolvida na investigação. Houve necessidade de recorrer a outros instrumentos de recolha de dados, mais objetivos e concretos, para colmatar eventuais falhas de informação.

Mais uma vez, consideramos que, para esta competência, era necessário muito mais tempo para observação metódica e análise de dados, ficando a sugestão para um futuro trabalho complementar.

No que respeita à publicidade, subtema escolhido como recurso para trabalhar o tema selecionado (alimentação) e a competência em causa (oralidade), muito mais haveria a fazer. Assim, seria aliciante conseguir concretizar investigações mais aprofundadas e específicas para os diversos tipos de anúncios publicitários em

diferentes meios, isoladamente, em vez do estudo mais generalizado, como foi o efetuado.

Estamos conscientes de que muito mais se lograria fazer e que tudo poderia ser feito de maneira diferente. Quando uma obra se acaba devia estar a iniciar-se, segundo dizem. Talvez pudéssemos traçar um caminho distinto.

Não obstante, parece-nos ter sido uma investigação útil, que contribui, certamente, para melhorar o ensino e a aprendizagem do Inglês e a formação global dos discentes.

Acreditamos que a competência comunicativa (inerente à interação oral) pode ser desenvolvida, no contexto de sala de aula, de forma mais natural, dinâmica e eficaz, se se recorrer a materiais autênticos e motivadores como são os anúncios publicitários.

Como um filho que nasce e é entregue ao mundo, por seus pais, assim esperamos que este projeto seja um contributo e sirva de documento de trabalho que possa ser alargado e aperfeiçoado, na certeza da promoção de um ensino melhor.

“Desprende-se a vontade (...), mas não subiu para as estrelas, se à terra pertencia (...).” (Saramago, 2000: 254)

6. BIBLIOGRAFIA

- Arjonilla, E. O. (1991). Lengua y Cultura en la clase de E/LE: El uso de la Publicidad. *Actas de la ASELE. III*, pp. 263-266. Málaga: Congreso Nacional de la ASELE - El Español como Lengua Extranjera: de la Teoría al Aula. Obtido de http://pcvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/03/03_0261.pdf
- AVEP. (2011). Projeto Educativo 2011/ 2014 - Tregar Paredes II - Cidadania. Paredes. Obtido em 2014, de http://www.site.aveparedes.net/images/stories/doc_orientadores/projeto_educativo_tregar_paredesII.pdf
- AVEP. (2014). Projeto Educativo do Agrupamento 2014/2017 - Tregar Paredes III - Cidadania. Paredes. Obtido em 2015, de http://www.site.aveparedes.net/images/stories/doc_orientadores/PROJETO_EDUCATIVO_15_17.pdf
- Ávila, S. R. (2002). Lengua en la Cultura y Cultura en la Lengua: La Publicidad como Herramienta Didáctica en la Clase de E/LE. *ASELE, Actas XIII* (pp. 720-723). Centro Virtual Cervantes. Obtido em 2015, de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/13/13_0720.pdf
- Azevedo, C. A., & Azevedo, A. G. (2008). *Metodologia Científica - Contributos práticos para a elaboração de trabalhos académicos* (9.ª ed.). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Barthes, R. (1964). *Elementos de Semiologia* (Vol. 43). (M. M. Barahona, Trad.) Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Baxter, A. (2001). *Evaluating Your Students*. (P. Seligson, Ed.) London: Richmond Publishing.
- Bento, C., Coelho, R., Joseph, N., & Mourão, S. J. (2005). *Programa de Generalização do Ensino de Inglês no 1.º Ciclo do Ensino Básico: Orientações Programáticas*. Lisboa: Ministério da Educação - DGIDC.
- Berger, G. (2009). A Investigação em Educação - Modelos socioepistemológicos e inserção institucional. *Educação, Sociedade e Cultura*, n.º25, pp. 175-192.

- Binker, A. (s.d.). Critical Thinking in the Elementary Classroom. 446-450. Obtido em 2015, de <http://www.criticalthinking.org/data/pages/74/6f577ec55321aabb35b4556e85ac973351364ffe1ab3c.pdf>
- Bravo, C., Cravo, A., & Duarte, E. (2015). *Metas Curriculares de Inglês do Ensino Básico - 1.º, 2.º e 3.º Ciclos (Homologadas a 31 de julho de 2015)*. Ministério da Educação. Obtido em setembro de 2015, de www.dge.mec.pt/sites/default/files/Basico/Metas/ING/eb_metas_curriculares_ingles.pdf
- Britto, V. S. (2007). A Sedução das Metáforas Publicitárias. *II Jornada Nacional de Linguística e Filologia da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos. Obtido em julho de 2015, de http://www.filologia.org.br/iijnflp/textos_completos.html
- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade - Fundamentos e Estratégias*. (J. Costa, Ed.) Lisboa: Escolar Editora.
- Callahan, M. (2010). *How Do I Motivate My Students?* White Paper. Obtido de https://www.depts.ttu.edu/tlpdc/Resources/Teaching_resources/TLPDC_teaching_resources/Documents/HowdoIMotivateMyStudentswhitepaper.pdf
- Cameron, L. (2001). *Teaching Language to Young Learners*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carvalho, A. A. (1993). Materiais autênticos no ensino das línguas estrangeiras. *Revista Portuguesa de Educação*, 6 (2), pp. 117-124.
- Carvalho, N. (2006). A Revolução Tecnológica na Linguagem: Do Ensino à Publicidade. *Intervenção proferida no I Simpósio sobre Hipertexto e Tecnologias na Educação*, UFPE. Brasil. Obtido em julho de 2015, de <http://www.hipertextus.net/volume1/artigo-nelly.pdf>
- Chaves, J. H., Lima, M. I., & Vasconcelos, M. F. (1993). A Imagem - Da publicidade ao Ensino. *Revista Portuguesa de Educação*, 6 (3), pp. 103-111.
- Costa, A. J., & Melo, A. S. (1995). *Dicionário da Língua Portuguesa* (7.ª edição revista e ampliada ed.). Porto: Porto Editora.
- Couto, M. (2002). *Cada Homem é uma Raça*. Lisboa: Caminho.

- Cravo, A., Bravo, C., & Duarte, E. (2014). Metas Curriculares de Inglês - Ensino Básico: 1.º Ciclo (Homologadas a 19 de dezembro de 2014). Ministério da Educação e Ciência.
- Cunningham, J. (s.d.). Challenging EFL Learners Through TV Advertising and Student Produced Multimedia Projects. Em *ESL and Digital Video Integration: Case Studies* (pp. 101-115). Obtido em julho de 2015, de http://www.tesol.org/docs/books/bk_ESLandDigital_783
- Davis, P., Garside, B., & Rinvoluceri, M. (1998). *Ways of Doing: Students explore their everyday and classroom processes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deller, S. (1990). *Lessons from the Learner: Student generated activities for the language classroom*. England: Longman.
- Delors, J. (1998). *Educação: um Tesouro a Descobrir*. Brasil: Cortez Editora - UNESCO.
- Dias, A., & Mourão, S. (2005). *Inglês no 1.º Ciclo Práticas Partilhadas. Sugestões para projetos de ensino do Inglês no 1.º ciclo* (1.ª ed.). Porto, Portugal: Asa.
- Dias, A., & Toste, V. (2006). *Ensino do Inglês - 1.º Ciclo do Ensino Básico (1.º e 2.º anos) - Orientações Programáticas*. Lisboa: Ministério da Educação - DGIDC.
- Dias, S. R. (2012). El Mundo Real en la Clase de Lengua Portuguesa: Los Materiales Auténticos como Recurso Didáctico. *Actas del VII Congreso ACLES: Multilingüismo en los centros de lengua universitarios: evaluación, acreditación, calidad y política lingüística* (pp. 351-363). Granada: Universidad de Granada. Obtido de http://www.clm-granada.com/pdf/congreso_acles/VII_Congreso_ACLES.pdf
- Dunn, O. (1984). *Developing English With Young Learners*. London: Macmillan Publishers Ltd.
- Felder, R. M., & Soloman, B. A. (2000). Learning styles and strategies. Obtido em 2015, de <http://www.engr.ncsu.edu/learningstyles/ilsweb.html>
- Félix, A. E. (2008). *A semiologia dos discursos da publicidade*. UFPI. São Paulo: Editora Central dos Livros. Obtido em 2015, de <https://fantasticomundopublicitario.files.wordpress.com/2010/06/a-semiologia-dos-discursos-da-publicidade.pdf>
- Gallisson, R., & Coste, D. (1983). *Dicionário de Didática das Línguas*. Coimbra: Livraria Almedina.

- Gingerquill. (s.d.). *Gingerquill B2B Marketing Blog - Why Is It? (A Short Story About Advertising)*. (Gingerquill Building B2B Brands - Cincinnati Marketing and Advertising Agency) Obtido em 2014, de <http://www.gingerquill.com>: <http://www.gingerquill.com/Gingerquill-Premeditated-B2B-Marketing-Blog/bid/21763/Why-Is-It-A-Short-Story-About-Advertising>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. Em N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Edits.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). London: Sage Publications.
- Harris, R. (2012). Some ideas for motivating students. Obtido em 2015, de <http://www.virtualsalt.com/motivate.htm>
- Hassall, P. J. (1985). *Teach English by Magic - A Resource Book*. Oxford: Pergamon Press.
- Higgs, R. C., & Pereira, F. C. (2005). Publicidade dirigida a Crianças: Personagens, Valores e Discurso. *Livro de Atas - 4.ª SOPCOM* (pp. 1799-1808). Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.
- Jin, L., Jiang, C., Zhang, J., Yuan, Y., Liang, X., & Xie, Q. (2014). *Motivations and expectations of English language learning among primary children and parents in China*. London: British Council.
- Kienbaum, B. E., Russell, A. J., & Welty, S. (1986). *Communicative Competence in Foreign Language Learning with Authentic Materials*. Purdue University, Calumet, IN Departement of Foreign Languages and Literatures. Washington DC: ERIC reproduction document, Center for International Education, ED 275 200. Obtido em setembro de 2015, de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED275200.pdf>
- Lentin, L. (1990). *A Criança e a Linguagem Oral - Ensinar a falar: Onde? Quando? Como?* Livros Horizonte.
- Lessard-Hérbert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa - Fundamentos e Práticas*. (M. J. Reis, Trad.) Lisboa: Instituto Piaget.
- Lightbown, P., & Spada, N. (2002). *How languages are learned*. USA: Oxford University Press.
- Lincoln, Y. S. (2002). On the Nature of Qualitative Evidence. *A paper for the Annual Meeting of the Association for the Study of Higher Education*. California.

- Lindstromberg, S. (1999). *The Standby Book - Activities for the language classroom*. (P. Ur, Ed.) Cambridge: Cambridge University Press.
- Lomas, C. (1998). Textos y contextos de la persuasión. *Cuadernos de Pedagogía*, 267, pp. 77-83.
- Lomas, C. (2001a). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17, pp. 31-39.
- Lomas, C. (2001b). Textos y contextos de la persuasión. Los medios de comunicación de masas y la construcción social del conocimiento. *Enunciación*, 6 (1), pp. 6-12.
 Obtido de <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/enunc/article/view/2436/3375>
- Lomas, C., Osoro, A., & Tusón, A. (1993). *Ciencias del Lenguaje, Competencia Comunicativa y Enseñanza de la Lengua*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Lopes, C. M. (2013). *Um estudo sobre a atitude dos jovens portugueses face à publicidade: o seu papel ao nível pessoal e os efeitos sociais e culturais*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Lourenço, E. (2004). *O Labirinto da Saudade: Psicanálise Mítica do Destino Português*. Lisboa: Gradiva.
- Magalhães, L. P. (2005). Brinquedos para crianças, anúncios para todos: o aporte lúdico da publicidade infantil televisiva em Portugal. *Livro de actas - 4.ª SOPCOM* (pp. 1753-1763). Universidade do Minho.
- McKay, P. (2006). *Assessing Young Language Learners*. (J. C. Alderson, & L. F. Bachman, Edits.) Cambridge: Cambridge University Press.
- McLaughlin, M., & Allen, M. (2009). *Guided Comprehension in Grades 3-8*. USA: International Reading Association.
- Meler, M. (2005). El anuncio publicitario televisivo en la enseñanza de E/LE: una aproximación a los componentes socioculturales. *Cuadernos Canela*, XVII, pp. 89-107.
 Obtido de <http://www.canela.org.es/cuadernoscanela/canelapdf/cc17meler.pdf>
- Melero, M. A. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Editorial Graó.

- Monteiro, C., Viana, F., Moreira, E., & Bastos, A. (2013). Avaliação da competência comunicativa oral no Ensino Básico: Um estudo exploratório. *Revista Portuguesa de Educação*, 26 (2), pp. 111-138.
- Moon, J. (2005). *Children Learning English*. Oxford: Macmillan Publishers.
- Morin, E. (2007). *Os Sete Saberes para a Educação do Futuro*. Instituto Piaget, Coleção: Horizontes Pedagógicos.
- Morin, E. (s.d.). Os Sete Saberes para a Educação do Futuro. Obtido em 2015, de <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/EdgarMorin.pdf>
- Moura, V. G. (2013). *A Identidade Cultural Europeia*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Nilsen, D. L. (1976). Teaching English through the Language of Advertising. *The English Journal*, 65, N.º2, pp. 29-38. Obtido em 2015, de <http://www.jstor.org/stable/814808>
- Oliveira, D. M., & Oliveira, L. M. (1994). *Moderna Enciclopédia Universal* (Vol. XVII). Amadora: Lexicultural/ Círculo de Leitores.
- Paixão, M. L. (2000). *Educar para a Cidadania*. Lisboa: Lisboa Editora.
- Pereira, F. C., & Higgs, R. C. (2005). A Publicidade e a Socialização das Crianças. *Atas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO. Volume II*, pp. 397-405. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E. J., Pombo, T., Guedes, M., Santos, L. F., & Pedroso, J. V. (2014). *Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*. Portugal: Ministério da Educação e Ciência - Diretor-Geral da Direção-Geral da Educação (aprovado pelo Senhor Secretário de Estado do Ensino Básico e Secundário, Dr. João Henrique Grancho, por despacho de 29 de abril de 2014). Obtido de http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/referencial_educacao_media_2014.pdf
- Pinar, Á. G. (2012). Cultura y Publicidad en la clase de ELE - Propuesta didáctica para un curso de conversación. *Suplementos marco ELE, núm. 14*. Obtido de http://marcoele.com/descargas/14/pinar-cultura_publicidad.pdf
- Pinter, A. (2006). *Teaching Young Learners*. Oxford: Oxford University Press.

- Rocha, A. S. (2012). *O recurso à publicidade para desenvolvimento das atividades escritas na aula de língua estrangeira*. Relatório de Mestrado em Ensino de Inglês e Espanhol no 3.º ciclo do Ensino Básico e Ensino Secundário, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.
- Saghié, N. F. (2008). *O Ensino/ Aprendizagem da Língua Inglesa na Perspetiva da Cultura Visual*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais, Goiânia.
- Santos, L. (2002). A investigação e os seus implícitos: contributos para uma discussão. *VI Simposio de la SEJEM*. Logroño.
- Schneider, V. (2002). Critical Thinking in the Elementary Classroom: Problems and Solutions. *Educators Publishing Service*, pp. 1-3.
- Sebeok, T. A. (1991). *A Sign is just a Sign*. Bloomington and Indianapolis, USA: Indiana University Press.
- Silveira, P. (dezembro de 2012). Crianças e notícias: Uma abordagem teórica e enquadramento das principais investigações desenvolvidas entre 2000 e 2011. *Revista Comunicando*, 1, n.º1, pp. 57-65.
- Sinhaneti, K. (2012). Power Of Ads As Teaching Materials. *Modern Journal of Language Teaching Methods*. Obtido em 2015, de <http://mjltm.com/index.php?option=content&t=co&i=50>
- Slattery, M., & Willis, J. (2001). *English for Primary Teachers: A handbook of activities & classroom language*. Oxford: Oxford University Press.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (2.ª revista e ampliada ed.). Porto: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Obtido em julho de 2015, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>
- Torga, M. (1962). *Câmara Ardente - Viagem*. Coimbra: Coimbra Editora.
- Tuzi, F., Young, J., & Mori, K. (s.d.). Go to Commercial: Using Television Commercials in Multilevel EFL Classrooms. Em *Multilevel and Diverse Classrooms* (pp. 69-80). Obtido em 2015, de http://www.tesol.org/docs/books/bk_CP_multileveldiverseclassrooms_653
- Vaz, M. A., & Carvalho, A. A. (2001). Da utilização da imagem à WWW na aprendizagem da Língua Inglesa no 1.º Ciclo do Ensino Básico. Em B. D. Silva,

& L. S. Almeida (Ed.), *Congresso Galaico-Português de Psicopedagogia, 6, Braga, 2001: actas. I*, pp. 455-468. Braga: Centro de Estudos em Educação e Psicologia da Universidade do Minho. Obtido de <http://hdl.handle.net/1822/650>

Wetsch, J. V. (1985). *Vygotsky and the Social Formation of Mind*. Massachusetts, USA: Harvard University Press.

7. ANEXOS

- Anexo 1 - Ações/ contactos efetuados ao longo do Projeto
- Anexo 2 – Ações realizadas no âmbito dos professores
- Anexo 3 – Sessões do projeto de intervenção – no âmbito dos alunos
- Anexo 4 - Inquérito ao professor
- Anexo 5 – Inquérito ao aluno
- Anexo 6 – Ficha de avaliação de diagnóstico de Inglês
- Anexo 7 – Matriz de apreciação do Teste de Diagnóstico
- Anexo 8 – Grelha de classificação 1
- Anexo 9 – Grelha de classificação 2
- Anexo 10 – Anúncios publicitários selecionados - Atividade prévia “See and Draw”
- Anexo 11 – Reproduções elaboradas pelos alunos na atividade “See and Draw”
- Anexo 12 – Planificação de Unidade Didática
- Anexo 13 – Guião 1
- Anexo 14 – PowerPoint 1 (PPT1)
- Anexo 15 – Ficha de trabalho n.º 1
- Anexo 16 – Ficha de trabalho n.º 2
- Anexo 17 – Ficha de trabalho n.º 3
- Anexo 18 – Guião 2
- Anexo 19 – Imagens publicitárias de Fast Food
- Anexo 20 – Ficha de trabalho n.º 4
- Anexo 21 – PowerPoint 2 (PPT2)
- Anexo 22 – Flashcards 1 (Hamburger ingredients/ Fast Food)
- Anexo 23 – Guião 3
- Anexo 24 – Ficha de trabalho n.º 5
- Anexo 25 – PowerPoint 3 (PPT3)
- Anexo 26 – Flashcards 2 (Breakfast)
- Anexo 27 – Ficha de trabalho n.º 6
- Anexo 28 – Fotos do decorrer das atividades (dramatizações, jogos...) – aula n.º 3
- Anexo 29 – Guião 4
- Anexo 30 – PowerPoint 4 (PPT4)
- Anexo 31 – Cartaz elaborado para a atividade/ Jogo do guião n.º 4 (aula n.º 4)
- Anexo 32 – Mini Book de frutas para construir e pintar (instruções e modelo)
- Anexo 33 – Ficha de trabalho n.º 7
- Anexo 34 – Fotos do decorrer das atividades (dramatizações, jogos...) - aula n.º 4
- Anexo 35 – Guião 5
- Anexo 36 – Ficha de trabalho n.º 8
- Anexo 37 – Ficha de trabalho n.º 9
- Anexo 38 – Guião 6
- Anexo 39 – Fichas de trabalho (Group Work)
- Anexo 40 – PowerPoint 5 (PPT5) – Checking Key (Logos/ Slogans)
- Anexo 41 – Sugestão para a organização do ensino e da aprendizagem do Inglês

Anexo 1 - Ações/ contactos efetuados ao longo do Projeto

N.º	Data	Ação/ Documento	Suporte/ Meio	Destinatário	Respo.	Data
1	21/04/2014	Requerimento para recolha de dados na Escola E.B. 1 de Paredes, em turmas do 4.º ano, que se encontrem a frequentar a Atividade Extra Curricular (AEC) de Inglês.	Documento escrito, entregue nos serviços administrativos do AVEP	Diretora do AVEP	Positiva	20/05/2014
2	08/05/2014	Pedido de autorização para consulta de documentos orientadores do Agrupamento de Escolas de Paredes, nomeadamente o Projeto Curricular de Agrupamento e o Projeto Educativo “Tregar Paredes II”- 2011/2014.	Documento escrito, entregue nos serviços administrativos do AVEP + oral	Diretora do AVEP	Positiva	20/05/2014
3	Setembro/2014	Pedido de autorização para recolha de dados na Escola E.B. 1 de Paredes, numa turma do 4.º ano, a frequentar a AEC de Inglês.	Oral	Coordenadora do 1.º ciclo do AVEP e Coordenadora da E.B.1 de Paredes	Positiva	Setembro/2014
4	18/10/2014	Pedido de colaboração no Projeto de Investigação – Aplicação/ experimentação de algumas atividades didáticas de Inglês.	Correio eletrónico (Mail)	Professor do 1.º ciclo da AEC de Inglês da turma de 4.º ano	Positiva	19/10/2014
5	18/10/2014	Pedido de consulta do documento de planificação anual de Inglês do 4.º ano.	Correio eletrónico (Mail)	Professor do 1.º ciclo da AEC de Inglês da turma de 4.º ano	Positiva	28/10/2014
6	20/10/2014	Marcação de reunião.	Correio eletrónico (Mail)	Professor do 1.º ciclo da AEC de Inglês da turma de 4.º ano	Positiva	20/10/2014
7	27/10/2014	Reunião presencial.	Oral	Professor do 1.º ciclo da AEC de Inglês da turma de 4.º ano	Positiva	27/10/2014
8	10/11/2014	Pedido de colaboração na realização de um inquérito, no âmbito do desenvolvimento de um Projeto de investigação - Publicidade no ensino de Inglês do 1.º CEB (pré-teste).	Correio eletrónico (Mail)	Professores da AEC de Inglês da E.B.1/J.I. da Pícuca - Agrupamento de Escolas de Águas Santas - Maia	Positiva	12/11/2014 e 13/11/2014

9	12/11/2014	Pedido de autorização/ colaboração na realização de um inquérito, no âmbito do desenvolvimento de um Projeto de investigação - Publicidade no ensino de Inglês.	Telefone	Professor/ Subdiretor do Agrupamento de Escolas de Cristelo	Positiva	12/11/2014
10	12/11/2014	Pedido de autorização/ colaboração na realização de um inquérito, no âmbito do desenvolvimento de um Projeto de investigação - Publicidade no ensino de Inglês.	Correio eletrónico (Mail)	Diretor do Agrupamento de Escolas de Cristelo	Sem resposta	(1 resposta ao inquérito a 16/11/2014)
11	25/11/2014	Pedido de acesso aos endereços eletrónicos dos professores das AEC de Inglês do AVEP.	Correio eletrónico (Mail)	Coordenadora do 1.º ciclo do AVEP	Positiva	25/11/2014
12	25/11/2014	Inquérito sobre o contributo da publicidade como recurso didático no Ensino Precoce de Inglês.	Formulário Web (Google Drive)	Professores de Inglês do AVEP (1.º, 2.º e 3.º ciclo)	6 Resp.	25/11/2014 a 9/12/2014
13	25/11/2014	Inquérito sobre o contributo da publicidade como recurso didático no Ensino Precoce de Inglês.	Correio eletrónico (Mail)	Professores de Inglês do AVEP (1.º ciclo)	Positiva	Dezembro/ 2014
14	Dezembro/ 2014	Inquérito sobre o contributo da publicidade como recurso didático no Ensino Precoce de Inglês.	Papel (Word)	Professores de Inglês do AVEP (1.º, 2.º e 3.º ciclo)	Positiva - 15 Resp.	Dezembro/ 2014
15	02/12/2014	Pedido de colaboração no Projeto de Investigação e consulta do Plano de Turma.	Correio eletrónico (Mail)	Professora titular da turma de 4.º ano	Positiva	03/12/2014
16	21/01/2015	Pedido de colaboração para aplicação de um questionário aos alunos da turma.	Correio eletrónico (Mail)	Professora titular da turma de 4.º ano	Positiva	22/01/2015
17	17/03/2015	Pedido de colaboração para a realização da atividade "See and Draw" com os alunos.	Telefone e presencial	Professor do 1.º ciclo da AEC de Inglês da turma de 4.º ano	Positiva	17/03/2015

Anexo 2 – Ações realizadas no âmbito dos professores

N.º Ação	Data	Instrumento de recolha de dados	Objetivos	Respondentes	N.º de resp.	Local	Meio
1	10/11/2014	Inquérito por questionário	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conhecer o que pensam os professores sobre o uso da publicidade como recurso didático no ensino do inglês. ➤ Saber se e quais as utilizações que o professor de Inglês faz da publicidade, nomeadamente dos anúncios publicitários, nas suas aulas. 	Professores de Inglês do 1.º ciclo (AEC)	2	E.B.1/J.I. da Pícuia Agrupamento de Escolas de Águas Santas - Maia	Doc. <i>Word</i> enviado por correio eletrónico
2	12/11/2014	Inquérito por questionário		Professores de Inglês do 2.º e 3.º ciclo (grupo 220 e 330)	1	Agrupamento de Escolas de Cristelo: E.B. 2,3 de Cristelo	Doc. <i>Word</i> enviado por correio eletrónico
3	15/11/2014 (Web) 02/12/2014 (papel)	Inquérito por questionário		Professores de Inglês do 2.º e 3.º ciclo (grupo 220 e 330)	7	Agrupamento de Escolas de Paredes (AVEP): E.B. 2,3 de Paredes	Formulário <i>Web/ Doc. Word</i> imprimido em papel
4	25/11/2014	Inquérito por questionário		Professores de Inglês do 1.º ciclo (AEC)	8	Agrupamento de Escolas de Paredes (AVEP): E.B. 1 de Paredes	Formulário <i>Web/ Doc. Word</i> imprimido em papel

Anexo 3 – Sessões do projeto de intervenção – no âmbito dos alunos

Sessões/ Título	Data	Objetivos	Atividades (anexos)	Dados recolhidos
Sessão N.º 1 Inquérito	23/01/2015	Identificar as razões da frequência da AEC de Inglês. Compreender questões relacionadas com a aprendizagem do Inglês (se gosta e o que mais gosta e o que menos gosta de fazer). Compreender questões relacionadas com a publicidade e a respetiva relação com o Inglês (noção de publicidade; utilidade e importância; destinatários; se gostam ou não; locais em que veem; o que mais apreciam; tempo que ocupa; o que atrai; influência).	Administração de um inquérito por questionário aos 26 alunos da turma.	Inquérito por questionário (anexo)
Sessão N.º 2 Teste de diagnóstico	17/03/2015	Diagnosticar o domínio e o conhecimento de vocabulário em Inglês que os alunos possuem, relativamente ao tema da alimentação.	Aplicação de um teste de diagnóstico aos 23 alunos da turma a frequentar a AEC de Inglês, para aferição do que conhecem sobre o tema da alimentação. De referir que o tema ainda não tinha sido abordado pelo professor de Inglês da turma, neste ano letivo.	este (anexo) Tabela de correção do teste de diagnóstico. (anexo)
Sessão N.º 3 See and Draw	18/03/2015	Compreender o impacto de um anúncio publicitário. Perceber qual a interpretação do conteúdo icono-verbal.	Realização de uma atividade prévia (Previous activity: See and Draw), na qual os alunos observaram diversos anúncios publicitários impressos (afixados no quadro), selecionados pela investigadora pela sua pertinência de imagem ou de texto; escolheram um, segundo um critério pessoal (o que lhes chamou mais a atenção, o que gostaram mais ou menos, o que os impressionou mais, etc.) e desenharam o que quiseram, de acordo com a sua interpretação individual do anúncio escolhido.	Desenhos produzidos (anexo) Notas de campo da investigadora <i>Mails</i>
Sessão N.º 4	12/05/2015	Compreender o que é publicidade	Apresentação do tema, através do manuseamento de	Observação direta/

<p>Aula n.º 1 Advertising is everywhere! (Turn on to... advertising)</p>		<p>(advertising); Conhecer vocabulário relacionado com a publicidade; Dialogar sobre publicidade (tipos, locais, audiências, marcas, slogans e logotipos); Tomar consciência do uso da língua inglesa na publicidade.</p>	<p>embalagens de produtos publicitados e da audição de uma história (<i>short-story</i>), acompanhada por imagens num <i>PowerPoint (PPT)</i> (anexo). Diálogo/ interação com os alunos. Realização de 3 fichas de trabalho (anexos).</p>	<p>Notas de campo da investigadora Fotos Filme Fichas de trabalho (3 <i>Worksheets</i>)</p>
<p>Sessão N.º 5 Aula n.º 2 Food is great! – I'm lovin'it (Fast food in Advertising)</p>	<p>13/05/2015</p>	<p>Aprender vocabulário relacionado com a alimentação com recurso à publicidade. Conversar sobre alguns aspetos específicos. Identificar alimentos "<i>fast food</i>" e respetivos ingredientes. Comparar a imagem publicitária de um produto e o produto na realidade.</p>	<p>Audição da banda sonora de um anúncio publicitário e visualização do respetivo anúncio. Diálogo/ interação com os alunos, suportada por imagens de um <i>Powerpoint (PPT)</i> (anexo). Visualização de um vídeo sobre a elaboração de um hambúrguer (produto publicitado), com os respetivos ingredientes. Visualização de um vídeo com a comparação: publicidade vs realidade. Interação com os alunos através do manuseamento de <i>flashcards</i> (anexo). Realização de 2 fichas de trabalho (anexos).</p>	<p>Observação direta/ Notas de campo da investigadora Fotos Filme Fichas de trabalho (2 <i>Worksheets</i>)</p>
<p>Sessão N.º 6 Aula n.º 3 Food is great! – Fast food? Be healthy!</p>	<p>26/05/2015</p>	<p>Identificar diferentes refeições do dia. Identificar alimentos saudáveis e não saudáveis. Identificar preferências na alimentação (comida que gostam ou não). Identificar um estilo de vida saudável. Interagir com o professor e com os colegas em situações simples. Exprimir agrado e desagrado. Utilizar palavras e expressões para pedir determinados alimentos.</p>	<p>Visualização de um anúncio publicitário e análise do mesmo. Interação com os alunos através do manuseamento de <i>flashcards</i> (anexo). Diálogo/ interação com os alunos, suportada por imagens de um <i>PowerPoint (PPT)</i> (anexo). Visualização de outro anúncio publicitário e respetiva análise. Realização de jogos de interação com os alunos (dramatização/ mimar situações). Realização de 1 ficha de trabalho (anexo).</p>	<p>Observação direta/ Notas de campo da investigadora Fotos Filme Ficha de trabalho (1 <i>Worksheet</i>)</p>
<p>Sessão N.º 7 Aula n.º 4 Food is great!</p>	<p>27/05/2015</p>	<p>Conversar sobre a alimentação através da publicidade. Falar sobre alimentação saudável.</p>	<p>Realização de jogos de interação com os alunos (dramatização/ mimar situações). Diálogo/ interação com os alunos, suportada pela</p>	<p>Observação direta/ Notas de campo da investigadora</p>

<p>– Plate in shape!</p>		<p>Identificar diferentes grupos alimentares. Identificar frutas e legumes. Perguntar e responder sobre alimentos dos diferentes grupos. Identificar <i>snacks</i> saudáveis. Interagir com o professor e com os colegas em situações simples.</p>	<p>visualização de anúncios publicitários/ imagens de um <i>PowerPoint (PPT)</i> (anexo). Elaboração conjunta de um cartaz, através de um jogo de interação com os alunos. Elaboração de um mini <i>book</i> de frutas. Realização de um jogo de interação com os alunos (dramatização) e respetiva distribuição de <i>healthy fruit snacks</i> verdadeiros para saborearem. Realização de 1 ficha de trabalho (anexo).</p>	<p>Cartaz Fotos Filme Ficha de trabalho (1 <i>Worksheet</i>)</p>
<p>Sessão N.º 8 Aula n.º 5 I'm an actor!</p>	<p>(não aplicada)</p>	<p>Desenvolver a capacidade de atenção, concentração e memorização. Aumentar o repertório vocabular. Melhorar a produção/ interação oral e aperfeiçoar a pronúncia da língua. Desenvolver a autoestima e a confiança do aluno.</p>	<p>Realização de uma ficha de trabalho de compreensão oral (<i>listening comprehension</i>). Observação, reflexão e discussão (<i>spoken interaction</i>) sobre um anúncio publicitário e realização de uma ficha de trabalho sobre o mesmo. Visualização repetida de um anúncio publicitário e análise do diálogo do mesmo (Vídeo - Hambúrguer Chicago Classic da McDonald's). Dramatização do anúncio publicitário, a partir da respetiva visualização prévia.</p>	<p>Fichas de trabalho (2 <i>worksheets</i>) <i>Role – Play/ Acting</i> Observação direta/ notas de campo da investigadora</p>
<p>Sessão N.º 9 Aula n.º 6 I know the Ads!</p>	<p>(não aplicada)</p>	<p>Tomar consciência da presença de <i>slogans</i> em Inglês na publicidade. Associar o <i>slogan</i> aos produtos e marcas. Reconhecer o vocabulário em uso na publicidade e compreender o seu significado.</p>	<p>Aplicação de um jogo de correspondência (com recorte e colagem), em pequenos grupos, para reconhecimento e associação entre marcas (assinatura – nome do produto e/ ou anunciante), logotipos e <i>slogans</i>.</p>	<p>Fichas de trabalho (<i>Worksheets</i>) Observação direta/ notas de campo da investigadora</p>
<p>Sessão N.º 10 Teste de diagnóstico</p>	<p>11/06/2015</p>	<p>Diagnosticar o domínio e o conhecimento do vocabulário em Inglês que os alunos possuem, relativamente ao tema da alimentação, após a intervenção (aferir o vocabulário que aprenderam e a evolução que apresentam).</p>	<p>Aplicação de um teste de diagnóstico aos alunos da turma a frequentar a AEC de Inglês, após a aplicação das atividades práticas propostas, sobre o tema da alimentação, através da publicidade.</p>	<p>Teste de diagnóstico (igual ao 1.º) Tabela de correção do teste de diagnóstico</p>

Questionário:

O contributo da publicidade como recurso didático no Ensino Precoce de Inglês.

Ex.^{mo(a)} Senhor(a) Professor(a)/ caro(a) colega,

O questionário que se segue integra-se num projeto de Mestrado em Ensino Precoce de Inglês, desenvolvido na Escola Superior de Educação, do Instituto Politécnico do Porto e destina-se aos professores de Inglês do Ensino Básico, a lecionar no Agrupamento de Escolas de Paredes [1.º (AEC), 2.º e 3.º Ciclos].

Este instrumento de recolha de dados tem dois objetivos principais: (i) conhecer o que pensam os professores sobre o uso da publicidade como recurso didático no ensino do inglês; (ii) saber se e quais as utilizações que o professor de Inglês faz da publicidade, nomeadamente dos anúncios publicitários, nas suas aulas.

Prevê-se que necessite de, aproximadamente, 10 minutos para o preencher.

As respostas respeitam os princípios de ética da investigação, sendo, por isso, anónimas e confidenciais.

Gostaria, desde já, de agradecer a sua valiosa colaboração, sem a qual não seria possível realizar este estudo.

Atentamente,

Carla Martins Cepêda

1.ª Parte – Dados Pessoais e Profissionais:

1. **Género:** Masculino Feminino

2. **Idade:** Até 30 Entre 31 e 40 Entre 41 e 50 Mais de 51

3. **Grau Académico:** Bacharel Licenciado Pós-Graduação Mestre Doutor

Outro Qual? _____

4. **Habilitações Académicas:** _____

5. **Níveis de ensino que leciona, neste ano letivo:** Pré-Escolar 1.º Ciclo 2.º Ciclo

3.º Ciclo Secundário

6. **Tempo de serviço** (até 31/08/2014) em n.º de anos: _____

7. **Encontra-se, atualmente, colocado(a) em exercício de funções?** Sim Não

8. **Tempo de serviço na Escola/ Agrupamento atual (até 31/08/2014) em n.º de anos:** _____

9. **Vínculo contratual:** Professor Contratado Professor do Quadro Outro

10. **Tem experiência no ensino de Inglês a alunos do 1.º ciclo ou pré-escolar?** Sim Não

11. **Se respondeu sim à questão anterior, quanto tempo?** _____

12. **Tem formação específica para o Ensino Precoce de Inglês?** Sim Não

13. Como se posiciona quanto ao grau de conhecimento que tem do Programa de Generalização do Ensino do Inglês no 1.º Ciclo do Ensino Básico/ Orientações Programáticas?

Não conheço Conheço mal Conheço razoavelmente Conheço bem Conheço muito bem

14. Tempo de serviço no desempenho de cargos e/ou funções específicas desde 2005:

Professor(a) da Disciplina de Inglês: _____ anos.

Professor de Inglês no pré-escolar: _____ anos.

Professor(a) das AEC's de Inglês: _____ anos.

Coordenador(a) de Departamento: _____ anos.

Coordenador(a) de Grupo Disciplinar: _____ anos.

Outra. Qual? _____: _____ anos.

2.ª Parte: O contributo da publicidade como recurso didático no Ensino Precoce de Inglês.

1. **Entende ser conhecedor das estratégias ou metodologias a usar no processo de ensino/aprendizagem no Ensino Precoce de Inglês?** Sim Não Mais ou menos

2. **Considera pertinente o uso da publicidade como dispositivo pedagógico para o desenvolvimento de competências comunicativas na aula de Inglês, no 1.º ciclo?** Sim Não Não sei

3. **Costuma utilizar ou já utilizou a publicidade como recurso pedagógico para expor, trabalhar, explorar ou consolidar conteúdos na aula de Inglês?** Sim Não

3.1. **Se sim, com que regularidade utiliza a publicidade como recurso didático para o desenvolvimento de competências comunicativas na aula de Inglês?**

uma vez por ano ou menos uma vez por trimestre uma vez por mês
 uma vez por quinzena uma vez por semana várias vezes por semana

4. **Quais as razões que o(a) levam a servir-se ou não da publicidade como recurso didático para o desenvolvimento de competências comunicativas na aula de Inglês?**

5. **Quais as componentes da competência comunicativa que considera mais propícias de desenvolver a partir do trabalho com publicidade?** (Numere de 1 a 8, sendo 1 a mais propícia e 8 a menos).

<input type="checkbox"/>	Compreensão oral (Listening)	<input type="checkbox"/>	Escrita (Writing)
<input type="checkbox"/>	Leitura (Reading)	<input type="checkbox"/>	Domínio Sociocultural (Sociocultural Domain)
<input type="checkbox"/>	Interação oral (Spoken interaction)	<input type="checkbox"/>	Gramática (Grammar)
<input type="checkbox"/>	Produção oral (Speaking)	<input type="checkbox"/>	Vocabulário e pronúncia (Vocabulary)

6. **Quais os objetivos que considera mais exequíveis, tendo como base o recurso à publicidade?**

(Selecione, por favor, apenas cinco opções, colocando um **X** nos respetivos quadrados.)

<input type="checkbox"/>	Dinamizar atividades de produção escrita.
<input type="checkbox"/>	Diversificar estratégias.
<input type="checkbox"/>	Expor conteúdos.
<input type="checkbox"/>	Estabelecer uma ligação entre as orientações programáticas e situações da vida real.
<input type="checkbox"/>	Criar situações de comunicação para os alunos colocarem em prática as suas aprendizagens.
<input type="checkbox"/>	Envolver os alunos em atividades de aquisição e aplicação de vocabulário.
<input type="checkbox"/>	Estimular situações de produção oral.
<input type="checkbox"/>	Proporcionar aos alunos situações de prática e treino de gramática.
<input type="checkbox"/>	Motivar os alunos para a aprendizagem do Inglês.
<input type="checkbox"/>	Fortalecer nos alunos a consciência cultural.
<input type="checkbox"/>	Desenvolver nos alunos consciência cívica e espírito crítico.
<input type="checkbox"/>	Incrementar a literacia publicitária e educação para o consumo.
<input type="checkbox"/>	Outro. Qual? _____

7. **Quais as formas sociais de trabalho que considera mais adequadas para trabalhar competências recorrendo à publicidade?**

Trabalho individual Trabalho de pares Trabalho de grupo
 Plenário dinamizado pelo professor Plenário dinamizado por alunos

8. **Quais os tipos de suporte que consideraria mais adequados para explorar a publicidade na aula de inglês no 1.º ciclo?** (Numere, por favor, de 1 a 5, sendo 1 o mais adequado e 5 o menos adequado.)

<input type="checkbox"/>	Televisão (audiovisual)	<input type="checkbox"/>	Pórticos
<input type="checkbox"/>	Rádio (áudio)	<input type="checkbox"/>	Placas publicitárias de rua/ Mupis
<input type="checkbox"/>	Imprensa: Revistas e jornais	<input type="checkbox"/>	Abrigos de paragem de autocarro
<input type="checkbox"/>	Cartaz	<input type="checkbox"/>	Decoração de veículos e fachadas de prédios (fotos)
<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Embalagens/ Produtos
<input type="checkbox"/>	Outdoor	<input type="checkbox"/>	Espaços publicitários de recintos desportivos
<input type="checkbox"/>	Folhetos	<input type="checkbox"/>	Outros. Quais? _____
<input type="checkbox"/>	Expositor de loja/ Stand-up		

Obrigada pela sua colaboração!

Este questionário foi elaborado no âmbito de um Projeto de Mestrado em Ensino Precoce de Inglês e destina-se a um estudo sobre o contributo da publicidade no ensino de Inglês no 1.º Ciclo.

O questionário é anónimo e confidencial e os dados destinam-se apenas ao fim referido.

A tua colaboração é muito importante! Responde, por favor, com a máxima sinceridade e clareza.

1.ª Parte: Dados pessoais e escolares:

1. Idade: _____

2. Ano de escolaridade: _____

3. Frequentas a AEC de Inglês, neste ano letivo? Sim Não

4. Por que motivo? _____

5. Anos de aprendizagem de Inglês: _____ anos.

6. N.º de professores de Inglês que já tiveste: _____ professores.

7. Tiveste Inglês no Pré-escolar (infantário)? Não Sim

8. Aprendes Inglês noutra Instituição, para além da AEC? Não Sim Qual? _____

2.ª Parte: Questões sobre a aprendizagem do Inglês.

1. Gostas de aprender Inglês?

Não gosto Gosto pouco Gosto Gosto muito Adoro Não sei

2. Selecciona as três atividades que mais gostas de fazer nos momentos em que aprendes Inglês.

Ouvir histórias.

Ouvir falar em Inglês/ ler em Inglês.

Ouvir falar sobre a cultura e as tradições dos países onde se fala Inglês.

Falar Inglês ou tentar falar.

Ler palavras, frases ou textos.

Escrever palavras, frases ou textos.

Fazer exercícios nas fichas de trabalho.

Cantar canções.

Jogar jogos.

Pintar/ desenhar.

Dramatizar/ teatralizar situações/ fazer mímica.

Experimentar coisas diferentes. Exemplo: _____

Outra coisa. O quê? _____

3. Selecciona as três atividades que menos gostas de fazer nos momentos em que aprendes Inglês.

- Ouvir histórias em Inglês.
- Ouvir falar em Inglês / ler em Inglês.
- Ouvir falar sobre a cultura e os hábitos dos países onde se fala Inglês.
- Falar Inglês ou tentar falar.
- Ler palavras, frases ou textos.
- Escrever palavras, frases ou textos.
- Fazer exercícios nas fichas de trabalho.
- Cantar canções.
- Jogar jogos.
- Pintar/ desenhar.
- Dramatizar/ teatralizar situações/ fazer mímica.
- Experimentar coisas diferentes. Exemplo: _____
- Outra coisa. O quê? _____

3.ª Parte: Questões sobre a Publicidade e o Inglês.

1. O que é para ti a publicidade? _____

2. Na tua opinião, para que serve a publicidade? _____

3. Achas importante haver anúncios publicitários? Sim Não Talvez Não sei

Se sim, porquê? _____

4. A quem pensas que se destinam os anúncios publicitários? (Podes assinalar várias opções)

Aos pais Às crianças Aos jovens Às mulheres Aos homens

Aos adultos em geral Aos idosos A empresários

A outros. Quem? _____

5. Gostas de ver publicidade?

Muito Mais ou menos Pouco Nada Não sei

Porquê? _____

6. Em que locais costumavas ver e/ ou ouvir publicidade? (Podes assinalar várias opções)

- Na televisão No rádio No computador/ internet Em revistas/ jornais
- Na rua. Onde? _____
- Em casa. Onde? _____
- Na escola. Onde? _____
- Outros locais. Onde? _____

7. Onde te agrada ou atrai mais ver/ ouvir publicidade? (Indica, no máximo, três opções, colocando **1** para a que gostas mais, e **3** para a que gostas menos.)

Televisão	Revistas/ jornais
Rádio	De rua/ <i>outdoors</i>
Computador/ internet	Lojas
Produtos	Toda a publicidade
Outra. Qual?	

8. O que mais gostas ou o que mais te atrai na publicidade? (Ordena de **1 a 5**, sendo **1** para o que gostas mais e **5** para o que gostas menos.)

As imagens	Os <i>slogans</i> (frases chave da marca)
A música/ os sons	As cores
O movimento	Outro aspeto. Qual?

9. Quanto tempo ocupas no total, por dia, a ver anúncios publicitários na televisão?

Uma hora Mais de uma hora Menos de uma hora

10. Qual é o teu anúncio publicitário preferido? _____

Porquê? _____

11. No teu caminho para a escola, certamente, passas por algum anúncio publicitário. O que mais te chama à atenção? _____

12. Como é que és, ou podes ser, influenciado pelos anúncios publicitários? _____

13. Costumas falar com os teus colegas sobre coisas que vês nos anúncios publicitários?

Nunca Poucas vezes Algumas vezes Muitas vezes

14. Costumas pedir aos teus pais, avós ou outros familiares produtos que vês nos anúncios publicitários?

Nunca Poucas vezes Algumas vezes Muitas vezes

15. Quando vais comprar algo que precisas, escolhes um produto de marca?

Nunca Poucas vezes Algumas vezes Muitas vezes

16. Alguma vez compraste um produto, que não precisavas, só porque era de marca?

Nunca Poucas vezes Algumas vezes Muitas vezes

17. Alguma vez te aproximaste de alguém e te tornaste seu amigo por possuir coisas de marca?

Nunca Poucas vezes Algumas vezes Muitas vezes

18. Pensas que a publicidade te pode ajudar a aprender Inglês, de algum modo?

Sim Não Talvez Não sei

Como poderia ajudar? _____

19. O teu professor de Inglês alguma vez utilizou anúncios publicitários nas aulas?

Sim Não Não sei

20. Como poderias relacionar a publicidade com a aprendizagem do Inglês? _____

Obrigada pela tua colaboração! 😊

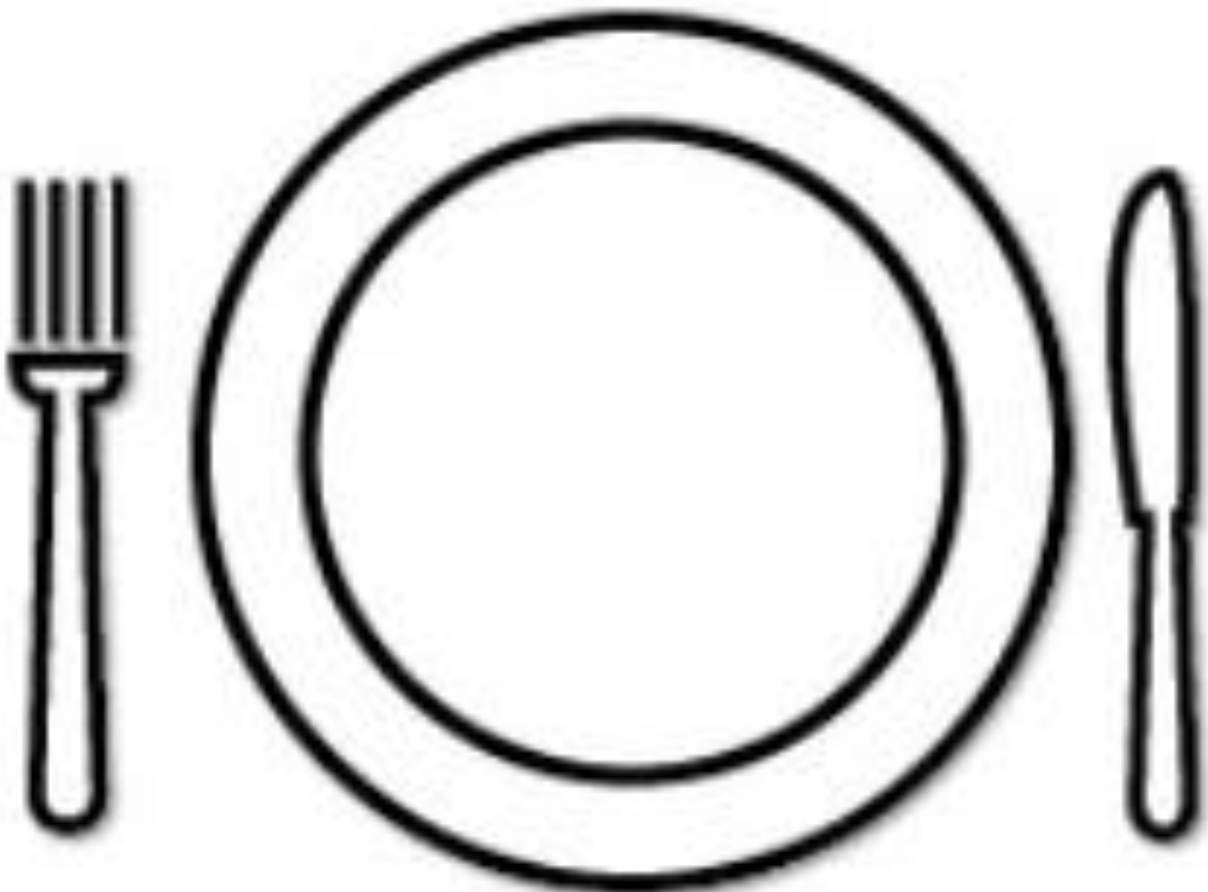
Carla Martins Cepêda

Diagnóstico do grau de literacia dos alunos em Inglês no tema Alimentação

Food - 4.º Ano

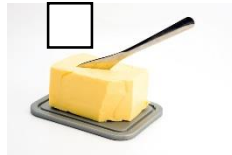
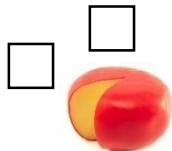
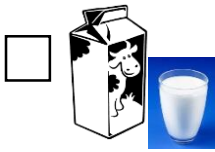


1. Write in the plate all the English words that you know about food.






2. At 08:00 it's time to have **Breakfast!** Match the words with the pictures, writing the numbers in the



- 1- honey
- 2- cereal
- 3- coffee
- 4- bread
- 5- cheese
- 6- yoghurt
- 7- juice
- 8- butter
- 9- muffin
- 10- milk
- 11- donut
- 12- jam



3. It's **Lunch** time!  Find the words in the box and write the names under each picture.



lettuce	rice	peas	sausages	water	chicken	fish and chips
	tomato		pasta	soup	eggs	carrots



4. Let's have some fruits for dessert. Match the words with the pictures.

- Peach •
- Pear •
- Orange •
- Kiwi •
- Berries •



- Strawberry
- Apple
- Pineapple
- Grapes
- Cherries



5. Choose the words from the box to complete each bubble

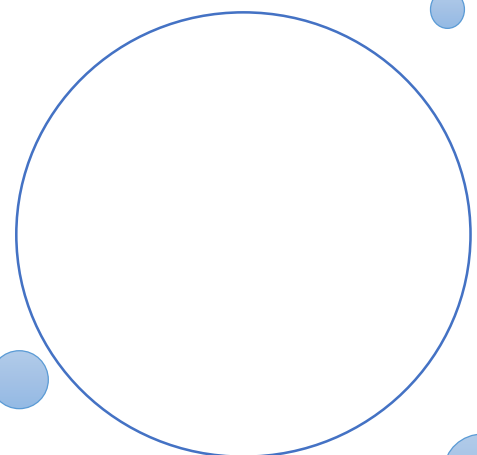
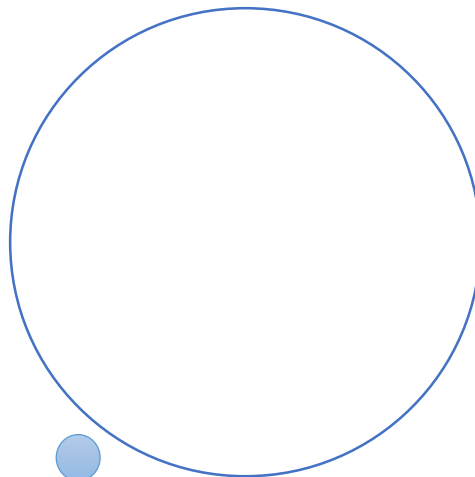
- | | | | | | | |
|--------------|-----------|----------|--------|-------|-------|-----------|
| orange juice | mushroom | milk | fish | water | pizza | milkshake |
| tea | hamburger | sandwich | cheese | bread | | |



Food

and

Drinks



6. Circle the words you know in Portuguese.

- pepper pineapple strawberry orange lime cheese onion ice-cream
 chocolate yoghurt cupcake ham bacon sweet cake vegetables fruit
 smoothies ketchup hotdog beans pizza popcorn cornflakes
 cucumber mushrooms lemon meat sandwich cherries waffles



7. Where did you learn those words? Put a cross (X) in the squares .

On the TV on the radio at home at school in a video game



On an outdoor in a magazine in a newspaper



the internet



8. What do you like? Say if the sentences are True or False. Put a cross (X).

	True	False
I like 😊 vegetables.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I don't like 😞 hamburgers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like 😊 pizza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



9. Complete the following sentences, please.

a) My favourite food is _____.

b) My favourite drink is _____.

c) My favourite fruit is _____.

d) My favourite dessert is _____.



Thank you very much!



Anexo 7 – Matriz de apreciação do Teste de Diagnóstico

Questões	Tipologia de itens	N.º de itens	Cotação por item (em pontos)	Total	
1	Resposta restrita	1	6	6*	6
2	Associação	12	2	12 x 2	24
3	Associação	12	2	12 x 2	24
4	Associação	10	1	10 x 1	10
5	Escolha múltipla	12	2	12 x 1	12
6	Resposta restrita	1	6	8 **	8
7	Escolha múltipla	1	2	2	2
8	Verdadeiro/ Falso	3	2	3 x 2	6
9	Completamento	4	2	4 x 2***	8
					100

Critérios gerais de classificação:

A classificação a atribuir a cada resposta resulta da aplicação dos critérios gerais e dos critérios específicos de classificação apresentados para cada item.

As respostas ilegíveis ou que não possam ser claramente identificadas são classificadas com zero pontos.

Nos itens de resposta restrita, os critérios de classificação apresentam-se organizados por níveis de desempenho. A cada nível de desempenho corresponde uma dada pontuação, como a seguir se apresenta.

Níveis de desempenho:

*Questão 1:	Pontuação
Escreve menos de 3 palavras	2 Pontos
Escreve 4 a 8 palavras	4 Pontos
Escreve mais de 8 palavras	6 Pontos
<i>Nota: Não contabilizar o erro ortográfico</i>	

**Questão 6 (Reconhecimento):	Pontuação
Reconhece menos de 5 palavras	2 Pontos
Reconhece entre 5 a 10 palavras	4 Pontos
Reconhece entre 11 a 15 palavras	6 Pontos
Reconhece mais de 16 palavras (máx. 32)	8 Pontos

*** Questão 9 - Se o aluno identificar o que se pergunta, mas responder em português descontar 1 ponto.

Anexo 9 – Grelha de classificação 2

Escola E. B. 1 de Paredes

Grelha de Correção do 2.º Teste de Diagnóstico (Pós-Teste)

DATA: 12/06/2015

PROFESSORA: Carla Martins Cepêda

Faltou/Disp.	Nº	Nome	Disciplina: Inglês									Ano/Turma: 4.º Ano									Ano Letivo: 2014/2015									Total	CLASSIFICAÇÃO														
			Questão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Questão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Questão	1	2	3	4	5	6			7	8	9											
			Cotação	8	24	24	10	12	8	2	6	8																																	
			Observação		120	120	101	120					30	60																															
	1	Ana Matilde Henriques dos Santos	6	24	24	9	12	8	2	6	8																											98,00	Satisfaz Plenamente						
	2	Carolina da Silva Vitória	6	24	24	10	11	7	2	6	6																										98,00	Satisfaz Plenamente							
	3	Cláudio André Santos Duarte	4	24	24	9	11	8	2	6	8																											98,00	Satisfaz Plenamente						
	4	Gabriela Soares Ramalho M. Ribeiro	6	24	24	8	10	4	2	6	8																											92,00	Satisfaz Plenamente						
	5	Guilherme Silva Lopes da Rocha	6	24	24	10	12	8	2	6	8																											100,00	Satisfaz Plenamente						
	6	Gustavo Machado Martins	6	24	24	8	12	8	2	6	8																											98,00	Satisfaz Plenamente						
	7	Henrique Andrade Craveiro Ferreira	4	24	24	9	12	6	2	0	0																											81,00	Satisfaz Bastante						
	8	Igor Martin Pereira Sousa																																				-	-						
	9	Isabel Cristina Félix Ribeiro	4	24	24	10	11	8	2	6	7																											98,00	Satisfaz Plenamente						
	10	Joana Maria Dias Silva	6	24	24	10	12	8	2	6	4																											98,00	Satisfaz Plenamente						
	11	João Carlos Cardoso Cruz	6	24	24	10	10	8	2	6	8																											98,00	Satisfaz Plenamente						
	12	João Pedro Jordão Pereira																																				-	-						
	13	Lara Beatriz Almeida Pinto	4	24	24	5	7	4	2	6	5																											81,00	Satisfaz Bastante						
	14	Leandro Castro Silva Miranda c/ NEE	4	16	24	6	8	6	2	6	8																											80,00	Satisfaz Bastante						
	15	Leticia Filipa Oliveira Marques	4	20	12	8	7	4	2	6	8																											71,00	Satisfaz Bastante						
	16	Luis Miquel Moreira Cunha	4	8	10	5	7	6	2	6	8																											68,00	Satisfaz						
	17	Luis Miquel Neves de Costa Barros	6	24	24	10	12	8	2	6	8																											100,00	Satisfaz Plenamente						
	18	Maria Inês Moreira da Rocha	6	20	24	10	11	8	2	6	8																											95,00	Satisfaz Plenamente						
	19	Maria Moreira Garcez	6	24	24	10	12	8	2	6	7																											98,00	Satisfaz Plenamente						
	20	Maria Teixeira Freire Machado	6	24	24	10	12	8	2	6	7																											98,00	Satisfaz Plenamente						
	21	Mónica Isabel Martins Barbosa	6	16	24	10	11	8	2	6	8																											91,00	Satisfaz Plenamente						
	22	Pedro Alexandre Pacheco	6	24	24	10	12	8	2	6	8																											100,00	Satisfaz Plenamente						
	23	Sérgio Conceição Sousa M. Duarte																																				-	-						
	24	Sofia Nunes Almeida	6	24	24	10	12	8	2	6	8																											100,00	Satisfaz Plenamente						
	25	Tiago Dinis da Rocha Leal	6	24	24	10	7	8	2	6	8																											95,00	Satisfaz Plenamente						
	26																																					-	-						
	27																																					-	-						
	28																																					-	-						
	29																																					-	-						
	30																																					-	-						

ESTATÍSTICA	Questão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	CLASSIFICAÇÃO		
	Cotação	8	24	24	10	12	8	2	6	8			100	
	% acerto na questão	89,4	92,4	95,1	89,5	87,5	89,2	100,0	95,5	88,8			-	

<table border="1"> <thead> <tr> <th>CLASSIFICAÇÕES</th><th>Nº</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Fracó</td><td>0</td><td>0,0</td></tr> <tr><td>Não Satisfaz</td><td>0</td><td>0,0</td></tr> <tr><td>Satisfaz</td><td>1</td><td>4,5</td></tr> <tr><td>Satisfaz Bastante</td><td>4</td><td>18,2</td></tr> <tr><td>Satisfaz Plenamente</td><td>17</td><td>77,3</td></tr> </tbody> </table>	CLASSIFICAÇÕES	Nº	%	Fracó	0	0,0	Não Satisfaz	0	0,0	Satisfaz	1	4,5	Satisfaz Bastante	4	18,2	Satisfaz Plenamente	17	77,3	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Definição</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>0 a 20</td></tr> <tr><td>20 a 50</td></tr> <tr><td>50 a 70</td></tr> <tr><td>70 a 90</td></tr> <tr><td>90 a 100</td></tr> </tbody> </table>	Definição	0 a 20	20 a 50	50 a 70	70 a 90	90 a 100	<p>Percentagem de acerto na questão</p>
CLASSIFICAÇÕES	Nº	%																								
Fracó	0	0,0																								
Não Satisfaz	0	0,0																								
Satisfaz	1	4,5																								
Satisfaz Bastante	4	18,2																								
Satisfaz Plenamente	17	77,3																								
Definição																										
0 a 20																										
20 a 50																										
50 a 70																										
70 a 90																										
90 a 100																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>Nº de alunos</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Presenças</td><td>22</td><td>100,0</td></tr> <tr><td>Faltas</td><td>0</td><td>0,0</td></tr> <tr><td>Dispensas</td><td>0</td><td>0,0</td></tr> <tr><td>Total Alunos</td><td>22</td><td>-----</td></tr> <tr><td><3</td><td>0</td><td>0,0</td></tr> <tr><td>>3</td><td>22</td><td>100,0</td></tr> </tbody> </table>		Nº de alunos	%	Presenças	22	100,0	Faltas	0	0,0	Dispensas	0	0,0	Total Alunos	22	-----	<3	0	0,0	>3	22	100,0	<p>Aproveitamento Global</p>	<p>Classificações obtidas (percentagens)</p>	<p>Classificações obtidas (valores absolutos)</p>		
	Nº de alunos	%																								
Presenças	22	100,0																								
Faltas	0	0,0																								
Dispensas	0	0,0																								
Total Alunos	22	-----																								
<3	0	0,0																								
>3	22	100,0																								

Anexo 10 – Anúncios publicitários selecionados - Atividade prévia “See and Draw”



Slogans/ mensagens	
1	McDonald's: Free Wi-Fi at all restaurants. ¹²
2	Save water. Save life. ¹³
3	America/ Africa ¹⁴
4	World Food Day ¹⁵
5	What on Earth are we doing to our Planet? ¹⁶

¹² http://adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_wifi

¹³ <https://www.pinterest.com/pin/523754631636909313/>

¹⁴ <http://english.alarabiya.net/en/media/digital/2014/08/24/ice-bucket-challenge-Wet-T-shirt-contest-or-charity-game-changer-.html>

¹⁵ <http://www.gutewerbung.net/unicef-switzerland-world-food-day/>

¹⁶ <http://great-ads.blogspot.pt/2013/06/wwf-what-on-earth-are-we-doing-to-our.html>



Slogans/ mensagens	
6	Apple: One dies, million cry. Million die, no one cries. ¹⁷
7	More power than ever ¹⁸
8	Président: Inspired by taste ¹⁹
9	Eletta: Follow your passion ²⁰

¹⁷ <http://www.deviantart.com/morelikethis/273034379>

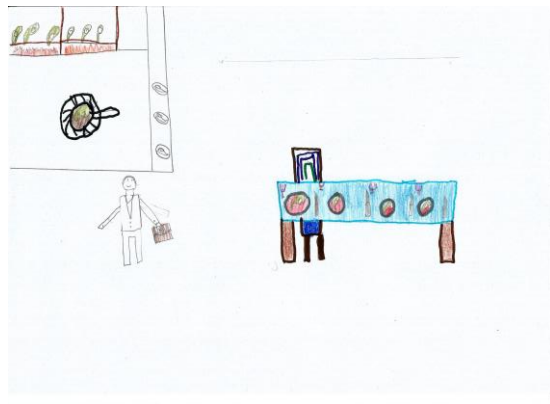
¹⁸ <http://pkbum.deviantart.com/art/More-power-than-ever-258042024>

¹⁹ <http://mediame.com/adblogarabia/president-cheese-inspired-by-taste/>

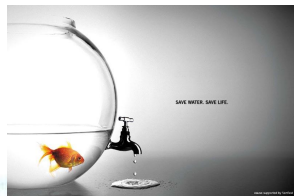
²⁰ Revista Notícias Magazine, 3 de agosto, 2012, página 9.

Anexo 11 – Reproduções elaboradas pelos alunos na atividade “See and Draw”

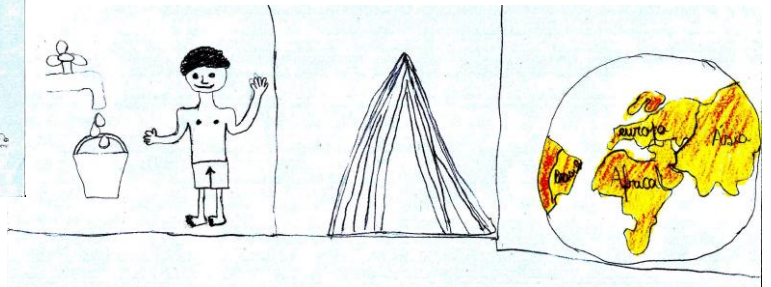
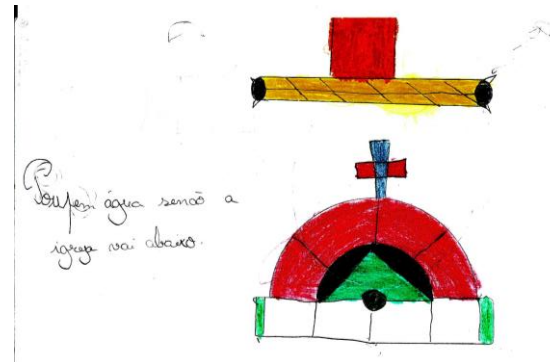
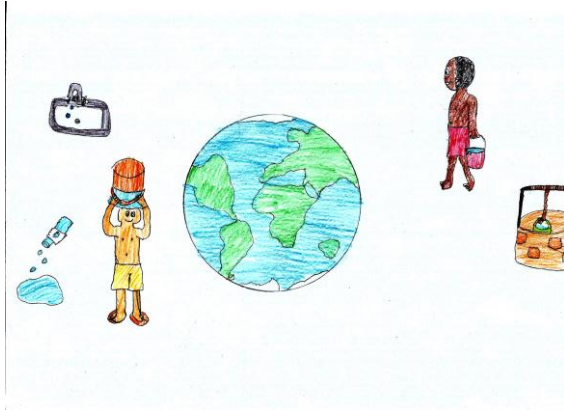
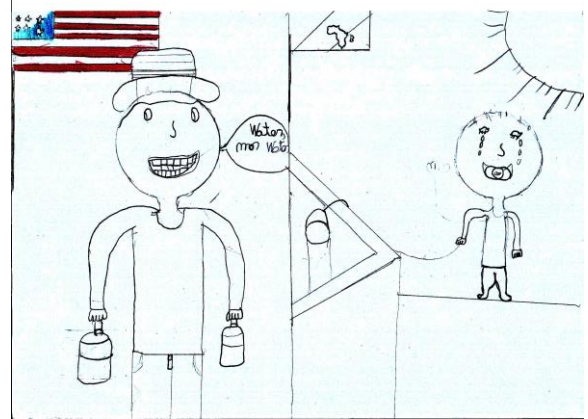
Reproduções da imagem 1:



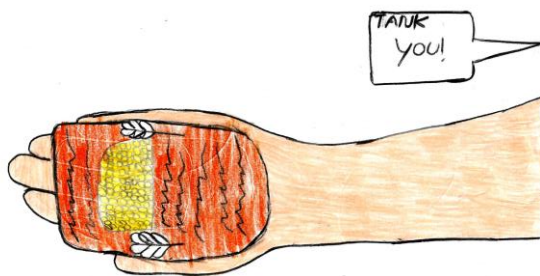
Reproduções da imagem 2:

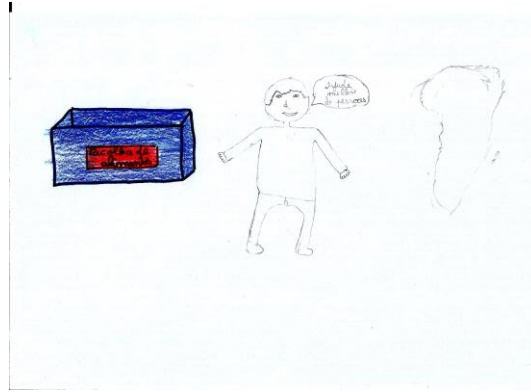


Reproduções da imagem 3:

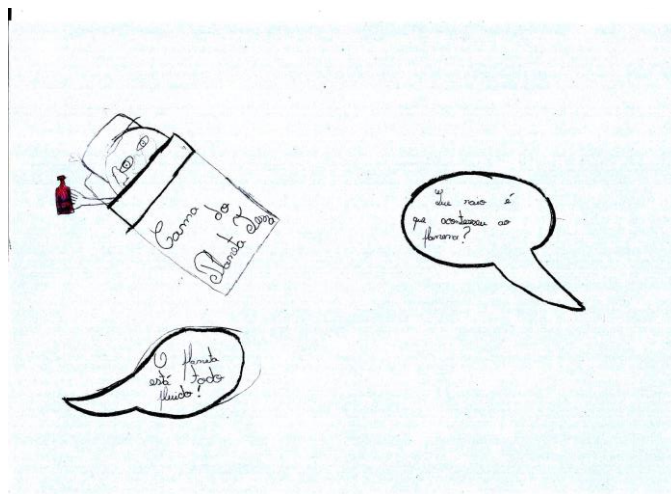


Reproduções da imagem 4:

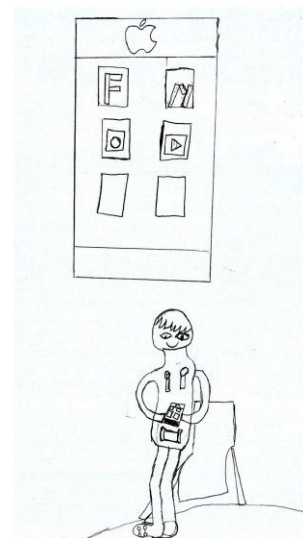
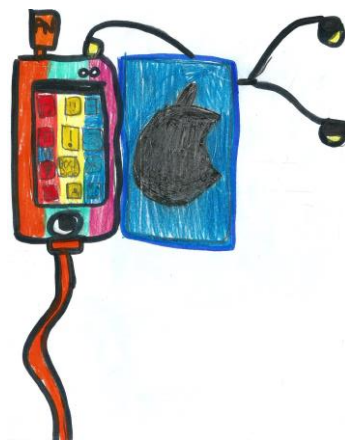




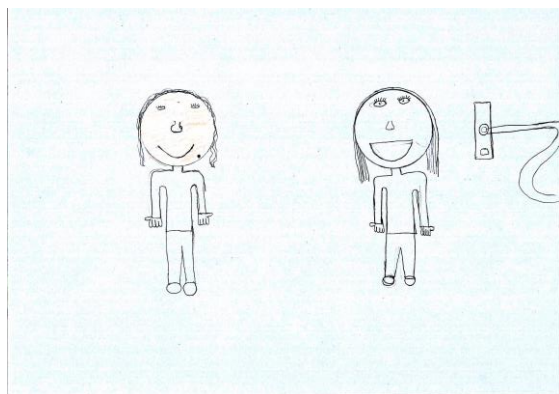
Reproduções da imagem 5:



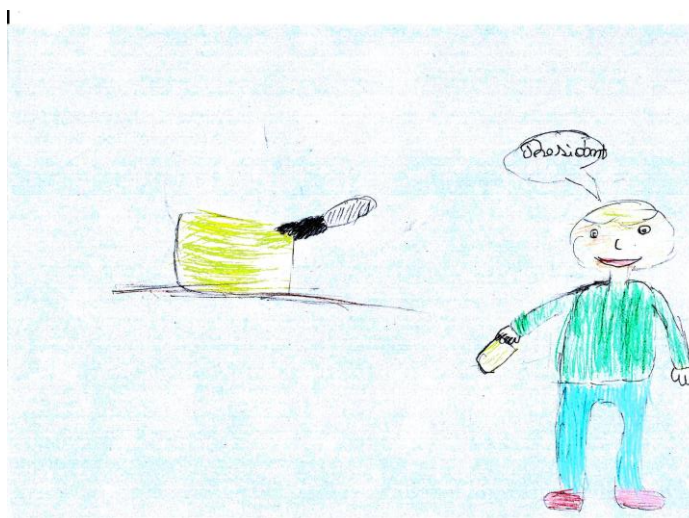
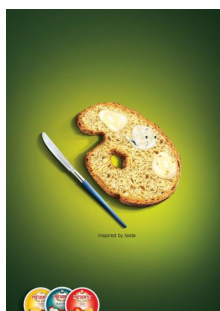
Reproduções da imagem 6:



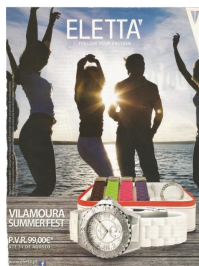
Reproduções da imagem 7:



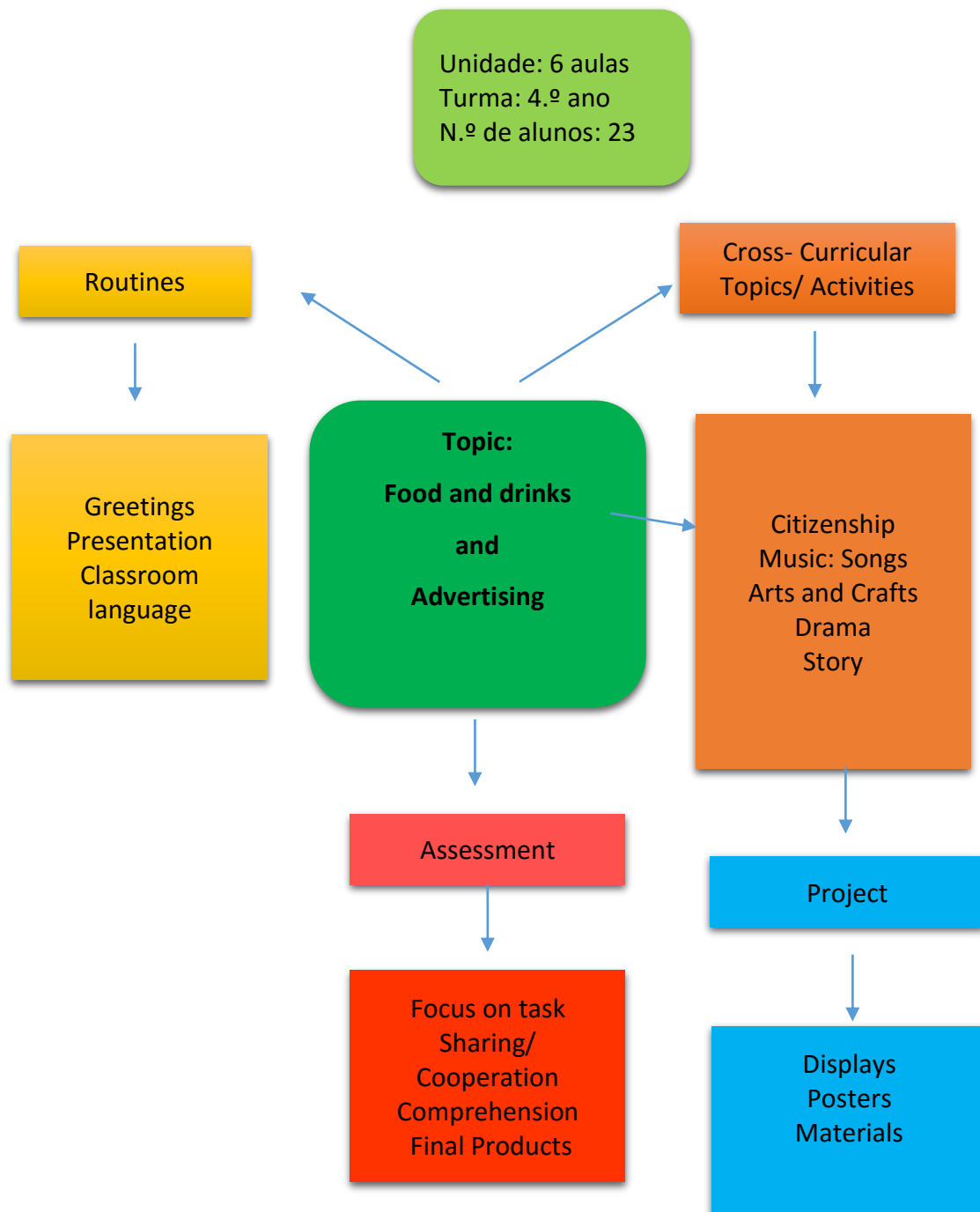
Reproduções da imagem 8:



Reproduções da imagem 9:



Unit Plan: Food is great!



Planificação geral:

Tópico: Food and drinks: Food is great! + Advertising is everywhere!	
Conteúdos:	
Vocabulário: (lexical exponents)	Advertising: advertisement, advertiser, brands, magazines, outdoor, poster, TV, radio, flyers, marketing, slogan, logo, sign, target audience, consumer, product(s), package,... Food and Drinks: pizza, chicken, chips, milk, juice, water, tea, cake, hamburger, cheese, egg, bread, salad.../ fast food/ junk food/ healthy, not healthy/... Fruit: apple, pear, strawberry(ies), grapes,...
Estruturas: (Grammar)	I like.../I don't like..., but I like.../ Do you like...? Yes, I do. / No, I don't./ What do you want?/ I want.../ I don't want.../ Do you want...?/ I prefer.../ I love.../ Can I have a/an..., please?/ Here you are./ I need.../ I don't need.../ What's your favourite...?/ It's more expensive/It's cheaper.
Culturais:	Presença da língua inglesa na publicidade em Portugal (e no geral); utilidade da publicidade; alimentos e refeições; alimentação saudável.

Assume-se que os alunos já sabem:	
Vocabulário:	Children, parents, grandparents, adult, teenager, men, women, boys, girls; Colours; Means of transport: bus, car, plane, motorcycle, van, truck. Means of communication: TV, radio, cinema; poster. Food and drinks: pizza, orange, banana,...
Estruturas:	I like.../ I don't like...

Domínios	Objetivos	Descritores de desempenho (Competências a desenvolver – O aluno é capaz de:)
Intercultural/ Intercultural Domain ID4	1 - Conhecer-se a si e ao outro.	3 – Participar em jogos e pequenas dramatizações.
	2 – Desenvolver o conhecimento do seu mundo e do mundo do outro.	3 – Identificar comidas e bebidas.
Léxico e gramática/ Lexis and Grammar	4 – Conhecer vocabulário com base nos temas apresentados.	3 – Identificar vocabulário relacionado com comidas e bebidas – Food is great. ✓ Alimentação saudável (fruit, milk,...). ✓ Snacks (sandwiches, juice,...).

LG4		6 – Identificar vocabulário relacionado com os cinco sentidos – The five senses: Taste, Touch, Sight, Hearing, Smell.
	5 – Compreender algumas estruturas elementares do funcionamento da língua.	2 – Usar lexical <i>chunks</i> ou frases que contenham: <ul style="list-style-type: none"> ○ Articles ○ Nouns in the singular and in the plural ○ Connectors (and, but, or) ○ Determiners (this, that, these, those) ○ Positive, negative, question forms and short answers with to do. ○ Question words (what, who...)
Compreensão oral/ Listening L4	7 – Compreender frases simples, articuladas de forma clara e pausada.	1 – Entender instruções dadas diretamente para completar pequenas tarefas. 2 – Entender frases sobre os temas estudados.
Interação oral/ Spoken interaction SI4	9 – Interagir com o professor e/ ou com os colegas em situações muito simples e previamente preparadas.	1 – Utilizar palavras e expressões para concordar (me too, so do I). 2 - Utilizar palavras e expressões para aceitar e recusar (sure, no, thank you). 3 – Perguntar e responder sobre preferências pessoais (What’s your favourite food/ drink/ fruit/ dessert?/ I prefer...). 4 - Perguntar e responder sobre temas previamente apresentados.
Produção oral/ Spoken Production SP4	11 – Expressar-se com vocabulário, limitado em situações previamente preparadas.	1 – Exprimir agrado e desagrado (I love.../ I don’t like.../ I hate...). 3 – Falar sobre os temas trabalhados.
Leitura/ Reading R4	12 – Compreender frases e textos muito simples.	1 – Identificar vocabulário acompanhado por imagens.
Escrita/ Writing W4	13 – Utilizar palavras conhecidas.	1 – Legendar sequências de imagens. 2 – Preencher espaços lacunares, em textos muito simples, com palavras dadas.
	14 – Produzir um texto muito simples com vocabulário limitado.	3 – Escrever sobre preferências (I like.../ I don’t like.../ I love.../ I hate...)

Anexo 13 – Guião 1

Lesson Plan 1 – Advertising is everywhere! (Turn on to... Advertising)

Language Topics: Talking about advertising.

Objective: Students will define the word advertising, learn related vocabulary and talk about it. They will identify types of ads (poster, flyer...); commercial/ not commercial ads; advert locations; target audiences; brands, logotypes and slogans. They will understand the use of English words in advertising.

Level: Beginners (4th grade)

Time: 1 class period (60 min.)

Material: Computer, projector, pen, PPT1, print ads, magazines, newspapers, flyers, packages, *Student Worksheet 1*; Extra activity worksheet 1.

Directions/ Guião:

- 1- Warm up: A professora publica a aula de Inglês: *Welcome! Welcome to my English lesson! It's the best English class in Paredes! It's the best English class in the world! Be the best English students! (...)*.
- 2- Entrance routine: Momento de apresentação rápida da professora e dos alunos.
- 3- Para introdução do tema, a professora mostra os primeiros *slides* de um *PowerPoint* e, em simultâneo, vai mostrando algumas embalagens de produtos e marcas conhecidas (ver imagem), *flyers*, imagens publicitárias de revistas e jornais, *posters* ou cartazes publicitários para ajudar na descoberta do tema – *advertising!*



- Vai perguntando se os alunos adivinham sobre o que vão falar: *Can you guess what this is? Do you know what this is? What's this/ that? What are we going to talk about? (slides 1 a 6)*
- 4- A professora refere a ideia de que *advertising is everywhere / advertising is all around* e pede aos alunos para pensarem e dizerem locais onde aparece a publicidade: *Where do you see/ listen to ads? Think about places/ means of communication where it appears... (TV, magazines, newspapers, the internet, radio, outdoors, flyers, at the bus stop, on the side of buses, cars, mobile phones, bags, packages, sports fields, cinema, theatres, displays,...)*. (slides 7, 8 e 9)
 - 5- De seguida, a professora conta expressivamente uma *short story* - *Why is it?*²¹, acompanhando com gestos e imagens do PPT, para os alunos perceberem e se

²¹ <http://www.gingerquill.com/Gingerquill-Premeditated-B2B-Marketing-Blog/bid/21763/Why-Is-It-A-Short-Story-About-Advertising>

- familiarizarem com o tema e termos relacionados: *Let's listen to a story! Do you want to listen to a story? Ready? Pay attention... (slides 10 a 18)*
- 6- A professora escreve a palavra *advertisement* no quadro, num círculo. A partir da palavra e da história contada, a professora provoca a interação e o diálogo sobre o tema. Repetição, em contexto, das palavras *advertising/ advertise/ advertised/ adverts/ ad(s)/ advertiser*. Os alunos tentarão explicar a conclusão da história, a importância da publicidade e para que serve: *Why? Why the man had to advertise? Do you think advertising is important? Why? What is an advertisement? What is it for? What is the advertisement for? Why do people/ companies use it? What is the purpose of it? (slides 18)*
 - 7- A professora explica que a publicidade é importante, porque informa as pessoas sobre um produto e ajuda a decidir o que comprar (anúncios comerciais). Por vezes, pode ajudar a refletir sobre algum problema e/ ou a tomar uma atitude/ mudar o comportamento (anúncios não comerciais/ institucionais). É uma estratégia usada para convencer as pessoas a comprar, a fazer ou pensar algo (**buy, do, think**): *An advertisement is a message that gives you an information about something. They want people to buy their product/ service or do something. When people see an ad they want to buy that product. Does it happen to you/ to your parents? (slides 19, 20 e 21)*
 - 8- A professora pergunta quem será o alvo e explica que a publicidade se dirige a determinadas pessoas (*Target audience*). Escreve a palavra *consumer* no quadro, num círculo e pergunta se os alunos sabem o que é. Os alunos tentam responder e a professora ajuda a explicar que *consumer* é qualquer pessoa que compra o produto, normalmente os adultos, os pais, avós, uma dona de casa, uma mãe, etc. e que usa o produto, bens ou serviços: *mum, dad, housewife... (slide 22 e 23)*
 - 9- Distribuir uma ficha de trabalho para os alunos fazerem em pares (*Student Worksheet 1: Who is the target?*).
 - 10- De seguida, a professora apresenta um anúncio de uma marca/ produto de uma empresa portuguesa - Compal essencial *kids* - e desconstrói o mesmo, com a ajuda dos alunos, questionando, interpelando e analisando em conjunto como é constituído e introduzindo o léxico: marca (*brand*), logotipo (*logotype/logo*) e *slogan*. Chama à atenção para o uso constante de palavras em Inglês na publicidade portuguesa e/ ou que aparece em Portugal, bem como em nomes de marcas, lojas, produtos, etc.. (*slide 24, 25*)
 - 11- Depois, observam a foto de uma montra de bebidas de uma pastelaria da cidade e verificam as palavras em inglês, repetindo algum vocabulário novo (*drinks*). *Why is it? Why do you think there are English words in advertising/ products? Do you know this one? Let's repeat. Can you see how many English word are there in a Windows display in Paredes? (slide 26 e 27)*
 - 12- Os alunos fazem a ficha sobre a montra de bebidas (*Worksheet - drinks*).
 - 13- Para terminar, a professora mostra um slide com diversos logotipos para verem a quantidade de *slogans* em inglês e lança a pergunta se conhecem outros. (*slide 29/ 30*)
 - 14- Extra activity 1 - *Ads Hunt*: A professora explica aos alunos a atividade seguinte, para concretizar em casa, sozinhos ou com a ajuda da família, distribuindo a respetiva ficha de trabalho. *What advertised products can you find at home? Think about places where you see/ listen to advertisements. Note: You can bring some stuff to the class.*
Alternativa: Em casa, selecionarem um anúncio à escolha (de revista, jornal ou TV) e fazerem o desenho da sua interpretação.

Where do you see
or listen to
advertisements?...



Means of communication (Media)



There is a man who doesn't like advertising



He wakes up in the morning



after sleeping on
an advertised bed



in an advertised pyjamas...

He puts on advertised clothes



and watches his
advertised watch...

He has advertised juice,
cereal and toast



(toasted in an
advertised toaster)



for breakfast...

He has a bath in an
advertised tub...



He washes with an
advertised soap

and shaves with an advertised
shaver...



He rides to work on his advertised car...



He calls to the office
from his advertised
cell phone...

He sits down on his advertised chair...



Works at his advertised
computer...



Writes with his advertised pen...

But he doesn't advertise his
company!



So his business goes down!

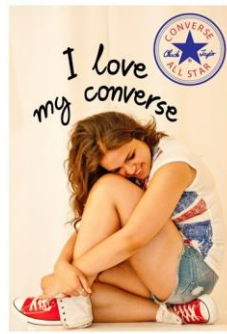


Finally he advertises it for sale!...



Advertising is everywhere...

Buy



Do



Not commercial



Think



Who is the target?



Target audience



Children



Teenagers



Parents



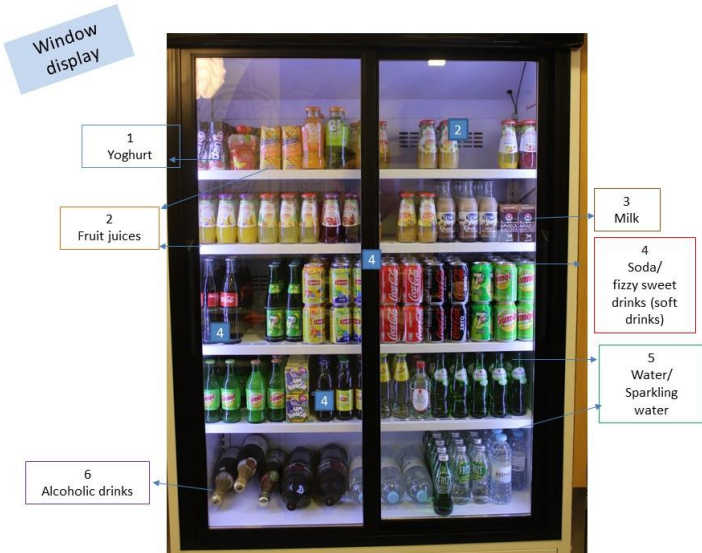
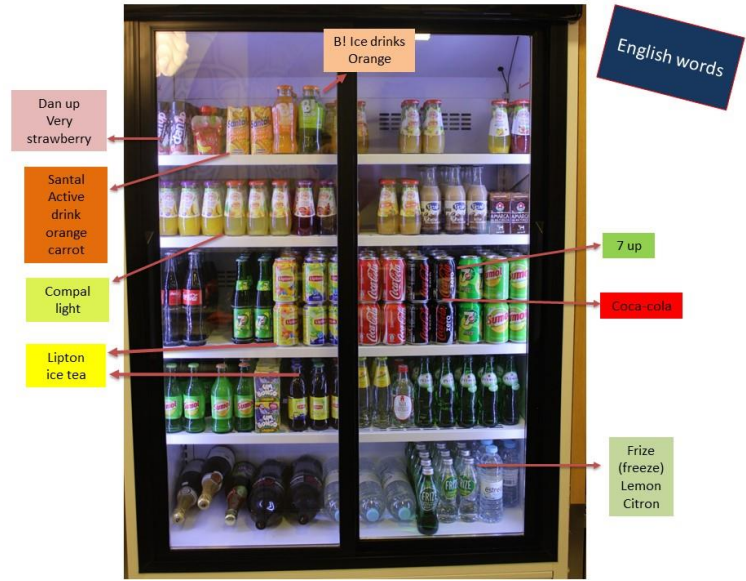
Grandparents

Portuguese advertising





- Company: Compal
- Brands: many
- Products: soft drinks – juices and nectars
- Consumers: children, teenagers, adults
- Market: national + international



Do you know any...

Brands?
Logos?
Slogans?



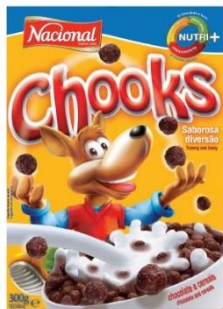
Student Worksheet 1 – Who is the target?



Name: _____

Date: _____

1. Match the target audience with the advertised product.



Children



Teenagers



Parents



Grandparents



Student Worksheet - Drinks

Name: _____ Date: _____

1- Copy to the chart all the English words you can find at the picture (PPT).

	← Left	Right →
1 st shelf		
2 nd shelf		
3 rd shelf		
4 th shelf		
5 th shelf		
Total		

2- Circle ○ the products to make families and write a number (1-6) next to the group to match with the kind of drink.

Product

Drinks

1 - Yoghurt
 2 - Fruit juices
 3 - Water/ Sparkling water
 4 - Soda/ fizzy sweet drinks (soft drinks)
 5 - Alcoholic drinks
 6 - Milk

Anexo 18 – Guião 2

Lesson Plan 2 – Food is great! – I’m lovin’it (Fast food in Advertising)

Language Topics: Talking about food in advertising.

Objective: Students will learn vocabulary related to food through advertising and they will talk about it. They will identify different fast food products and ingredients.

Time: 1 class period (60 min.)

Material: Computer, projector, pen, PPT2, internet, pictures of ads (fast food), student worksheet 2, 3.

Directions/ Guião:

- 1- Entrance routine: Momento de apresentação rápida da professora e dos alunos.
- 2- Warm up: A professora verifica o que os alunos conseguiram responder em casa, na ficha de trabalho (o que encontraram na caça à publicidade - *Extra activity worksheet 1*).
- 3- Os alunos fazem a audição do som característico da banda sonora dos anúncios da McDonald’s, para verificar se reconhecem e identificam a marca - Música de Justin Timberlake (I’m lovin’it): https://www.youtube.com/watch?v=-IHcp8PI_X4.
- 4- Para confirmar, a professora mostra um vídeo de 5’’ com a música, o logo e o *slogan*: https://www.youtube.com/watch?v=eBID2N_Awgl.
- 5- A partir daí, mostra algumas imagens publicitárias de *fast food*: *pizza* (Pizza Hut), *hot dog*, *nuggets*, *chips*, *hamburger* (McDonald’s – Big Mac). Ao mostrar o hamburger, pergunta se já comeram, se gostam e se acham bom, apetitoso, grande, ... (*adjectives – water mouthering, tasty, delicious, great...*) (o desenho aparece rodeado de raios como o sol ou uma luz). Analisam o anúncio da McDonald’s e dizem se acham o hamburger assim na realidade. (*slide 1 – PPT2*)
- 6- Distribui a ficha de trabalho sobre o anúncio da McDonald’s. (*Student Worksheet 2 - McD*)
- 7- A professora explica que, por vezes, os anunciantes (*advertisers*) falam em características especiais (*special features*) para convencer as pessoas a escolher, mas nem sempre a informação é verdadeira: *This is not always true so you have to be smart*. A professora recomenda que eles próprios devem ser consumidores atentos e espertos (*smart consumers*), para fazer as escolhas certas. Para isso, precisam de perceber a publicidade que veem e ouvem. *You have to be smart, think about the message and understand it*.
- 8- A professora mostra algumas técnicas usadas, focando a atenção dos alunos no *slogan* da McDonald’s (*love*), nos logotipos (simbologia das cores e logotipo direcionado aos mais pequenos - Happy Meal), nas mascotes e nas imagens. (*slides 2 a 5*)
- 9- A professora pergunta se sabem de que é feito o hamburger. (*What is inside? How to make a Big Mac?*) e mostra um vídeo do You Tube, que demonstra como se faz um Big Mac em Portugal e quais os ingredientes que leva (Vocabulário: *bread (bun with sesame seeds)*, *sauce*, *onion*, *lettuce*, *cheese*, *beef*, *mustard and ketchup*): <https://www.youtube.com/watch?v=QBNhacMsax0> (*slides 6, 7 e 8*)
- 10- De seguida, faz uma pequena atividade de audição e repetição do vocabulário com imagens do PPT2, acrescentando mais vocabulário relativo ao acompanhamento do menu

- (*chips (french fries)/ soda drinks/ orange juice/ milk/ water*) e, posteriormente, mostra *flashcards* (10) sem as palavras para os alunos dizerem que alimentos são. (*slides* 9 a 21)
- 11- Depois, mostra uma imagem com vários *hamburgers* possíveis para escolher e que parecem apetitosos. De imediato, compara duas imagens bastante diferentes de um hamburger (anúncio e mais real). Será igual? (*Would you like to eat this one or this one?/ Which one would you prefer eating?...*) (*slide* 22 e 23)
 - 12- De seguida, a professora mostra um vídeo que compara a realidade com o que aparece na publicidade: <https://www.youtube.com/watch?v=zx1lvvLuuEI> (1'42'') ou <https://www.youtube.com/watch?v=XrZFM2nvLXA> (3'34'').
 - 13- A professora mostra outro vídeo de como é feita a publicidade para tornar o hamburger tão apelativo e apetitoso (*sense of appeal*): https://www.youtube.com/watch?t=165&v=fUjz_eiIX8k (2'58'') ou <https://www.youtube.com/watch?v=zGj2eVgWI6Q> (3'27''). (*slide* 24)
 - 14- Para concluir esta parte, questiona: *Are you still loving it?* Assim, lança a discussão e tenta chegar ao que acontece quando se come muita comida desta (*fast food/ junk food*). *You get fat and unhealthy.*
 - 15- Mais tarde, a professora mostra publicidade do Happy Meal, introduzindo a ideia de um menu mais saudável. Mas será? (*slide* 25)
 - 16- Os alunos descrevem o que contém o menu, com a ajuda da professora, acrescentando o vocabulário: *chiken nuggets, cheeseburger, apple slices*. (*slide* 26)
 - 17- Questionar se conhecem mais alguns produtos da marca.
 - 18- A professora distribui uma ficha de trabalho (*Student worksheet 3 – ingredients*) para consolidação.

Anexo 19 – Imagens publicitárias de Fast Food



1²²



Now CROWN PIZZA
A Royal Offer
to make you
feel like a KING!



2²³



3²⁴



4²⁵



5²⁶

²²<http://shadesofthomaspaine.blogexec.com/index.php/easyblog/entry/americans-are-over-30-poorer-than-in-they-were-in-1999>

²³<http://freekaamaalhai.com/2012/12/enjoy-the-all-new-crown-pizza-the-king-of-pizzas-half-the-price-50-off-pizza-hut/>

²⁴http://csmansion.blogspot.pt/2010_07_01_archive.html

²⁵<http://www.advertolog.com/mcdonalds/print-outdoor/hotdog-4696955/>

²⁶<http://www.star-of-flavors.com/en/game>

Student Worksheet

Name: _____ Date: _____

2. Look at the ad and label it writing the correct numbers on the table.



	Numbers
Product	
Picture	
Name	
Brand	
Logo	
Slogan	

3. Complete with the correct words from the boxes (1, 2, 3).

1	Company/ Group/ Organization	
2	Consumer/ Target audience	
3	Product to buy	

Anexo 21 (PT2)

1

Pizza Hut
 McDonalds
 Burger King

2

Children
 Teenagers
 Parents
 Grandparents

3

Pizza
 Salad
 Hamburger

1
[Music](#)

2
[im loving it.wmv](#)



Slogan



I'm lovin' it
(I'm loving it)



What colours can you see?



- **Red:** energy, passion, warm, positive, appetite
- **Yellow:** happiness, cheerfulness, fun...

Eco-friendly



Kids...



Character/ mascot



Happy Meal Box



My name is Happy!

What's in a...

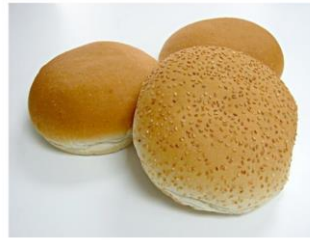


How to make a hamburger?



[How to make a Big Mac McDonald's™ Portugal\[1\].wmv](#)

Bread/ bun



- Burger buns with sesame seeds

Sauce



Onion



Lettuce



Cheese

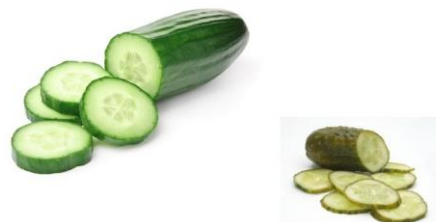


Meat/ beef



- Hamburger

Cucumber pickle



Tomato



Ketchup



Mustard



Big Mac menu



Chips/ french fries



Soda drinks/ orange juice/ milk/ water



Which one?



• Advertising

• Reality



Video: advertising/ reality

- <https://www.youtube.com/watch?v=zx1lvvLuuEI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XrZFM2nvLXA>

Advertising tricks

- https://www.youtube.com/watch?t=165&v=fUjz_eiIX8k
- <https://www.youtube.com/watch?v=zGj2eVgWI6Q>

Happy Meal



- Hamburger
- Cheeseburger

Happy Meal



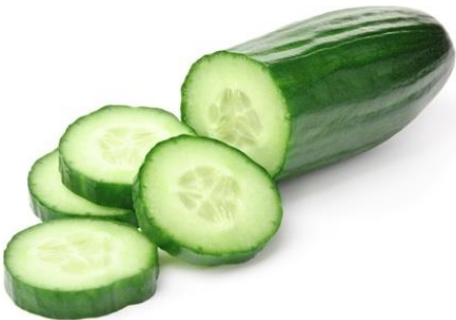
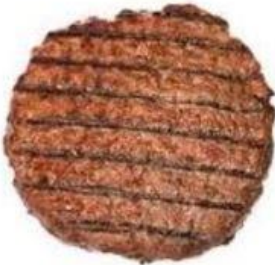
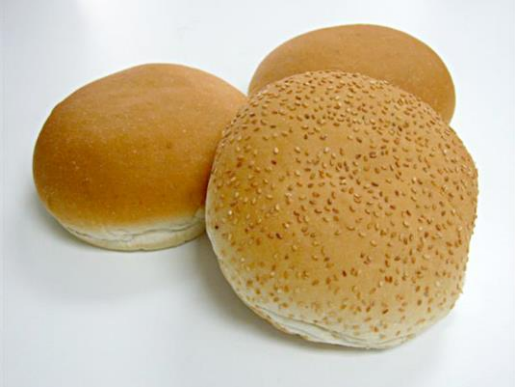
- Chicken nuggets



fat free
chocolate
milk



Anexo 22 – Flashcards 1 (Hamburger ingredients/ Fast Food)





Anexo 23 – Guião 3

Lesson Plan 3 – Food is great! – Fast food? Be healthy!

Language Topics: Talking about food.

Objective: Students will identify different meals, food they like and don't like, and healthy and not healthy food and they will learn how to order food.

Time: 1 class period (60 min.)

Material: flashcards

Directions/ Guião:

- 1- Entrance routine: Momento de apresentação rápida da professora e dos alunos.
- 2- Warm up: A professora faz um pequeno jogo de revisão do vocabulário aprendido anteriormente, com a visualização do anúncio publicitário da McDonald's – Chicago Classic https://www.youtube.com/watch?v=I_NR2Zm6Sc



- 3- Reforça a revisão utilizando os *flashcards* no quadro: *hamburger (fast food), bread (bun with sesame seeds), onion, lettuce, cheese, beef/ meat, chips (french fries), chicken nuggets; pizza, hot dog; sauces: mustard, ketchup; and drinks: orange juice/ milk/ water.* Os alunos vão repetindo o vocabulário. Na segunda volta, a professora vai perguntando, em grupo e/ ou individualmente: *Do you like...?* E eles repondem: *Yes, I do/ No, I don't.*
- 4- Entretanto, chama a atenção para as consequências de comerem muita *fast food*: não é saudável, ficam gordos e doentes. *It's not healthy. You get fat and sick.* (fazer gestos/ mostrar imagens – PPT3 – *slide 1 a 8*).
- 5- De seguida, anuncia a visualização de um anúncio de cereais para instigar os alunos a falar sobre a refeição mais importante do dia, o pequeno-almoço (*breakfast*): <https://www.youtube.com/watch?v=5ch4wvOBS5s> (*slide 9*)



- 6- Os alunos visualizam novamente para fazerem, simultaneamente, a mímica, de pé (TPR).
- 7- No fim, referem qual o alimento que está a ser publicitado: *cereals*.
- 8- A partir do *slogan - Life begins at breakfast!* - a professora vai questionando sobre as restantes refeições do dia (meals: *lunch, tea, dinner and snacks*) (*slide 10*) e sobre alguns aspetos que sobressaem no vídeo: hábitos saudáveis como o exercício físico e a alimentação saudável. *Breakfast is the first meal of the day. It's very important. You need to eat healthy food and move and be active to be healthy and happy.*
- 9- A professora mostra novos *flashcards* com vocabulário do pequeno-almoço e fazem exercício de repetição: *I like... (cereals, toast, pancakes, bacon, ham, eggs, yoghurt, honey, jam)* e *Do you like...? Yes, I do/ No, I don't.*
- 10- A partir das mesmas imagens, a professora exemplifica um diálogo. Chama dois alunos de cada vez para dramatizarem a situação (TPR). Um faz a pergunta, o outro responde e o primeiro vai buscar a imagem e entrega-a ao segundo. Podem-se acrescentar alguns *flashcards* anteriores:
- What would you like for breakfast?*
 -*I'd like...*
 -*Here you are!*
 -*Thanks!*
- 11- *Game (TPR)*: Ainda com os *flashcards* no quadro, a turma é dividida em dois grupos, ficando três alunos de cada um de pé ao fundo da sala. A professora estabelece um diálogo com um aluno de cada vez, deste modo:
- Hello!*
 -*Hello! Do you like...?*
 -*Yes, I do./ No, I don't.*
- Sendo que os alunos fazem as perguntas e o professor vai respondendo: *No, I don't*. Sempre que a resposta for afirmativa, o 1.º aluno que está de pé tem que correr e tocar no *flashcard* correspondente. O 1.º a chegar, se acertar, ganha 1 ponto para a equipa. Ganha a equipa que tiver mais pontos.
- 12- A professora mostra outra publicidade a cereais e analisam em conjunto o *slogan: Best choice! (Best Breakfast!)* e a imagem (*bowl of cereals, milk and fruits: strawberries, blueberries, blackberries and kiwi*).
- 13- *Evaluation worksheet: Listen/ Draw your favourite breakfast.*
- 14- Depois, distribui vários *flashcards* por alguns alunos, divide o quadro a meio e vai perguntando se aquele alimento é saudável: *Is it healthy?* A turma responde e o aluno vai colocando os *flashcards* na respetiva metade do quadro.
- 15- *Game (TPR)*: sentados num círculo no chão, com os *flashcards* ou mini *flashcards*, cada aluno escolhe um. A professora ou o 1.º aluno faz a pergunta (*What would you like for breakfast?*), quatro alunos respondem sucessivamente (*I'd like...*), mostrando o seu cartão. O 5.º tem que repetir o que os outros disseram. Se acertar recebe os cartões dos colegas, se não acertar, entrega o seu ao aluno em que errou. Ganha o aluno que tiver mais cartões.

Student Worksheet

Name: _____ Date: _____

4. Look at the **hamburger** and label it copying the correct words from the table.

Diagram of a hamburger with the following ingredients from top to bottom:

- Top bun (orange)
- Mustard (yellow)
- Mayonnaise (white)
- Ketchup (red)
- Lettuce (green)
- Tomato (red)
- Cucumber pickle (green)
- Onion (purple)
- Cheese (yellow)
- Hamburger meat (brown)
- Bottom bun (orange)

Labeling boxes (from top to bottom):

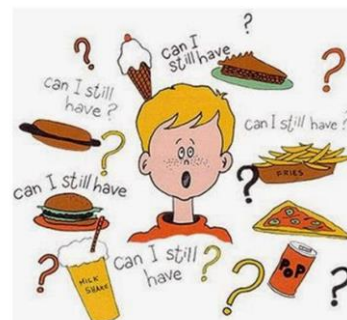
- Orange arrow pointing to the top bun
- Red arrow pointing to the mustard
- Green arrow pointing to the lettuce
- Orange arrow pointing to the tomato
- Green arrow pointing to the cucumber pickle
- Orange arrow pointing to the onion
- Yellow arrow pointing to the cheese
- Orange arrow pointing to the hamburger meat
- Orange arrow pointing to the bottom bun

cheese, bun with sesame seeds, cucumber pickle, onion, hamburger meat, tomato, lettuce, bun, sauce, ketchup, mustard

Anexo 25 – PowerPoint 3 (PPT3)

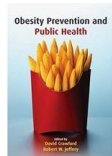


Fast Food





Say **No** to **Fast Food!**



Eat Healthy! Be Healthy!



- [Life Begins at Breakfast the new Dorset Cereals TV ad.wmv](#)

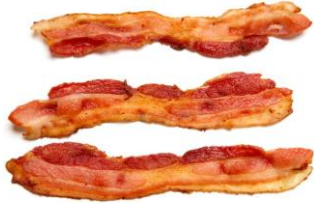
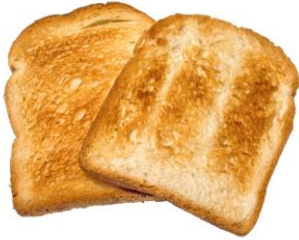


Meals

- 8:00 – Breakfast
- 12:00 – Lunch
- 15:00 – Tea
- 19:00 – Dinner + Snacks




Anexo 26 – Flashcards 2 (Breakfast)

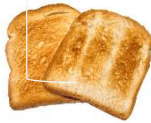


Student Worksheet - Breakfast

Name: _____ Date: _____

1. Listen to the teacher and make a tick  according to what you hear.

I'd like some...



...for breakfast.

2. Draw  your daily breakfast or your favourite breakfast.

My daily breakfast

My favourite breakfast

Anexo 28 – Fotos do decorrer das atividades (dramatizações, jogos...) – aula n.º3

⇒ **Dramatização (mímica) durante a visualização de um vídeo publicitário (Breakfast)**



⇒ **Jogo de interação com utilização de flashcards (What would you like for breakfast?)**



⇒ **Jogo de interação com utilização de flashcards (Do you like...?)**



Anexo 29 – Guião 4

Lesson Plan 4 – Food is great! – Plate in shape!

Language Topics: Talking about food through advertising: food groups; fruits and vegetables; healthy food; snacks.

Objective: Students will learn vocabulary related to healthy and not healthy food and they will talk about it. They will identify different food groups, fruits and vegetables.

Time: 1 class period (60 min.)

Material: PPT4, flashcards, Poster, mini book worksheet, healthy snacks, extra worksheet (survey)

Directions/ Guião:

- 1- *Entrance routine*: Momento de apresentação rápida da professora e dos alunos.
- 2- *Warm up*: A professora faz um pequeno jogo do género *Teacher says...* com ordens simples para cumprirem e mimarem (*to get in shape – mind and body*) (TPR): *sit down, stand up, eat, drink, eat a banana, eat spaghetti...*
- 3- Ver alguns anúncios publicitários de sensibilização para uma alimentação saudável: *Eat right with colour/ get your plate in shape. The secret is to eat well and move.* (PPT4 – slide 1-4)
- 4- Falar nos diferentes grupos alimentares: *cereals/ grains, fruit, vegetables, protein, dairy.* (PPT4 – slide 4, 5)
- 5- Ver um prato saudável (*fruits/ vegetables/ grains and cereals/ protein (meat, fish, eggs, beans, seeds, nuts) and dairy.*
- 6- Introduzir vocabulário da fruta e vegetais: *I like...*
- 7- Apresentar um cartaz com o *slogan* da McDonald's: *I'm lovin'it!* Com algumas caixas de batatas fritas coladas, sendo que cada uma vai corresponder a um conjunto de comidas ou bebidas, tornando tudo mais saudável.
- 8- Atividade: *Game*: Dividir a turma em grupos. Distribuir uma caixa de hambúrguer, cheia de palavras, em forma de batatas fritas (*chips*) por cada grupo. A professora diz: *I'd like some (fruits,...). What have you got?* E os alunos levantam o vocabulário correspondente e dizem as palavras que têm. Depois, vão colocar dentro das caixinhas do *poster*, preenchendo com o vocabulário adequado: Ex:
 - 1 – *Fruits (red)*: *orange, apple, pineapple, strawberry, berries, banana, pear, cherries, mango, kiwi*
 - 2 – *Vegetables (green)*: *tomato, lettuce, cucumber, carrot, onion, pepper, corn,...*
 - 3 – *Cereals and grains (orange)*: *bread, flakes (cornflakes), potatoes, rice, pasta (spaghetti)...*
 - 4 – *Protein (purple)*: *meat, fish, eggs, beans, seeds, nuts...*
 - 5 – *Dairy products (blue)*: *milk, cheese, yoghurt, cream, ice-cream...*
 - 6 – *Fat and Oils (yellow)*: *butter, olive oil...*
 - 7 – *Sugar (brown)*: *chocolate, sweets, cakes, cookies, biscuits...*
 - 8 – *Drinks (white)*: *water, juices, milkshakes, smoothies...*

- 9- No final desta atividade, foi distribuída uma folha para os alunos fazerem um mini *book* de frutas.
- 10- Para terminar, a professora simula que é vendedora de fruta (dramatização) e com uma cesta cheia de *healthy fruit snacks*, diz um pregoão:
-*I'm a fruit seller! Healthy fruit snacks! Healthy fruit snacks for everyone!*
- *I want one, please!/ I want grapes/ cherries, please!*
-*Here you are!*
-*Thank you!*
- 11- Vai distribuindo a todos os alunos os *healthy fruit snacks* para saborearem e verem como se fazem *snacks* saudáveis, engraçados e divertidos (podem fazer em casa, com fruta – uva e cerejas - ou cereais).

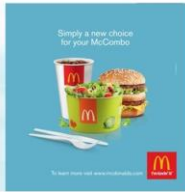


- 12- Com o objetivo de fazer uma recolha estatística dos hábitos alimentares e da atividade física dos alunos, a professora entrega uma ficha de trabalho extra, que serve para os alunos registarem, durante uma semana, os alimentos ou grupos de alimentos que comem em cada dia, bem como se fazem exercício ou não. Esta recolha pode contar com a colaboração dos pais, se necessário, servindo para divulgar o tema trabalhado, assim como envolver os pais na aprendizagem dos seus educandos.

Anexo 30 – PowerPoint 4 (PPT4)



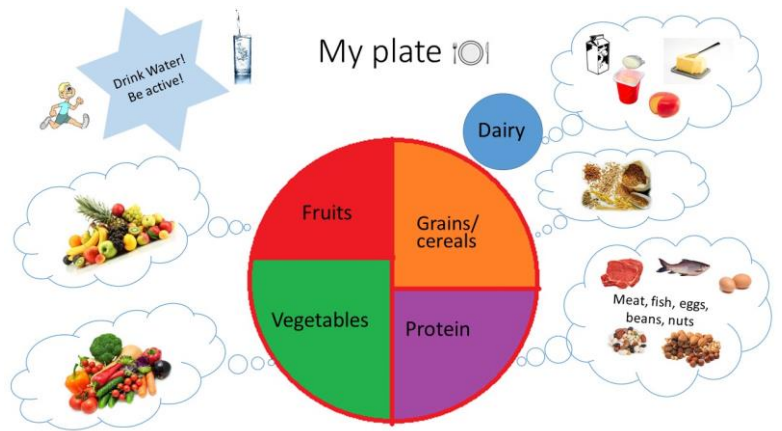
Salad



Do you like fruit?
I like it.



I love... Fruits and vegetables!



Healthy snacks



Anexo 31 – Cartaz elaborado para a atividade/ Jogo do guião n.º 4 (aula n.º 4)

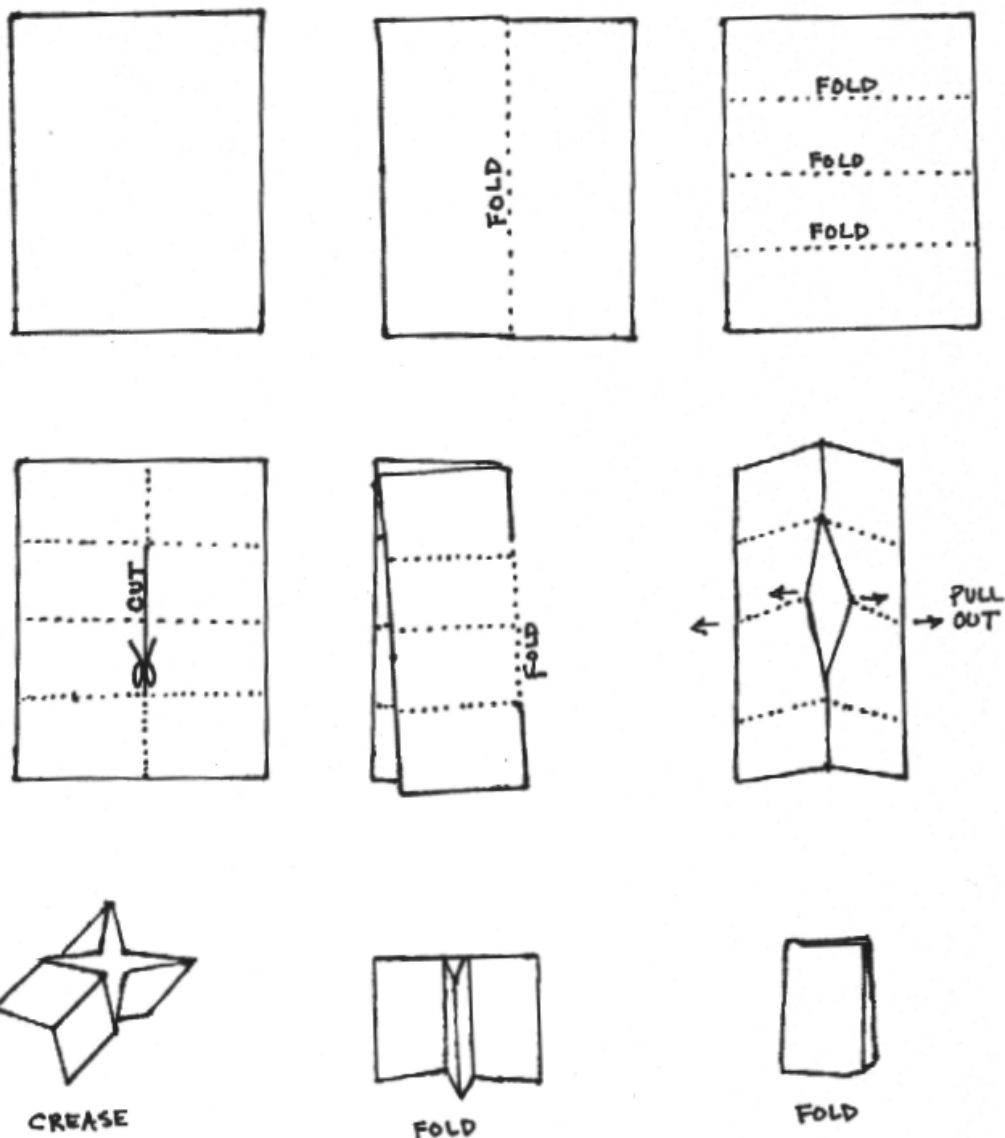


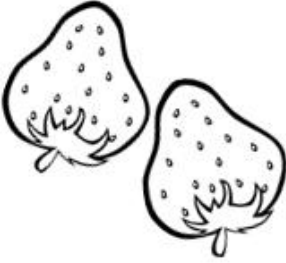
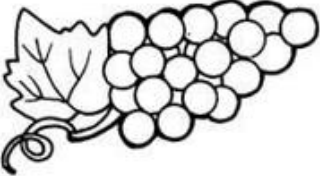






⇒ Jogo dos grupos alimentares (trabalho de grupo - cartaz)



Anexo 32 – Mini Book de frutas para construir e pintar (instruções e modelo)

How to make a Mini Book?



<p><u>strawberries</u></p>  <p>I like red...</p> <p>4</p>	<p><u>grapes</u></p>  <p>I like green...</p> <p>3</p>	<p><u>bananas</u></p>  <p>I like yellow...</p> <p>2</p>	<p><u>apples</u></p>  <p>I like red...</p> <p>1</p>
<p>I like purple...</p>  <p><u>plums</u></p> <p>5</p>	<p>I like green...</p>  <p><u>pears</u></p> <p>6</p>	<p>I like orange...</p>  <p><u>oranges</u></p> <p>7</p>	<p><u>Fruits</u></p>  <p>This mini book belongs to: _____</p>

Worksheet – Be healthy!



Name: _____

1. Draw or colour the food groups that you eat every day. (Ask for your parents help!)

Day		Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
Yellow	Grains/ Cereals 							
	Vegetables 							
Red	Fruits 							
Blue	Dairy 							
Purple	Protein 							
Have fun!	Be active! 							

Anexo 34 – Fotos do decorrer das atividades (dramatizações, jogos...) - aula n.º 4

⇒ **Elaboração do mini Book**



⇒ **Jogo de interação para “venda”/ aquisição de healthy fruit snacks (Cesto com saquinhos de fruta elaborados e oferecidos aos alunos)**

- I want grapes/ cherries, please!
- I want one, please!



Anexo 35 – Guião 5

Lesson Plan 5 – I'm an actor!

Language Topics: Food: Fruits and vegetables, hamburger ingredients; ice-cream flavours; colours;
Personal interaction (personal information) – Role play/ acting/ miming.

Objective: Students will identify fruits and vegetables and some hamburger ingredients. They will reproduce a dialogue from a hamburger advertising.

Time: 1 class period (60 min.)

Material: Computer, projector, pen, video publicitário, student worksheet (fruits).

Directions/ Guião:

- 1- *Entrance routine*: Momento de apresentação rápida da professora e dos alunos.
- 2- *Warm up*: Pretendendo fazer a ponte com a aula anterior (revisão), a professora distribui uma ficha de trabalho para os alunos procederem a uma atividade de escuta ativa sobre frutos e vegetais, tendo que fazer a correspondência entre o que ouvem e o que veem/ reconhecem, colocando os números pela respetiva ordem de audição.
- 3- Seguidamente, os alunos observam um cartaz publicitário projetado (de um gelado) e comentam sobre o seu conteúdo e contexto (slogan, logotipo, cores...), para depois completarem uma ficha de trabalho de consolidação.
- 4- Posteriormente, os alunos visualizam o anúncio televisivo do hambúrguer Chicago Classic da McDonald's, já visto noutra aula, com a intenção de o dramatizar. A partir da imagem final do hambúrguer, a professora aproveita para questionar os alunos sobre o vocabulário aprendido, mostrando também algumas imagens/ *flashcards*, para os discentes identificarem/reproduzirem o vocabulário.
- 5- Nova visualização do anúncio (o número de vezes que se entender necessário) para memorização das falas (diálogo). Reprodução/ repetição/ treino das mesmas (*chunks*) para dramatização do anúncio:

-Hi! Do you want to know Lisbon?

-Yes! Why not?

-Where do you come from?

-Chicago.

-You look like a friend of mine... My grandmother lives there.

-Lisbon!

-Uau!

-Well, this is it.

- Do you want to know Chicago?

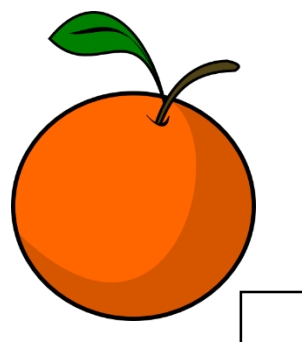
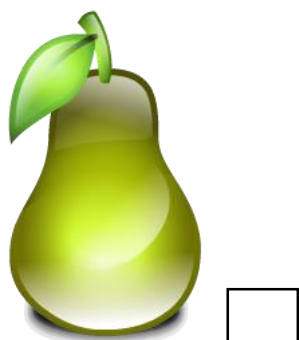
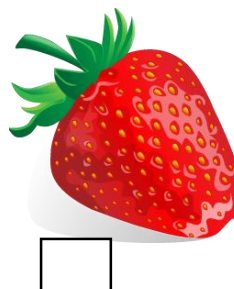
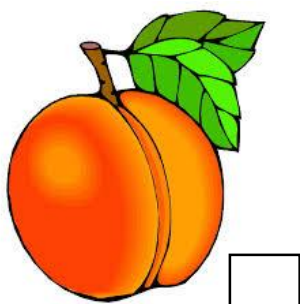
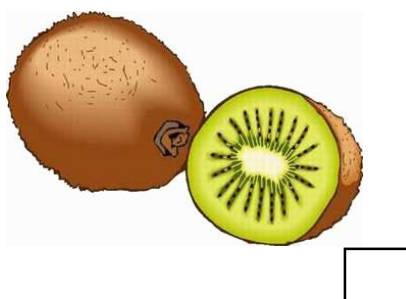
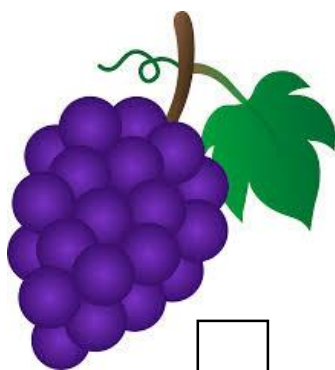
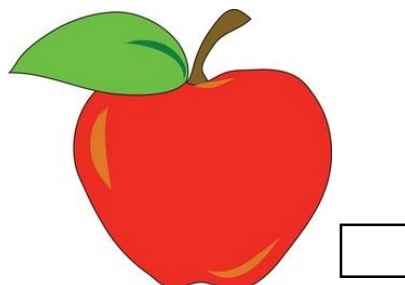
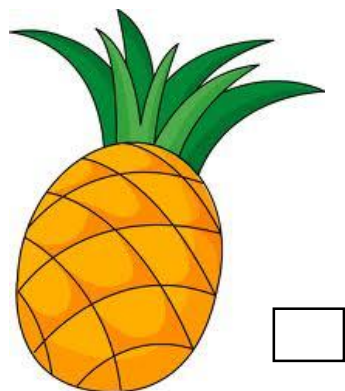
-Chicago! Yes! Why not?



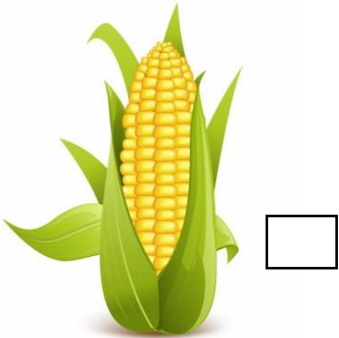
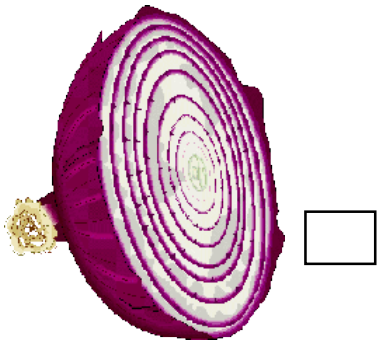
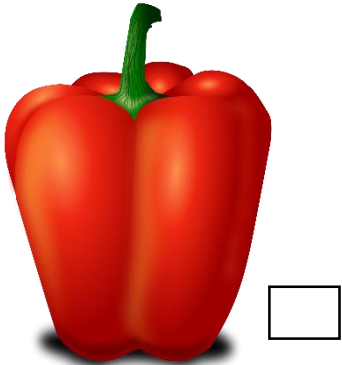
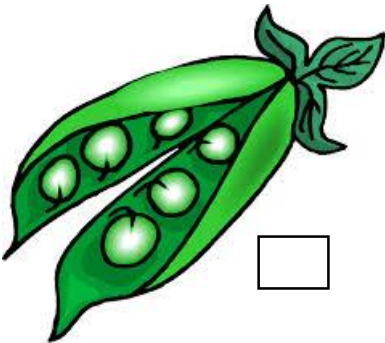
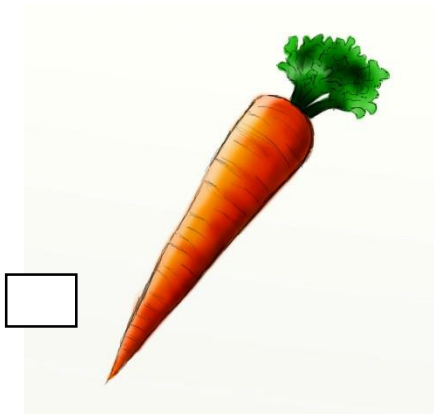
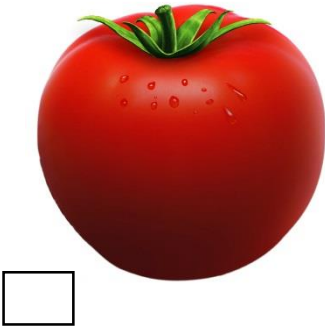
- 6- Finalmente, os alunos procedem à dramatização/ teatralização do anúncio, em pares.

Student Worksheet - Listening activity - Food

1. Listen to the name of some **fruits**. Put the numbers from 1 to 8 according to what you hear.



2. Listen to the name of some **vegetables**. Put the numbers from 1 to 8 according to what you hear.



Name: _____ Date: _____

1- Look at this advertisement*:



Slogan

Colours of the product

Cultural aspects:
Image associated to the sentence and the concept (metaphor):
Black in White
Barack Obama is a **black** man.
He lives **in** the **White** House because he is the President of the United States of America.

Name: Duet

Image of the product: an ice-cream

Logo

What is made of/ flavours

Ice-cream Company

Logo: two fingers up

The sky is blue. The grass is green. There are colourful rainbows. There are stars everywhere. The man is happy and smiling. He is doing a victory gesture which is like the logo of the brand. It looks yummy!

1- Answer the questions. Put a cross (X) in the correct option.

1	Who is responsible for the ad?	Barack Obama	An ice-cream company	The White House	
2	What does the ad say or suggest about the product?	It's not good!	It's nice!	It's delicious!	
3	What does the ad want you to buy?	A visit to the White House	A travel to Washington	An ice-cream	

* <http://toddanthonysdirect.typepad.com/.a/6a00d8341cb01f53ef01156e49c30f970c-pi>: Advertising Agency: Voskhod, Yekaterinburg, Russia; Creative Director: Andrey; Gubaydullin; Art Director/ Illustrator: Vlad Derevyannykh; Copywriters: Aleksandr Parkhomenko, Evgeny Primachenko; Published: March 2009.

Anexo 38 – Guião 6

Lesson Plan 6 – I know the Ads!

Language Topics: Talking about advertising.

Objective: Students will learn vocabulary related to advertising and talk about it (brands, logos and slogans).

Time: 1 class period (60 min.)

Material: Computer, projector, pen, PPT5, Student Worksheets, posters.

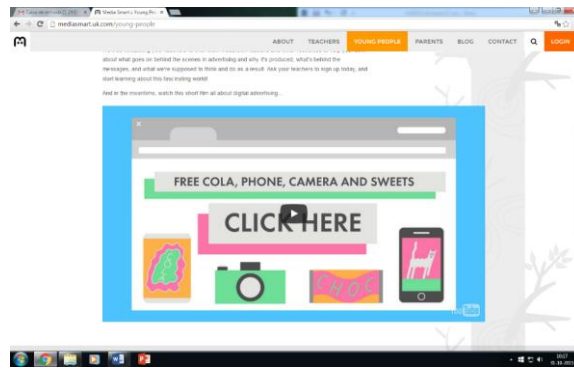
Directions/ Guião:

- 1- *Entrance routine*: Momento de apresentação rápida da professora e dos alunos.
- 2- *Warm up*: A professora pergunta se os alunos se lembram ou conhecem algumas marcas (brands), logotipos (logotypes/ logos) ou *slogans*, deixando os alunos recordarem e exprimirem-se livremente.
- 3- Posteriormente, faz grupos de quatro alunos e distribui fichas de trabalho (*Student Worksheets*) para os discentes fazerem a correspondência entre as marcas, os logos e os *slogans*. A atividade consiste em distribuir fichas com logotipos e marcas e outras com slogans. Os alunos terão que fazer a respetiva correspondência, de acordo com o que conhecem, recortando numa ficha e colando noutra de forma adequada.
- 4- Cada grupo de alunos apresenta, sucessivamente, o que conseguiu fazer e inicia-se a correção com a ajuda das imagens do PPT5 (*checking*).
- 5- No final, os alunos podem construir um cartaz com todos os logos/ *slogans* conseguidos. Estes podem ser separados por temas (grupos), por exemplo: *Food and Drinks/ Clothes and Shoes (fashion)/ beauty products (cosmetics)/ Cars/ Technology (eletronic)/ Toys/ shops/ Media/ others*.
- 6- No final, provocar a discussão sobre o tema (*advertising*) para se familiarizarem e consolidarem o vocabulário em uso. Falar no que devem pensar ao ver um anúncio, falar sobre marcas que conhecem, diferentes anúncios para a mesma marca e/ ou para o mesmo produto, diferentes locais onde veem os mesmos anúncios, identificar anúncios que gostam ou que não gostam, onde entram crianças, que aparecem com mais frequência ou dos *slogans* que sabem de cor. Levar os alunos a perceber que a publicidade é que paga os custos dos programas de TV, radio, internet...
- 7- Para terminar, fazer menção à existência de *sites* interessantes sobre *advertising*, para jogarem e aprenderem mais. Ex:

http://www.mediasmart.com.pt/media_smart.1.html (Portugal)



<http://mediasmart.uk.com/> (United Kingdom)



<http://www.admongo.gov/> (USA)



Student Worksheet - Brands/ Logos

I

1. Cut the **Logos/ brands** and match them with the **slogans**.

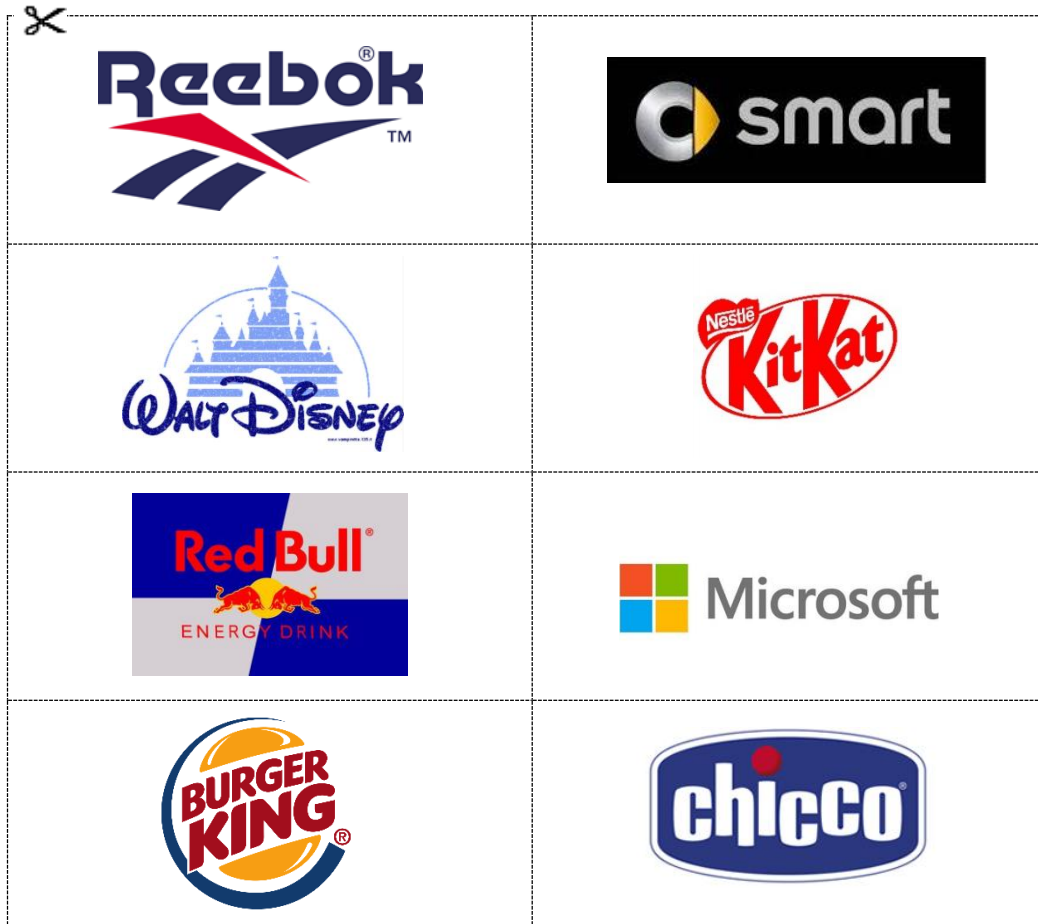
✂

Student Worksheet - Brands/ Logos

II

1. Cut the **Logos/ brands** and match them with the **slogans**.



Student Worksheet - Brands/ Logos

III

1. Cut the **Logos/ brands** and match them with the **slogans**.

✂

	swatch [®] 
	
HONDA	Panasonic
JOHNNIE WALKER [®] 	

Student Worksheet - Brands/ Logos

IV

1. Cut the **Logos/ brands** and match them with the **slogans**.

✂

Student Worksheet - Brands/ Logos

V

1. Cut the **Logos/ brands** and match them with the **slogans**.

✂

Student Worksheet - Slogans

1. You just need **8 slogans** to match with the logos/ brands you got previously. Find them. Cut them and match them with the **Logos/ brands** on your worksheet.

 <p>UNITED COLORS OF BENETTON.</p>	<p>impossible is nothing</p>
<p>open happiness™</p>	<p>Connecting People</p>
<p>Think different.</p>	<p>Your potential. Our passion.™</p>
<p>HAVE IT YOUR WAY®</p>	<p>open your world</p>
<p>Red Bull gives you wiiings.</p>	<p>power to you</p>
	<p>Because you're worth it</p>
<p>Go Further</p>	<p>Have a break, have a Kit Kat.®</p>
<p>Life's Good</p>	<p>so good™</p>
<p>The Power of Dreams</p>	<p>ideas for life</p>
<p>open your mind.</p>	

eat fresh.	JUST DO IT.
It is so good!®	MOTION & EMOTION
Once you pop, you can't stop.	<i>"Play on"</i>
<i>Where dreams come true</i>	KEEP WALKING.
THE SIGN OF GOOD TASTE	Where toys are a big deal
<i>What else?</i>	wherever there's a baby
Melts in your mouth, not in your hand.	UNFORGETTABLE MOMENTS
Hello Tomorrow	i'm lovin' it®
<i>Unleash the Beast!</i>	I am what I am.
GROW WITH US	Good Food, Good Life

Student Worksheet

Group: _____

5. Match the **brands and logos** you got with the correct **slogan**. Glue them on this table.



Brands/ Logos	Slogans

Anexo 40 – PowerPoint 5 (PPT5) – Checking Key (Logos/ Slogans)

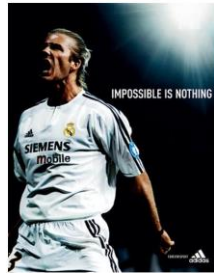
Do you know any...



Brands
Logos
Slogans



UNITED COLORS OF BENETTON.

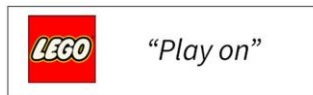


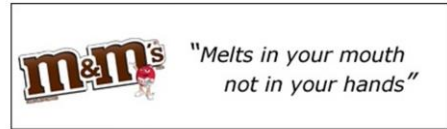
Red Bull gives you wiings.



Panasonic
ideas for life







Anexo 41 – Sugestão para a organização do ensino e da aprendizagem do Inglês

Tema: Advertising

[À semelhança das *Orientações Programáticas do Programa de Generalização do Ensino do Inglês no 1.º CEB* (Bento *et al.*, 2005) e tendo por base o *Referencial de Educação para os Media* (Pereira *et al.*, 2014)]:

http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ficheiros/referencial_educacao_media_2014.pdf

	Advertising
Objetivos de Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> • Sou capaz de identificar um anúncio publicitário. • Sou capaz de identificar os elementos que integram um anúncio: cor, mensagem, ritmo, música, etc.. • Sou capaz de dizer para que serve a publicidade. • Sou capaz de referir diversos suportes de publicidade. • Sou capaz de dizer o que mais gosto (o que menos gosto) num anúncio e justificar (e perguntar a alguém). • Sou capaz de dizer qual a minha publicidade preferida (e perguntar a alguém). • Sou capaz de dizer como os anúncios publicitários me fazem sentir (e perguntar a alguém). • Sou capaz de dizer se preciso ou não do produto que está a ser publicitado. • Sou capaz de perceber como os heróis/ ídolos/ figuras públicas/ mascotes são usados para vender produtos. • Sou capaz de identificar o público a que se destina. • Sou capaz de criar uma frase (<i>slogan</i>) para vender um produto.
Atividades	<p>Recolher, recortar e colar anúncios publicitários.</p> <p>Legendar um anúncio publicitário impresso com os diversos elementos que o constituem (estrutura da mensagem publicitária): título, marca, <i>slogan</i>, logótipo, imagem (texto icónico, cor), texto linguístico/ texto de argumentação.</p> <p>Desenhar ou recortar e legendar diversos tipos de suportes publicitários (TV, radio, cinema, imprensa, etc.).</p> <p>Reproduzir um anúncio publicitário através do desenho interpretativo (representação visual pessoal/ produção de narrativas: <i>show and tell</i>).</p> <p>Criar uma campanha publicitária a um produto e divulgar (anúncio de TV; cartaz publicitário; etc.).</p>
Vocabulário	<p>Means of communication: TV, radio, cinema; (press) magazine, newspaper, flyers; on the street: poster, outdoor, billboard, display, flags, bus shelter, sports fields; shopping bag; Means of transport: bus, car, van, truck, plane, motorcycle; mobile phone; computer, on line; picture, sounds, text; ...</p> <p>Feelings: happy, unhappy, calm, excited, hungry, thirsty, surprised, disappointed, sad, angry, sleepy, in love,...</p> <p>To: sell, buy, like, need, want, prefer, feel, desire.</p>
Estruturas	<p>I like.../ I don't like... but I like...</p> <p>Do you like...? Yes, I do. / No, I don't.</p> <p>I prefer...</p> <p>I want.../ I don't want...</p> <p>I need.../I don't need...</p> <p>Do you need this/ that? Yes, I do./ No, I don't.</p>

	<p>What is your favourite advertisement? It's... Why? Because... What colour is it? How do you feel about that?/ How does it make you feel?</p>
Atividades Finais	<p>Elaborar um cartaz com produtos promovidos por heróis/ ídolos/ figuras públicas e outro com mascotes. Dramatizar um anúncio publicitário na TV (Ex.: <i>Role play</i>)</p>
Histórias/ Livros	<p>Why Is It? (A Short Story About Advertising) http://www.gingerquill.com/Gingerquill-Premeditated-B2B-Marketing-Blog/bid/21763/Why-Is-It-A-Short-Story-About-Advertising</p>
Canções/ Rimas	<p>https://www.youtube.com/watch?v=ScScbj-D6bg http://www.dailymotion.com/video/x1jodik_hush-little-baby-with-lyrics-lullaby-by-eflashapps_music</p>
Sítios na Internet	<p>https://www.mediasmart.org.uk/ http://www.admongo.gov/</p>
Atividades Intercurriculares	<p>Criar um gráfico com as publicidades favoritas da turma. Associar a publicidade às cores e a sentimentos e sensações (intenção de acordo com o público a que se destina - ex: Que cores podes ver no logotipo? Que sensação produz? A quem se destina?). Fazer um inquérito a outras turmas para saber quais são as suas publicidades preferidas. Fazer um levantamento dos produtos que têm em casa que são ou foram publicitados (quarto, cozinha, sala, casa de banho) e em que suporte. Fazer um levantamento da publicidade que encontram a caminho de casa (suporte, produtos e público). Fazer uma listagem dos <i>slogans</i> em inglês que encontram e ligar às marcas. Ilustrar a <i>short story</i> sobre publicidade/ Fazer um <i>mini book</i>. Analisar alguns anúncios publicitários para verificar se obedecem à sigla AIDMA (<i>Attention, Interest, Desire, Memory, Action – psychology of selling</i>). Analisar que instintos desperta: love or care; saving money, being young, comfortable, healthy and happy; being rich, powerful or successful; having fun, travelling, dreaming or changing; pleasing; passion.</p>