

MESTRADO

MESTRADO EM ENSINO DE INGLÊS E ESPANHOL NO 3º CICLO DO ENSINO BÁSICO E ENSINO SECUNDÁRIO

A publicidade audiovisual como recurso didático para melhorar a produção oral nas aulas de língua estrangeira do Ensino Secundário

Sérgio Emanuel Fernandes Costa

M

2020



Sérgio Emanuel Fernandes Costa

A publicidade audiovisual como recurso didático para melhorar a produção oral nas aulas de língua estrangeira do Ensino Secundário

Relatório realizado no âmbito do Mestrado em Ensino de Inglês e Espanhol no 3º Ciclo do Ensino básico e secundário orientado pela Professora Doutora Mirta dos Santos Fernández e pelo Professor Doutor Nicolas Hurst

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2020

Sérgio Emanuel Fernandes Costa

A publicidade audiovisual como recurso didático para melhorar a produção oral nas aulas de língua estrangeira do Ensino Secundário

Relatório realizado no âmbito do Mestrado em Ensino de Inglês e Espanhol no 3º Ciclo do Ensino básico e Secundário orientado pela Professora Doutora Mirta dos Santos Fernández e pelo Professor Doutor Nicolas Hurst

Membros do Júri

Professora Doutora Mirta dos Santos Fernández

Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Rogélio Ponce de León Romeo

Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor

Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: Valores

Sumário

Declaração de honra	7
Agradecimentos	8
Resumo.....	9
Abstract	10
Índice de Figuras (ou Ilustrações) [se aplicável].....	11
Lista de abreviaturas e siglas [se aplicável].....	12
Introdução	13
I – PRÁTICA PEDAGÓGICA SUPERVISIONADA	15
1. Caracterização do contexto socioeconómico e educativo	15
1.1 <i>Escola Secundária de Penafiel</i>	15
1.2 – <i>Descrição do núcleo de estágio</i>	18
1.3 – <i>O meu perfil académico e profissional como professor estagiário</i>	19
1.4 Descrição das turmas de intervenção	22
1.4.1 <i>Turma 10º A (Inglês)</i>	22
1.4.2 - <i>10º L (Espanhol)</i>	23
2. Formulação da questão de investigação.	24
II – Enquadramento teórico	26
1. Definição/conceito de publicidade	27
2. As funções da publicidade.....	28
3. Breve história da publicidade.....	31
4. O impacto social dos anúncios	32
5. Os diferentes tipos de publicidade.	33
6. A linguagem dos anúncios publicitários	34
6.1 <i>Características da linguagem publicitária</i>	35
6.2 <i>A sintaxe dos anúncios publicitários</i>	38
7. A imagem publicitária como linguagem de transmissão.....	40
7.1 <i>A importância da imagem para a compreensão dos anúncios publicitários</i>	40
8. Mensagens presentes nos anúncios publicitários	41
9. A publicidade como recurso educativo	42
9.1 <i>Vantagens</i>	45

9.2. Desvantagens	46
9.3. A publicidade no ensino/aprendizagem de Línguas Estrangeiras	47
9.4. O lugar da publicidade nos documentos reguladores do ensino de Línguas Estrangeiras .	50
9.5. Sugestões de utilização da publicidade como recurso didático.	53
10. Definição de produção oral	54
10.1. Vantagens de trabalhar a produção oral na sala de aula.	55
10.2. A importância da produção oral em língua estrangeira.....	57
10.3. Como trabalhar a produção oral com publicidade audiovisual	58
III. Prática aplicada em contexto educativo.....	61
1. Exemplos de experiências didáticas utilizando a publicidade.....	61
2. Os ciclos da investigação-ação.....	64
2.1. Ciclo zero de intervenção.....	65
2.2. Ciclo um de intervenção.....	76
2.2.1 - Atividades e recursos implementados.....	76
2.2.1.1 Descrição da atividade 1 (Espanhol).....	78
2.2.1.2. Descrição da atividade 2 (Espanhol).....	80
2.2.1.3– Descrição da atividade 1 (Inglês)	82
2.2.2 – Reflexão crítica sobre as atividades implementadas e seus resultados	84
2.2.2.1 Atividade 1 (Espanhol).....	84
2.2.2.2 Atividade 2 (Espanhol).....	85
2.2.2.3 Atividade 1 (Inglês)	86
2.3. Segundo ciclo de intervenção.....	87
2.3.1. Atividades e recursos implementados	88
2.3.1.1 – Descrição da atividade 3 (Espanhol).....	88
2.3.1.2 – Descrição da atividade 2 (Inglês)	90
2.3.1.3. Descrição da atividade 3 (Inglês)	92
2.3.2. Reflexão crítica sobre as atividades implementadas e seus resultados.	94
2.3.2.1 Atividade 3 (Espanhol).....	94
2.3.2.2. Atividade 2 (Inglês)	95
2.3.2.3. Atividade 3 (Inglês)	97
Conclusão ou Considerações Finais.....	99
Referências Bibliográficas	102
Anexos.....	108

Anexo 1: Unidade didática 1: Te cuidas? (Espanhol)	108
Anexo 2: Unidade didática 2: Agência Perú (Espanhol).....	112
Anexo 3: Unidade didática 3: Nestlé (Espanhol)	116
Anexo 4: Unidade didática 1: Technology. (Inglês)	119
Anexo 5: Unidade didática 2: A world of many languages. (Inglês)	123
Anexo 6: Unidade didática 3: A world of many languages. (Inglês)	127
Anexo 8: Tabela de avaliação da unidade didática 2 (Inglês).....	132
Anexo 9: Tabela de avaliação da unidade didática 3 (Inglês).....	136
Anexo 10: Tabela de avaliação da unidade didática 1 (Espanhol).....	139
Anexo 11: Tabela de avaliação da unidade didática 2 (Espanhol).....	143
Anexo 12: Tabela de avaliação da unidade didática 3 (Espanhol).....	146

Declaração de honra

Declaro que o presente trabalho/tese/dissertação/relatório/... é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 30 de Setembro de 2020

Sérgio Emanuel Fernandes Costa

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus.

Agradeço à minha orientadora Mirta dos Santos Fernández por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa.

A todos os meus professores do Mestrado de Ensino da Universidade do Porto pela excelência da qualidade científica de cada um.

Aos meus pais Joaquim Fernandes Costa e Maria de Fátima Guimarães da Costa que sempre estiveram ao meu lado apoiando-me ao longo de toda a minha trajetória.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os meus familiares e amigos pelo apoio recebido ao longo desta jornada de 2 anos.

Resumo

Este projeto de investigação é o resultado de um ano de pesquisa com alunos do 10º ano de Espanhol e de Inglês como línguas estrangeiras, no contexto de realização do estágio pedagógico do autor deste relatório. Procurou-se investigar se a publicidade audiovisual, encontrada em diversos meios tais como a internet e a televisão, seria um bom recurso didático para fomentar a produção oral na sala de aula, sendo que a oralidade era uma destreza deficiente entre os estudantes alvo deste estudo. Após sondar a opinião dos estudantes, através da aplicação de um questionário, e após realizar a necessária pesquisa bibliográfica, foi desenhado um projeto de investigação-ação cujo os resultados provam que efetivamente a publicidade audiovisual é um recurso pedagógico motivador para dar cumprimento ao objetivo traçado, uma vez que os alunos perderam o medo de se expressarem em língua estrangeira e, conseqüentemente, melhoraram a sua pronúncia e fluência, como se pode comprovar pela informação constante das correspondentes tabelas de avaliação. Graças à reflexão emanada da análise dos anúncios publicitários trabalhados em sala de aula, os estudantes aperfeiçoaram ainda a sua competência crítica. Conclui-se, portanto, que o resultado desta pesquisa foi frutífero, visto ter tido um impacto positivo no desenvolvimento da competência comunicativa e crítica dos estudantes.

Palavras-chave: Publicidade audiovisual, produção oral, espírito crítico, Espanhol língua estrangeira, Inglês língua estrangeira

Abstract

This research paper is the result of a year of investigation with students from the 10th grade from the area of Spanish and English as a foreign language, in the context where I developed my internship. The purpose was to investigate whether if the audiovisual commercials, found in various places, such as the internet or television, would be a good resource to practise the oral production in the classroom, considering that the oral production was one of the skills that the students had the most difficulty with. After approaching the students, through a questionnaire, and after doing the necessary research, I implemented a course of action to eliminate, or at least reduce, this difficulty. The results were very efficient and proved that the audiovisual commercials are a good resource to motivate students and to accomplish the objective of this research, since the students were no longer afraid to speak in the foreign language and, consequently, they improved their fluency and pronunciation, as proved in the evaluation charts. Thanks to the reflection put in place about the audiovisual commercials in the classroom, the students also improved their critical thinking. Therefore, it was concluded that the result of this research was fruitful, considering the positive impact in the development of the oral skills and critical skills of the students.

Key-words: Audiovisual commercials, oral skills, critical thinking, Spanish foreign language, English foreign language.

Índice de Figuras

FIGURA 1- DOMÍNIOS DE MAIS DIFICULDADE	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 2 – DOMÍNIOS DE MENOS DIFICULDADE	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 3- JUSTIFICAÇÃO DA RESPOSTA 1	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 4 – JUSTIFICAÇÃO DA RESPOSTA 2	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 5- FALAS ESPANHOL/INGLÊS?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 6 -SENTES DIFICULDADES EM EXPRESSAR-TE NESSA LÍNGUA?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 7-JUSTIFICAÇÃO DA RESPOSTA 4	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 8 – ESCOLHE A AFIRMAÇÃO COM A QUAL TE IDENTIFICAS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 9- CUSTOMAS VER ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS?	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 10 – GOSTAS DE VER ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 11- JUSTIFICAÇÃO PERGUNTA 2	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURA 12 – EXPRESSÃO ORAL	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

Lista de abreviaturas e siglas

FLUP FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO

U.P UNIVERSIDADE DO PORTO

U.PORTO UNIVERSIDADE DO PORTO

ELE Espanhol língua estrangeira

ILE..... Inglês língua estrangeira

Introdução

Este relatório de estágio foi realizado no âmbito da Iniciação à Prática Profissional que faz parte do plano de estudos do segundo ano do Mestrado de Ensino de Inglês e Espanhol no Ensino Básico e Secundário.

Este ano de estágio nas áreas de Inglês e Espanhol decorreu no ano letivo de 2019/2020 na Escola Secundária de Penafiel, em Penafiel.

Este relatório de estágio foca-se principalmente no uso da publicidade como forma de aumentar e melhorar a participação oral dos alunos na sala de aula. Para realizar este relatório tive em conta que tipo de recursos utilizaria para motivar os estudantes para participar na sala de aula. Aqui entrou a publicidade audiovisual. Como descreverei mais em detalhe, a publicidade está por todas as partes e somos forçados a viver num mundo que nos impõe a publicidade onde quer que vamos, seja na rua, na televisão, no cinema, na radio assim como em muitos outros sítios. É, por isso, impossível ignorá-la. Naturalmente, tendo em conta tudo isto, é normal que um professor a leve à sala de aula, visto que é o nosso trabalho preparar os estudantes para o futuro, assim como preveni-los de determinados perigos que devem ter em atenção em relação à publicidade, já que muitas vezes os valores que estas transmitem são bastante questionáveis.

Como professor estagiário, decidi assumir, como vou demonstrar durante este relatório, um papel ativo no desenvolvimento crítico dos meus estudantes. A publicidade audiovisual é um excelente recurso para desenvolver este espírito crítico, porque como disse anteriormente, a publicidade por vezes apresenta realidades questionáveis e temas controversos que os estudantes devem ser capazes de criticar para o seu futuro, tais como, se o consumo compulsivo é o caminho para a felicidade.

Para além de tudo isto, falarei ainda da publicidade como recurso motivador, uma vez que o propósito dos anúncios publicitários é motivar o comprador para adquirir um produto e o propósito do meu relatório é de motivar os meus alunos a falar na sala de aula. Ora se temos um recurso que em si já é motivador, porque não utilizá-lo na sala de aula para motivar os alunos a participar oralmente? Como sabemos, a motivação é dos fatores mais importantes para uma aprendizagem efetiva.

Ora, por tudo isto mencionado acima, decidi estabelecer uma complementaridade entre a publicidade audiovisual e a intervenção pedagógico-didática, que serve como justificação para o tema escolhido. Explorar este recurso que está por todas as partes parece-me um excelente desafio que tem tudo para dar certo. A publicidade é um excelente *input* de vocabulário e gramática, assim como é um excelente recurso para utilizar ao princípio de uma aula para motivar os estudantes ou no fim da aula para fazer uma revisão dos conteúdos aprendidos durante essa mesma sessão.

Decidi, por fim, escolher este tema porque a publicidade audiovisual é uma ótima maneira de introduzir um elemento cultural na sala de aula, visto que podemos comparar a publicidade do país de origem dos estudantes como a publicidade do país de língua meta, para ver as diferenças entre ambas, bem como para introduzir outros elementos culturais tais como a história do país, os costumes, as comidas típicas, entre outros.

Este relatório está dividido em três partes fundamentais, em que se começa por abordar o contexto educativo donde realizei o meu estágio profissional junto com uma breve caracterização do meu núcleo de estágio na Escola Secundária de Penafiel. Numa segunda fase apresenta-se o conteúdo teórico do meu relatório, tais como a história da publicidade e a importância que a mesma tem para a sociedade e a educação. Numa última parte, apresento então a parte prática, em que faço uma análise das aulas em que introduzi as atividades baseadas no uso da publicidade como recurso didático, assim como dos resultados que obtive com estas atividades.

Este tema, como já referido, foi escolhido tendo em conta o meu grande interesse pela publicidade audiovisual, já que penso que é bastante motivadora e interessante para os alunos. Também me animou o facto de que, pela pesquisa realizada, o uso deste recurso já funcionou em outras aulas com professores mais experientes, pelo que é um recurso que já demonstrou a sua efetividade. Tendo em conta toda esta informação, não há razão nenhuma para não tentar implementar este recurso nas minhas aulas de Espanhol e Inglês como línguas estrangeiras.

I – PRÁTICA PEDAGÓGICA SUPERVISIONADA

1. Caracterização do contexto socioeconómico e educativo

Antes de começar a desenvolver o meu trabalho no âmbito da prática profissional, irei fazer uma caracterização do contexto em que este mesmo decorreu. O contexto em que a prática profissional decorreu influencia em muito o tipo de educação que prestamos nessa zona. É, por isso, importante para um professor ser consciente desse mesmo contexto, porque esse vai influenciar as decisões e atitudes tomadas. No meu caso irei fazer uma caracterização indo do mais geral – cidade de Penafiel - para o mais específico, que será a caracterização das turmas nas quais este relatório de estágio foi desenvolvido.

Esta caracterização irá ser feita com base em informações recolhidas de diferentes fontes. Há que se referir que alguns destes documentos datam já de períodos anteriores ao ano letivo em causa, dado que não há novas versões deste então. Assim, considerou-se que os mesmos ainda refletem a realidade, como é o caso do “Censos” , documento do qual recolhi os dados sobre a população de Penafiel, uma vez que este é de 2011; no entanto, visto que ainda não há uma versão mais recente do mesmo, uma vez que o novo “Censos” apenas se realizará em 2021, considera-se que este documento ainda reflete a realidade, e por essa razão foi utilizado.

1.1 Escola Secundária de Penafiel

A cidade de Penafiel é uma cidade portuguesa no distrito do Porto, região do Norte e sub-região do Tâmega e Sousa. De acordo com os Censos de 2011, é o segundo município com mais população da região do Tâmega, precedido apenas por Paredes. (Instituto Nacional de Estatística, 2011). De acordo com o Portal da Cidade, o município conta com uma área geográfica de 2.629 km² e faz fronteira a Norte com Lousada e Amarante, a Este com Marco de Canavezes, a Oeste com Paredes e Gondomar e a Sul por Castelo de Paiva. (Câmara Municipal de Penafiel, 2018).

A informação apresentada na página *web* da Câmara Municipal de Penafiel (Relatório de Ordenamento do Território de 2018), mostra que, após a reorganização administrativa do território (Lei n.º 11-A/2013 de 28 de janeiro), Penafiel conta com 28 freguesias, sendo que 5 são Uniões de Freguesias. A Escola Secundária de Penafiel localiza-se assim na União de Freguesias de Penafiel. (Câmara Municipal de Penafiel, 2018).

Escola Secundária de Penafiel (ES Penafiel) está num lugar privilegiado no contexto da cidade, uma vez que a escola remodelada foi construída lado a lado com um dos maiores monumentos da cidade, o Santuário do Sameiro. A morada da escola é Rua Dr. Alves Magalhães, 4560-491 Penafiel. Uma vez que não está localizada na área comercial central da cidade, a escola está rodeada por um ambiente calmo com muitos lugares verdes, o que permite aos alunos concentrarem-se melhor nos seus estudos.

ES Penafiel tem uma visão humanística do ensino, e isto é refletido na grande variedade de cursos que estão disponíveis nesta escola para os estudantes escolherem. Há mais de 2500 estudantes divididos por os diversos cursos do 3º ciclo do ensino básico, ensino secundário e ensino profissional.

O Diretor da Escola, o professor Vítor Leite, defende que os estudantes são o elemento mais importante na escola. A ES Penafiel não tem campanhas para informar os estudantes de que a aula já começou ou que a aula terminou. Por isso, a pontualidade é controlada pelos próprios estudantes e professores que tem de controlar o tempo por si mesmos. Estudantes e professores lidam muito bem com esta ausência de toque, e normalmente não há alunos a passear pelos corredores durante o tempo de aulas. O diretor tem uma presença assídua na escola e o próprio diretor também passeia pelos corredores para controlar que tudo está a decorrer na normalidade. Há uma estabilidade na duração das aulas, uma vez que as aulas no 3º ciclo do ensino básico e ensino secundário duram 90 minutos. Pontualidade, assiduidade e responsabilidade resultam numa escola muito bem gerida onde os estudantes recebem a melhor educação possível, tendo ainda fila de espera para outros estudantes que querem ingressar também na escola. Por isso, os estudantes sentem-se privilegiados por terem sido aceites nesta escola. A indisciplina é pouco usual, e quando acontece, lida-se com ela de maneira severa para que não volte a

acontecer. Nesta escola os alunos nunca ficam sem aulas, porque mesmo que algum professor falte, há um sistema pelo que outro professor vem sempre repor a aula.

Os estudantes têm acesso a várias áreas para passar o tempo onde podem estudar, como, por exemplo, a biblioteca, que está muito bem equipada, têm também a cafetaria, o pátio, o polivalente e os campos desportivos para praticarem desportos.

Numa sociedade que está constantemente em mudança, a escola continua a lidar com o permanente desafio de responder ativamente às necessidades das gerações futuras.

A missão da Escola Secundária de Penafiel é garantir uma formação sólida e efetiva dos jovens da região, em termos de valores humanos e sociais, assim como nos campos de conhecimento, de forma a corresponder às suas aspirações futuras.

A ES Penafiel favorece a construção da autonomia dos estudantes, assim como a construção de princípios e valores que podem ser enriquecidos pelo respeito e apreciação pelos indivíduos, respeito e apreciação pela instituição, educação igualitária, responsabilidade e democracia.

Como foi mencionado anteriormente, os estudantes são o elemento principal da ES Penafiel. Por isso, cada estudante tem uma educação adaptada às suas necessidades. Nesta escola, há um núcleo de apoios educativos que monitoriza os estudantes com necessidades educativas especiais. Estes professores monitorizam os seus estudantes com necessidades especiais e apoiam-lhos no que for necessário. Quando estes professores detetam alguma dificuldade nestes estudantes, tentam desenvolver estratégias para ajudá-los. O apoio a estes estudantes é fundamental para garantir o seu sucesso após a entrada no mercado de trabalho.

Em relação aos procedimentos de sala de aula na Escola Secundária de Penafiel, tudo está bem assimilado pelos estudantes. Eles sabem quando e como entrar na sala de aula, e que têm de se sentar imediatamente. Para pedir permissão eles sabem que devem levantar a mão. No fim da aula, os estudantes sabem que têm de esperar pela permissão do professor para se levantar e sair. Por tudo isto, podemos constatar que a disciplina é fundamental na Escola secundária de Penafiel.

Enquanto à disposição das salas de aula na Escola Secundária de Penafiel, normalmente os estudantes sentam-se em pares, em linha com o quadro, o que lhes dá vantagens, tais

como uma boa visão para o quadro e um bom ângulo de visão para o professor. É também melhor para os professores, uma vez que estes podem andar pelos corredores da sala de aula, controlando o comportamento e aprendizagem dos estudantes. A mesa do professor está encostada ao lado direito na frente da sala de aula, dando a possibilidade ao professor de ver todos os alunos.

Os estudantes têm liberdade de se sentar onde querem, no entanto, o professor tem o direito de os mudar sempre que ele ache necessário, por razões de comportamento ou outras.

Quanto ao livro adotado pela Escola Secundária de Penafiel para os estudantes de Inglês, este chama-se “Start-up 10”, e foi publicado pela Porto Editora. Este manual é de 2013 e os autores são Virgínia Barros, Luísa Barros, Maria José Rodrigues e Vanessa Reis Esteves, e a revisão linguística foi feita por Alan K. Dawber, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Em geral este livro é um bom suporte para os alunos; no entanto, por ser de 2013 já está um pouco desatualizado, pelo que todos os exercícios devem ser adaptados antes de serem levados para a sala de aula.

O livro adotado pela Escola Secundária de Penafiel para o Espanhol de décimo ano de iniciação é o “En directo” da Ariel Editores. Este livro é bastante útil para consultar o vocabulário que pretendemos ensinar aos nossos alunos; no entanto, em termos de exercícios, chega a ser um pouco aborrecido, pelo que normalmente os exercícios deste manual são adaptados para criar algo mais motivador e interessante.

Por tudo isto, podemos compreender que a Escola secundária de Penafiel, tem tudo para que os estudantes tenham sucesso no futuro, pelo que foi distinguida com o prémio de melhor escola do Vale do Sousa, pelos seus resultados, pelo Ministério da Educação.

1.2 – Descrição do núcleo de estágio

Quanto ao meu núcleo de estágio, na Escola Secundária de Penafiel, somos três estagiários na área de línguas estrangeiras, sendo eu e a minha colega Isabel Russo na área de Inglês e Espanhol, e o meu colega Amadeu Santos na área de Inglês e Francês. Estamos a ser orientados respetivamente pela professora Maria França Vieira na área de Espanhol e pela professora Cândida Neves na área de Inglês. Quanto aos nossos

superiores da faculdade, contamos com a professora Mirta dos Santos Fernández para nos supervisionar na área de Espanhol e nos acompanhar neste percurso e o professor Nicolas Hurst como supervisor na área de Inglês. Este estágio no qual desenvolvi este projeto começou a 9 de setembro de 2019 e estender-se-á, dadas as circunstâncias especiais que ocorreram este ano, até dia 22 de junho de 2020. As aulas de Espanhol durante este ano letivo ao 10ºL foram lecionadas todas as terças das 11:55 até à 13:25, quartas das 10:10 às 11:40, quintas das 15:15 às 16:45 e às sextas desde as 17 às 18:30. Quanto às aulas de Inglês, estas foram lecionadas às quartas desde as 8:25 até as 9:55 e às quintas desde as 13:30 até as 15.

1.3 – O meu perfil académico e profissional como professor estagiário

Quanto ao meu perfil académico, sou licenciado em Línguas Estrangeiras: Inglês e Espanhol pelo Instituto Politécnico de Bragança.

Esta licenciatura, assim como todas as experiências que temos durante a nossa vida, fazem de nós aquilo que somos neste momento. Esta licenciatura representou para mim muitos desafios enriquecedores que me fizeram crescer como pessoa e como profissional. Assim, encarei sempre com otimismo todo o percurso que fiz até aqui com empenho e responsabilidade. O estágio deste mestrado de ensino de Inglês e Espanhol como língua estrangeira foi para mim uma oportunidade de continuar este desenvolvimento profissional e pessoal. Neste mestrado tive a oportunidade de estudar com professores com bastante conhecimento da área que nos forneceram conhecimentos fundamentais para podermos desempenhar o estágio com o maior sucesso possível. Tudo aquilo que aprendemos permitiu que este relatório pudesse ter sido desenvolvido. Não teria sido possível sem a ajuda dos mesmos, pelo que este mestrado foi uma importante fonte de enriquecimento científico.

Pessoalmente, eu considero-me uma pessoa bastante empenhada e bastante focada nos meus objetivos. Sinto que sou também bastante autónomo e com um bom sentido crítico em relação ao meu trabalho, e, durante o estágio, também em relação ao trabalho dos outros. Considero que fui sempre crítico sobre o meu próprio trabalho e como este podia ter sido melhorado, encontrando sempre soluções para os meus problemas e adotando sempre as melhorias que me foram propostas. Sempre aceitei e sempre aceitarei todas as

críticas que me forem feitas, porque sou uma pessoa que não gosta de permanecer no mesmo nível e que gosta de se esforçar para melhorar a cada dia. Considero também que sou uma pessoa inovadora e que essas características estiveram sempre presentes nas aulas que lecionei, seja pela criação constante de atividades inovadoras, como o uso de vídeos sobre publicidade, jogos, músicas, o jogo do bingo, entre outros, principalmente durante a fase de motivação, que creio que foram bastante interessantes para os alunos. Cabe também referir que a escola foi uma grande ajuda no meu desenvolvimento pessoal e profissional, nomeadamente pelas atividades que foi criando ao longo do ano letivo em que estagiei, como por exemplo o “Poem Night”, em que os alunos recitaram os seus poemas para a comunidade escolar em Inglês e as atividades realizadas pela minha orientadora de Espanhol, em que os alunos fizeram diversas atividades como um palco no “Día de los muertos” e outras atividades no “Día de la hispanidad”.

Entreguei sempre os documentos relacionados com as aulas lecionadas dentro do prazo estabelecido à orientadora da ES Penafiel e à supervisora da FLUP. Na minha opinião estes documentos apresentavam uma estrutura cuidada e organizada, apesar de haver sempre melhorias a implementar.

Durante o estágio, relacionei-me sempre de forma amigável com os meus colegas de estágio e com os professores da escola. Fui sempre assíduo e pontual, e mostrei-me sempre disponível para ajudar com tudo o que fosse preciso ou que me foi pedido.

Ao nível das turmas do 10ºA e 10ºL, considero que fui sempre cordial com os alunos e que mantivemos sempre uma boa relação. Dentro da sala de aula, uma preocupação minha foi a de criar sempre um bom ambiente e clima que fizesse com que os estudantes aprendessem os conteúdos a serem lecionados, e que não tivessem medo do erro, porque isso faz parte do processo de aprendizagem. Tive sempre o cuidado de garantir que todos os alunos compreendiam aquilo que estava a ser lecionado e acompanhei-os sempre de perto para atingir esses mesmos objetivos. Fui também bastante cuidadoso no que diz respeito à integração de todos os alunos, já que é minha filosofia fazer com que todos os alunos participem nas minhas aulas.

Considero que na sala de aula consigo manter a minha postura perante diversas situações, e tento sempre agir com confiança, apesar de às vezes duvidar de mim mesmo, algo que tentei melhorar desde o princípio do ano letivo, e creio que evoluí.

Em geral, creio que sou o tipo de pessoa que veio para a área de ensino para o revolucionar para melhor, tentando sempre romper as barreiras do pré-estabelecido e criando novas experiências para os meus alunos, sempre com materiais criados por mim, de forma a estimular os discentes.

Como mencionado anteriormente, tentei sempre superar-me e melhorar e por isso adotei este projeto de estágio baseado na publicidade, como um recurso motivador para os meus alunos aprenderem um novo idioma.

Em relação a mim, considero que tenho um bom domínio da língua espanhola e inglesa, sendo que ainda há muitos aspetos de ambas línguas que tenho de melhorar, como por exemplo, aprender mais vocabulário e dominar algumas estruturas gramaticais como o “pretérito indefinido” em Espanhol. Sei também que tenho uma boa pronúncia e fluidez em ambas línguas, necessitando melhorar ainda alguns aspetos como o “ceceo” em Espanhol. Durante as minhas aulas surgem algumas falhas em ambas línguas, mas tento corrigir-me sempre que possível, uma vez que não quero transmitir erros aos meus alunos que mais tarde podem fossilizar-se, prejudicando-os. Sou ciente que nem sempre deteto as minhas lacunas, mas quando o faço, tenho sempre cuidado de voltar atrás e corrigir aquilo que foi dito erradamente.

Em relação aos meus estudantes, tentei sempre esclarecer as dúvidas que tinham em Espanhol e Inglês evitando ao máximo recorrer à sua língua materna, visto que a proximidade das línguas é elevada no caso do Espanhol. Tive ainda bastante cuidado ao preparar as minhas aulas e com a língua que usava na sala de aula, principalmente no caso do Espanhol porque estamos a falar de alunos de nível inicial, e é importante que estes compreendam toda a informação. Foi também importante para mim adequar os materiais às idades dos alunos, posto que não importa ter materiais diversos se estes não são motivadores para os nossos alunos.

Durante as minhas aulas tentei também sempre explorar o lado cultural da língua de forma frequente, através de jogos e músicas, porque a cultura é fundamental para aprender uma nova língua, bem como compreender a forma de pensar das pessoas desse país, já que há expressões que não podem ser traduzidas literalmente e que só fazem sentido se compreendermos o ponto de vista da cultura meta. Todas as minhas atividades culturais foram também baseadas no programa de Espanhol e Inglês, uma vez que “estos aspectos permiten al alumno el acceso a una realidad nueva sobre una base amplia e integradora en la que se imbrican los conocimientos, las habilidades y las actitudes que conforman un modo de competencia intercultural.” (Instituto Cervantes, 2006).

Utilizei também as competências orais e escritas nas minhas aulas e todas elas foram trabalhadas estrategicamente, dependendo do objetivo da atividade. Considero também que selecionei materiais adequados para trabalhar cada uma dessas destrezas.

1.4 Descrição das turmas de intervenção

1.4.1 Turma 10º A (Inglês)

Neste ano de estágio foram-me atribuídas quatro turmas, duas para Inglês de décimo ano (10ºA e D) e duas para Espanhol (10ºL e 8ºA). Decidi aplicar este projeto nas turmas de décimo em ambas as línguas, uma vez que estas têm dois fatores em comum: por um lado, as suas idades, e por outro lado, o facto de partilharem as mesmas dificuldades ao aprender uma língua estrangeira, no que diz respeito ao medo de se exprimirem numa língua estrangeira. Tanto o 10ºD como o 8ºA não apresentaram os mesmos problemas, posto que eram mais espontâneos na sala de aula. Este foi o ponto de partida para ter escolhido estas duas turmas para este relatório.

A nossa mentora Cândida Neves tinha atribuídas quatro turmas de 10º ano, entre as quais se encontrava o 10ºA, que foi a turma com a que realizei este projeto. no caso do Espanhol, à nossa mentora Maria França Vieira foram-lhe assignadas duas turmas de décimo ano e uma de oitavo como já referido, foi com o 10ºL de Espanhol que desenvolvi o meu projeto de investigação. O 10ºA de Inglês era uma turma de ciências e tecnologias,

enquanto que o 10ºL de Espanhol era uma turma de línguas e humanidades, de acordo com as escolhas feitas pelos estudantes na transição do nono para o décimo ano.

O 10º A estava formado por 28 estudantes com idades compreendidas entre os 14 e os 15 anos. O 10ºA era uma turma que apresentava boa iniciativa, apesar das dificuldades que têm a disciplina de Inglês. Os estudantes desta turma participavam ativamente em aula, e normalmente partilhavam as suas ideias e sentimentos, embora demonstrassem ter algumas lacunas na língua estrangeira.

Quando lhes era apresentada uma atividade, eles normalmente estavam atentos ao professor, o que contribuía para o sucesso na resolução de problemas, sem grandes constrangimentos. Não obstante, esta turma tinha também alguns elementos que não se esforçavam muito para aprender a nova língua e preferiam recorrer à língua materna para se expressarem.

Em termos de proficiência na língua inglesa, os estudantes do 10º A eram bastante desiguais: havia estudantes que claramente estavam acima da média do que é habitual em estudantes do décimo ano, mas também havia bastantes estudantes cujo nível estava por debaixo do esperado, pelo que às vezes era preciso fazer revisões de conhecimentos que já deviam estar assimilados. As dificuldades demonstradas por estes estudantes na produção oral e na pronúncia traduziam-se também em limitações na escrita, pelo que precisavam de ajuda constante para realizar os exercícios. Por sua vez, os estudantes que possuíam um nível de proficiência mais alto na língua inglesa eram muito autónomos, criavam frases coerentes, tinham boa pronúncia e falavam fluentemente.

A maior parte dos estudantes, como foi dito anteriormente, apresentavam uma boa atitude em relação ao Inglês e tentavam melhorar a cada aula, embora uma minoria parecesse ausente e desconectada da língua inglesa, talvez por falta de motivação. Foi, por isso, fundamental cativar estes alunos para o Inglês, para haver melhorias no futuro.

1.4.2 - 10º L (Espanhol)

O 10ºL estava formado por 28 estudantes com idades compreendidas entre os 14 e os 15 anos. O 10ºL era uma turma de iniciação de Espanhol, a diferença do 10ºA, que era uma turma de continuação de Inglês. O 10ºL era também uma turma que, no geral, era empenhada e que se esforçava por aprender novos idiomas.

Pelos exames realizados ao longo do ano, foi possível comprovar que no 10ºL, apesar do esforço, havia alunos que apresentavam sérias dificuldades na aquisição da língua espanhola, motivo pelo qual decidi aplicar o meu projeto de investigação-ação nesta turma.

O maior problema com esta turma era a produção e a interação orais, uma vez que os alunos, como eram de iniciação, não se sentiam confiantes para usar a língua meta na sala de aula, o que era algo bastante grave, pois uma língua estrangeira aprende-se praticando-a. Nesse sentido, tentei motivar os alunos para falarem através do uso da publicidade como recurso didático.

2. Formulação da questão de investigação.

A publicidade está por todo o lado, na nossa televisão, telemóvel, nos placares das ruas e até nos nossos computadores, frente aos quais passamos grande parte do nosso tempo. O mesmo se aplica à produção oral, uma vez que passamos grande parte das nossas vidas a comunicar oralmente, talvez até mais do que a realizar as restantes atividades comunicativas da língua (ler, escrever, ouvir, mediar). Tendo em conta esta premissa, surgiu a pergunta de investigação-ação que serviu de ponto de partida para este relatório de estágio. O questionário que desenhei e apliquei para recolher dados sobre os meus alunos foi elaborado com o intuito de averiguar se o meu trabalho em sala de aula poderia contribuir para melhorar a sua produção oral, utilizando a publicidade audiovisual como recurso de aprendizagem. A posterior análise dos resultados do inquérito permitiu concluir que, de facto, a expressão e a interação orais eram os domínios em que os meus estudantes necessitavam mais ajuda e que eram conscientes dessa fragilidade. Quanto ao uso da publicidade em sala de aula, as respostas foram bastante positivas, o que demonstrava a boa predisposição dos estudantes para o uso deste recurso. Embora a opinião dos estudantes seja bastante importante, não substitui uma observação cuidada

do professor para detetar as dificuldades de aprendizagem. Portanto, quer nas aulas observadas, quer nas aulas que lecionei, tomei bastante notas sobre o desempenho dos estudantes nas várias destrezas e apontei aquelas áreas em que considerava que eles tinham mais dificuldades. Para além disso, na estruturação da questão de investigação utilizei ainda fichas de observação fornecidas nos seminários na Faculdade de Letras. Como resultado da conjugação de todos estes fatores, conclui que, de facto, me devia focar na produção oral dos meus estudantes, utilizando um recurso motivador que eles pudessem aproveitar para melhorar a sua oralidade na sala de aula. Assim, a finalidade deste relatório de estágio é responder à seguinte pergunta de investigação: Pode o uso da publicidade audiovisual como recurso didático melhorar a produção oral dos alunos de 10º ano nas aulas de língua estrangeira?”

II – Enquadramento teórico

Vivemos num mundo em que a publicidade está constantemente ao nosso redor. Vemos publicidade em todo os lados que vamos, como na rua, até as nossas casas donde somos expostos a publicidade audiovisual da televisão e internet. A publicidade influencia muito o nosso modo de vida. Publicidade desde alimentos até produtos para remodelar a casa, criaram padrões que antes não existiam e que mudaram completamente a nossa forma de pensar. O neurologista americano Read Montague provou que a publicidade a que estamos expostos diariamente mudou completamente a nossa forma de pensar e agir. Neste estudo ele colocou um copo de Pepsi e outro de Coca-Cola para um grupo de pessoas teste, enquanto monitorizava os seus cérebros. Numa primeira fase colocou dois copos brancos sem identificação, um com pepsi e outro com Coca-cola. Nesta primeira fase, 50% das pessoas afirmou que gostou mais da pepsi enquanto que os outros 50% afirmaram que gostaram mais de Coca-Cola. Ora tudo isto mudou quando o neurologista lhes informou do que estavam a beber, passando assim 75% das pessoas a dizer que preferiam a Coca-Cola a 25% a dizer que gostavam mais de Pepsi. As conclusões foram que a região dominante do nosso cérebro passou do *putâmen* ventral para o córtex central que está ligado as emoções, ou seja, os voluntários passaram a utilizar mais as emoções uma vez que sabiam que marca estavam a beber e deixaram de ligar ao sabor de ambas marcas, fazendo assim uma escolha baseada em emoções. (Montague, 2004). Ora se a isto juntarmos o facto de que somos expostos a mais de 90 anúncios publicitários por dia, podemos ver que a publicidade é uma grande fonte de influência, por exemplo, na altura de escolher entre produtos de várias marcas. Tudo isto faz com que, principalmente, as crianças e jovens sejam mais afetados por esta tendência globalista de compra, levando-os muitas vezes a comprar produtos que nem necessitam no futuro. Como disse Filho ao Jornal de notícias em 2017, “Os jovens que estão expostos ao marketing digital têm desenvolvido muito mais fortemente níveis altos de consumo, por exemplo, de álcool” (Cruz, 2017). Pelo referido, faz todo o sentido levar a publicidade as aulas de Espanhol e Inglês, uma vez que o grupo mais afetado, que são as crianças e os jovens, já são constantemente expostos em casa a ela todos os dias. A publicidade é ainda um excelente meio para ensinar línguas estrangeiras, uma vez que a mensagem é curta, normalmente apenas constituída pelo nome da marca e um slogan, mas tem o objetivo de causar

impacto na pessoa que a vê, fazendo com que nos lembremos da marca futuramente quando estamos a fazer compras ou a fazer alguma coisa que nos remete para algo que vimos nessa publicidade. Se juntarmos este impacto a uma língua estrangeira, temos seguramente uma mistura de sucesso.

1. Definição/conceito de publicidade

Quando pretendemos explorar o conceito de uma palavra, geralmente a primeira coisa que fazemos é ir ao dicionário. Segundo o *Diccionario Clave*, a publicidade é um “Conjunto de técnicas, actividades y medios para divulgar o dar a conocer algo: Técnica s muy empleadas por la publicidad son los anuncios en los medios de comunicación y la s vallas y carteles de la calle”. (Diccionario Clave¹, s.f.). Esta é uma definição que poderá abranger dois tipos de publicidade, a informativa e a comercial. O dicionário da *Real academia española* define publicidade como algo mais específico: “Divulgación de notícias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera” (RAE, 2001), ou seja uma clara referência a publicidade como algo comercial. E consultando outros dicionários seguramente encontraríamos outras definições que podem ser mais ou menos interessantes.

Desde uma perspetiva legal portuguesa, segundo o decreto-lei 330/90 de 23 de outubro de 1990, publicidade é:

“Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;

b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2 - Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 - Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.” (Ministério do Ambiente e Recursos Naturais, 1990:4353).

¹ (<http://clave.smdiccionarios.com/app.php>, 2020)

Como podemos comprovar pela lei portuguesa, a publicidade nem sempre tem de ser comercial, por vezes pode ter um carácter meramente informativo. Não obstante, neste trabalho usou-se maioritariamente a publicidade comercial, uma vez que esta tem mais impacto no destinatário, algo que é bastante importante nas aulas de língua estrangeira, porque permite ao aluno memorizar melhor a língua nela utilizada.

2. As funções da publicidade

A publicidade, como atividade de comunicação é difundida em diversos meios para chegar ao destinatário, tais como: televisão, jornais, rádio, revistas, cinema e publicidade exterior, como, por exemplo, os cartazes na rua ou os placares nas grandes cidades.

Depois de olhar para todas estas formas de difundir a publicidade, é conveniente também saber que existe um novo tipo de publicidade a ser introduzido nas massas denominado “enmascarada” (Bermejo, 2013). A diferença da publicidade tradicional que normalmente é fácil identificar as páginas destinadas a publicidade uma vez que esta tem uma característica específica. A publicidade “enmascarada”, aposta em usar mensagens camufladas num espaço que não é destinado para elas diretamente, transmitindo assim uma mensagem ao leitor indiretamente. Por exemplo, quando estamos a ver um vídeo no YouTube e vemos um determinado produto a ser constantemente usado no vídeo ou quando um vídeo fala de uma receita e nessa receita se faz constante referência a uma determinada marca de produto. Este tipo de publicidade é, por isso, bastante mais intrusivo e mais eficaz, porque o leitor está exposto a este tipo de publicidade sem estar consciente disso. É também importante referir que a publicidade “clássica” também utiliza recursos persuasivos, e que, por vezes pode até mesmo ser mais eficaz, como, por exemplo, a ironia e a comédia para chegar ao leitor.

É importante também referir que a publicidade como disse nem sempre é comercial e pode até ser usada para mudar perspetivas do mundo, especialmente em países subdesenvolvidos. Um exemplo foi a publicidade criada por o grupo “Westinghouse Electric” com o logo “We can do it”, utilizado como objetivo para motivar as mulheres trabalhadores da indústria durante a segunda guerra mundial. O cartaz mostra uma mulher

forte e determinada e este símbolo acabou por tornar-se um símbolo feminista, utilizado ainda hoje por diversos grupos. Outro exemplo é a publicidade criada pelo grupo Benetton, chamada “United colors of Benetton” em que um fotógrafo chamado Oliviero Toscani, mostrou o racismo, o trabalho infantil, a fome e o preconceito através da publicidade, gerando assim muitos debates sobre qual é o verdadeiro papel da publicidade.

À publicidade são atribuídas diferentes funções, como se seguem:

1. Dar a conhecer um novo produto/marca ou incrementar a notoriedade de alguma marca.
2. Intensificar o consumo de alguma marca
3. Dar a conhecer determinada característica ou inovação em algum produto
4. Manter a preferência por determinada marca
5. Expandir uma nova linha de produtos.
6. Criar ou manter uma boa imagem de um determinado produto.
7. Modificar hábitos de consumo
8. Modificar atitudes sociais
9. Contra-atacar a concorrência de alguma marca.
10. Atrair novas clientes e investidores para a marca. (Pinho, 2000).

Assim, podemos constatar que por tudo isto, a publicidade contribui e influencia em muito a sociedade em que vivemos especialmente os jovens que são mais afetados pelas mesmas, pelo que podemos constatar que a publicidade é um interessante recurso educativo que deveria ser mais explorada na sala de aulas.

A publicidade é, por tanto, uma técnica de marketing que emprega uma marca para promover o seu produto ou serviço. Implica a comunicação sobre esse produto, colocando um pequeno vídeo nos media. A publicidade é a forma mais simples de passar a informação para o grande público. É o movimento de passar informação dos media para o grande público. (Mersham, Theunissen, & Peart, 2009).

A publicidade publicada pode referir-se a notícias institucionais, assim como fazer referência a produtos ou serviços que alguma marca pretende vender ao público.

Algo importante na publicidade é o público alvo, uma vez que o fator mais importante na publicidade é apelar a um público alvo. (Aula, 2010). Dependendo do tipo de produto que a marca está a tentar fazer publicidade, alguns grupos etários são os alvos. Se falamos de produtos para os bebés, mulheres grávidas serão o público alvo dessa publicidade. Os meios nos quais podemos encontrar a publicidade normalmente são os jornais, revistas, televisão, rádio, emails, websites e até mesmo nas redes sociais, como Facebook, Twitter e blogs. Outro meio onde pode existir publicidade é nos discursos públicos, seminários, workshops e qualquer outro tipo de negócio em que o público demonstre interesse. É importante mencionar que, como referido anteriormente, ao criar a publicidade se tenha em conta a audiência. Logo é importante identificar o meio mais adequado para chegar ao seu público alvo e depois é necessário criar uma mensagem que conecte com o leitor. Quanto melhor for estes dois fatores, melhor vai ser o resultado obtido. “Social media and similar Internet services are characterized by easy searching, open participation, a minimal publishing threshold, dialogue, community, networking, and the rapid and broad spread of information and other content via a wide range of feedback and linking systems.” (Aula, 2010:44).

Ahluwalia, Burn Rant, and Unnava, dizem ainda que para que uma companhia venda bem os seus produtos ou serviços, o seu consumidor tem de estar bem ciente e informado sobre esses produtos, e têm de ter muito claro os benefícios que esses produtos vão trazer para si. (Ahluwalia, Rant & Unnava, 2000).

É importante ter em conta que a publicidade não deixa de ser comunicação e como sabemos a comunicação necessita feedback. Por isso, a outra parte da publicidade é dar meios e plataformas aos consumidores para darem o seu feedback.

Histórias publicitárias têm de ser interessantes, bem temporizadas e relevantes (Monga & John, 2008). Histórias aborrecidas que não têm mérito não conectarão com o consumidor e podem até serem prejudiciais para a marca, uma vez que pode causar o público alvo de perder o interesse na marca.

Em conclusão, a publicidade é inevitável na sociedade em que vivemos. Não importa quão bom um produto ou uma companhia possa ser, sem uma publicidade forte e com conexão com o seu público, será apenas mais uma marca ou produto num mar de oportunidades.

Após tudo isto, é fácil de compreender o porque da publicidade ser ideal para a sala de aula.

3. Breve história da publicidade

As origens da publicidade são incertas, no entanto, está claro que os antigos Egípcios e Gregos já sabiam os benefícios de promover produtos. “It’s doubtful that the ancient Egyptians and Greeks were insensible to the benefits of product promotion” (Tungate, 2013:10). Os romanos certamente sabiam como fazer um grande discurso de venda e exemplos de publicidade foram encontrados nas ruínas de Pompeii. Outros consideram que as pinturas rupestres nas caves pré-históricas já eram uma forma de publicidade. É seguro, portanto, assumir que a publicidade já existe há bastante tempo, uma vez que basta um produto e um vendedor para fazer um discurso.

A publicidade impulsionou-se com a aparição da máquina impressora que levou a criação dos media impressos. Esta criação é atribuída a Johannes Gutenberg em 1447. No Reino Unido, o primeiro agente publicitário foi William Taylor, que abriu uma empresa em London’s Warwick Square em 1786. A firma mais tarde ficou conhecida como Taylor & Newton, e tinha como função agir como representativo de vendas para impressores – muitos deles tinham aberto jornais para promover as suas trocas comerciais.

No entanto, a maior parte das histórias sobre a publicidade apareceram a meio do século 19. Está claro que a publicidade foi fortemente impulsionada pela revolução industrial, ajudada pelo crescimento dos jornais como fonte de informação da população. “Everyone agrees that advertisement got into its stride with the industrial revolution” (Tungate, 2013:11). Com a revolução industrial, uma grande quantidade de produtos e bens passou a ser produzido em grande escala. Devido a forte concorrência de bens, os produtores de produtos começaram a criar cadeias de lojas e a procurar novos mercados, necessitando assim de fazer publicidade para se destacar. Ao fazer publicidade, os produtores passaram a aumentar o seu número de vendas drasticamente. Isto beneficiou também os jornais, uma vez que assim a empresa ganhou popularidade e começou a vender mais produtos e

os jornais passaram a fazer dinheiro com este novo tipo de comércio. No entanto, os jornais também enfrentaram os seus problemas, visto que a revolução industrial impulsionou o número de jornais impressos e estes passaram a chegar mais facilmente à população. Isto fez com que mais jornais fossem criados e vendidos mais barato criando mais concorrência.

A partir daqui a publicidade cresceu massivamente. Começaram-se a desenvolver novas tecnologias como o rádio para a divulgação de anúncios. Com o aumento do uso da rádio começaram a aparecer os primeiros patrocínios. “In 1984 Olympics, Nike covered the city with oversized posters giving the citizens the impression that the brand was the events’ main sponsor” (Tungate, 2013:114). Com o aumento da procura de espaços publicitários na rádio, as rádios começaram a cobrar mais por este serviço. Mais tarde com o surgimento da televisão ocorre o mesmo, tornando ainda atualmente a televisão como o maior meio de difusão de publicidade em qualquer economia do mundo.

Não obstante, uma coisa manteve-se constante no uso da publicidade, o facto de que o objetivo da mesma se manteve constante. Chamar a atenção do público para um produto ou serviço adquirindo assim o lucro. (Tungate, 2013).

4. O impacto social dos anúncios

A publicidade como se pode imaginar tem grande impacto social. Diz-se que a com a criação da publicidade se começaram a usar termos como consumidor compulsivo. No entanto, é importante notar que, como Solomon, 2002 diz, a publicidade é “uma necessidade é um motivo biológico básico” que nos seres humanos já temos dentro de nós. A vontade de comprar já está dentro de nós, a publicidade simplesmente apela a esse encanto. “Os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade.” (2002: 34).

Sant’Anna, 1995 dizia que “(...) o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade.” (1995: 89). As necessidades que o ser humano tem são amplas, e a publicidade apela a todas elas, desde a fome e sede, donde vemos anúncios de massa, chocolates, refrigerantes, pipocas, entre outros até marcas de carros, como por exemplo, a BMW ou a Mercedes. Os anúncios foram feitos para que o consumidor escolha uma marca sobre outras, fazendo com que o consumidor fique

conectado a essa marca. Acontece também muitas vezes que o consumidor compra um produto normalmente de uma marca, e mais tarde, porque viu um anúncio de outra decide que talvez seja uma melhor opção. Ora segunda Sant'Anna, 1995, “quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos, e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar”. (1995: 88). A publicidade muitas vezes fica inconscientemente na mente do consumidor até que o consumidor se depara com o produto e sente a necessidade de o comprar. E por isso, conforme Sant'Anna, 1995, diz “uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo.” (1995: 90).

Sabemos também que a publicidade criou um estereotipo de mulher e homem que não está de todo de acordo com o típico homem ou mulher do dia a dia. Esta levou ao aparecimento de muitas doenças como a anorexia e a bulimia.

Por tudo isto, podemos constatar que a publicidade teve um grande impacto na nossa sociedade, e que esse impacto ainda se mantém. Vivemos numa sociedade em que a publicidade está ao nosso redor e que está em constante conexão connosco, e é por isso que é relevante a abordar numa sala de aula, não só pelo facto de que ela é apelativa e pode fazer com que os alunos melhor memorizem os conteúdos linguísticos ou gramaticais, mas também por abordar este lado mais perigoso da publicidade, fazendo com que os alunos saibam lidar com os perigos da mesma.

5. Os diferentes tipos de publicidade.

De acordo com Aula (2010), existem dois grandes tipos de publicidade nesta era digital em que vivemos, que é a publicidade online e a publicidade offline.

A publicidade offline é feita fora da internet. Esta publicidade inclui principalmente os meios impressos tais como revistas, jornais, panfletos, televisão, radio e grandes placares. Por outro lado, a publicidade online é feita através de plataformas que necessitam de conexão a internet. Algumas destas técnicas de publicidade são usadas em lugares como o email, páginas da internet, em blogs, nas redes sociais tais como o Facebook e o Twitter e pode ainda ser feita por todos nos ao partilharmos links para os websites de determinadas companhias. (Aula, 2010).

Quanto a tipologia, existem diferentes anúncios publicitários com diferentes mensagens e objetivos como se lista a seguir:

- Os anúncios demonstrativos, que são aqueles que pretendem fazer com que o seu produto se sobressaia dos demais produtos da concorrência. Exemplo são os trailers de cinema, que têm como objetivo atrair a atenção do consumidor, apresentando os óscares que o filme ganhou, quem realizou o filme, quais os atores e o enredo do filme como forma a distanciar-se assim dos demais filmes da concorrência.
- Os anúncios que utilizam pessoas famosas, que podem ser reais ou fictícias, para transmitir a sua mensagem como apresentadores das mensagens da empresa. É um tipo bastante comum de publicidade atualmente.
- Os anúncios em que há testemunhos para tornar mais credível a mensagem, utilizando assim pessoas reais que atestam a qualidade do produto. É, por isso importante que o consumidor seja sincero na sua mensagem deste produto.
- Há ainda os anúncios que representam um estilo de vida, tais como os anúncios de perfumes ou automóveis que se vendem não tanto pela qualidade do produto, mas pelo estilo de vida que representam. Por exemplo, quem conduzir um BMW de última geração, dá a aparentar que leva um estilo de vida bastante elevado. Estes tipos de anúncios são interessantes na sala de aulas, para contrastar slogans, por exemplo.
- Por fim, existem os anúncios de problema/solução, que são os tipos de anúncios que ao princípio apresentam um problema, e mais tarde solucionam esse problema com o seu produto. Estes anúncios são bastante interessantes pela mensagem de argumentação que transmitem para chegar a solução final. (Silva, 2014).

6. A linguagem dos anúncios publicitários

A linguagem dos anúncios publicitários são o resultado de um complexo processo, posto que se devem ter em conta múltiplos fatores: os objetivos comerciais que se pretendem alcançar, a situação do mercado, as motivações dos recetores, os meios e os canais que se vão utilizar. Por isso, ao serviço da publicidade se poe diversos saberes como a economia, a psicologia e até mesmo a linguística. Mas o mais importante é saber que na atividade publicitaria, tem de se fazer muita investigação e também há necessidade de ser bastante

criativo para que a mensagem tenha o impacto desejado. “Pero en la actividad publicitaria intervienen tanto la investigación como la creatividad para hacer más persuasivo los mensajes” (Ferraz, 1993:11).

Na linguagem contemporânea tem mais peso o persuasivo que o informativo, ou seja, aquilo a que sugere emocionalmente que o raciocínio. Por isso, como se trata de uma questão de graus, diferenciam-se dois regimes de publicidade segundo os quais sejam os seus valores dominantes: Publicidade informativa ou denotativa e publicidade persuasiva ou conotativa. Como diz Ferraz, “La primera la encontramos, por ejemplo, en la promoción de artículos de alimentación, informática, o automación; y la segunda, aplicada sobre todo a bebidas, tabaco, colonias, y artículos de lujo” (Ferraz, 1993:11).

Apesar de tudo isto, não podemos esquecer que está diferença nem sempre é absoluta, uma vez que “no se trata de compartimientos estancos, sino de polos de tensión” (Ferraz, 1993:11). Não podemos esquecer que toda a publicidade em si é conotativa. O objetivo das mensagens publicitárias sempre conotam o mesmo: a excelência do produto ou do serviço mencionado associados a valores sociais prestigiosos, excelência que faz os produtos apetecíveis e que convida ao consumo dos mesmos. “Toda publicidad es, por fuerza, elogiosa” (Ferraz, 1993:11).

6.1 Características da linguagem publicitária

Como já sabemos, a característica principal da linguagem poética é que esta é persuasiva. Pretende implicar os recetores, fazendo com que estes tenham a necessidade de comprar o produto (função fática). Mesmo que os mensagens publicitários falem e informem sobre um anúncio publicitário (função referencial), o que os anúncios publicitários sobretudo querem é persuadir o público através de valores conotativos e recursos retóricos (função poética). Assim, a persuasão publicitária persegue-se pela implicação dos recetores no anúncio e a exaltação e ponderação dos produtos.

Para implicar aos recetores da publicidade, os textos e falas contidos nos anúncios audiovisuais valem-se principalmente de orações imperativas, assim como para exaltar

produtos se servem dos graus dos adjetivos, assim como de outros recursos intensificadores.

A linguagem publicitária como linguagem interessante que é, está regida por leis da eficácia, liberdade e economia informativa. Por tanto:

- 1- A publicidade absorve as formas mais heterogêneas da linguagem e dos seus meios expressivos para conquistar aos recetores.
- 2- A publicidade, movida pelo seu propósito, promove todo o tipo de inovações e chega até a transgredir as normas linguísticas.
- 3- A publicidade propõe-se a estabelecer com os recetores uma comunicação rápida e eficaz. (Ferraz, 1993).

Quanto a heterogeneidade dos anúncios publicitários podemos comprovar fenómenos como:

- 1- A utilização de múltiplos signos (Palavras, imagens, números);
- 2- A abundante incorporação de estrangeirismos, que muitas vezes são empréstimos.
- 3- O uso de múltiplos registos, desde o coloquial até linguagens mais cultos e científicos. (Ferraz, 1993).

A linguagem publicitária tende a inovação, como provam os seguintes factos:

- 1- A criação de neologismos e a difusão de outros próprios de campos especializados, como é o caso dos tecnicismos.
- 2- A utilização de procedimentos neológicos inusuais e chocantes;
- 3- As transgressões da norma para chamar a atenção. (Ferraz, 1993).

A lei da economia informativa explica as seguintes características dos mensagens publicitários:

- 1- A sua breve extensão para evitar o cansaço dos recetores e a perda de interesse;
- 2- O seu estilo condensado que suprime os elementos inessários ou pouco informativos;
- 3- A utilização de recursos chocantes para chamar a tenção e intensificar o feito informativo.

- 4- O continuo bombardeamento dos anúncios publicitários para que estes fiquem nas mentes dos recetores
- 5- A frequência de repetição das unidades com o que se codifica a mensagem para ficar nas mentes dos recetores. (Ferraz, 1993).

A linguagem dos anúncios publicitários varia ainda consoante o seu nível gráfico e fónico. Em ambos se manifesta o carácter heterógeno e inovador da língua publicitária e a sua procura por linguagem chamativa. “Las asociaciones que a veces se establecen entre términos en el plano del significante dan pie para establecer otras e el del significado” (Ferraz, 1993:32). Portanto, na sala de aula podemos explorar muitas vezes este jogo de palavras para estabelecer significados e aprender novas palavras.

A linguagem dos anúncios publicitários tem ainda uma componente de “jogos gráficos” em que muitas vezes se utiliza grafias e signos estrangeiros, que conotam as palavras com “...el prestigio de lo foráneo, internacional y moderno” (Ferraz, 1993:32). As vezes os anúncios publicitários transgridem as normas ortográficas para chamar a atenção, algo que temos de ter cuidado na sala de aula e chamar a atenção para isso. Nos anúncios publicitários utiliza-se ainda os sublinhados e mudanças de cor para conseguir diversos efeitos, como, por exemplo, a coincidência parcial entre termos. Como isto, podíamos falar de muitas mais técnicas utilizadas na língua publicitaria que são interessantes de ser explorados na sala de aula, tais como o agrupamento de palavras “que permiten establecer asociaciones significativas entre distintos términos y mensajes” (Ferraz, 1993, p33) e as incrustações totais ou parciais que incluem a multiplicação de signos para marcar algo de forma mais expressiva “este procedimiento tiende a adquirir por si solo valor de subrayado expresivo” (Ferraz, 1993:33), tais como o uso de múltiplos signos de exclamação, que não se usam em registo formal mas que estão muito presentes em anúncios publicitários e que se pode explorar o seu significado na sala de aula, e por fim a segmentação do texto publicitário, por exemplo, a modo de versos ou de titulares. (Ferraz, 1993).

Como podemos constatar, o anúncio publicitário tem uma linguagem bastante variada, e fazem uso diverso do vocabulário e gramática de uma língua para que a sua mensagem

seja eficaz e que convença ao recetor a comprar determinado produto. Tendo em conta esta linguagem da publicidade, podemos constatar que os anúncios publicitários são excelentes, por exemplo, para ensinar gramática, uma vez que, como dito anteriormente, fazem bastante uso dos diversos graus dos adjetivos, algo que podemos levar para a sala de aula, ou para explicar o imperativo, por exemplo de uma maneira eficaz e divertida.

6.2 A sintaxe dos anúncios publicitários

A elipses – Como bem mostram os anúncios por palavras, a supressão das que carecem de significado pleno podem levar-se a cabo facilmente. Nos anúncios publicitários a elipses afeta ao verbo, sobre tudo quando o seu conteúdo semântico é muito amplo, verbos como ser, estar, haver, ter, entre outros. A elipses verbal, como é lógico, reflete-se na pontuação. (Ferraz, 1993).

As construções nominais – São especialmente abundantes as aposições, tanto especificativas como explicativas em ocasiões combinadas. Frequentemente, os anúncios publicitários separam os elementos em aposição não por meio de vírgula, mas sim ponto final. Exemplo: *Fibermaster*. O primeiro com fibra de carbono. Atualmente, experimenta um certo auge, por razões de economia o influxo do Inglês e a supressão de preposições entre substantivos. Também são características da publicidade atual as amplias expansões do sintagma nominal por acumulação de elementos em aposição. Exemplo: Fornos Micro-ondas Moulinex. (Ferraz, 1993).

Orações de infinitivo independentes – “Con ellas se consigue un tono sentencioso, se subrayan los rasgos esenciales del producto, se exalta su perfección sin límites y se ponderan las sensaciones y placeres que proporciona” (Ferraz, 1993:35), pelo que este tipo de orações se encontram mais em itens de luxo.

Adjetivos por advérbios – A lei da economia favorece o emprego do predicativo y do adjetivo adverbializado em vez de advérbio em -mente. Exemplo: Para que viajes rápido, comodo e seguro. (Ferraz, 1993).

Quanto a função apelativa dos anúncios publicitários, existem ainda muitos recursos sintáticos usados tais como orações imperativas “que apelan al consumo y las consecuencias provechosas que de él se derivan” (Ferraz, 1993:38), orações exclamativas que supõem um reforço das imperativas, mas não se limitam a estas e interrogativas pelo quais as marcas estabelecem uma comunicação com o consumidor.

Orações enunciativas – “Con ellas también se puede implicar a los receptores” (Ferraz, 1993:39), tanto se se inclui em afirmações categóricas sobre as sus apetências ou sobre os efeitos do produto anunciado, como se recorre ao testemunho de um personagem real ou fictício, com o que podem identificar-se. (Ferraz, 1993).

Orações dubitativas e de possibilidade – Mesmo que sejam formais, o seu emprego no mundo tão categórico como o publicitário não tem como fim real atenuar as qualidades do produto anunciado, senão mais bem ganhar-se, por meio da retórica modesta, a confiança e benevolência do consumidor. (Ferraz, 1993).

Formas de tratamento – Segundo seja o produto anunciado e a sua classe de recetores a que se dirigem os anúncios publicitários, emprega-se o trato formal e distante ou o familiar e próximo; “no obstante, hoy prospera el tuteo en anuncios de productos dedicados a todos tipos de sectores.” (Ferraz, 1993: 39).

O género – Atualmente, os anúncios das secções ou bolsas de trabalho da prensa, alterna, com o emprego tradicional do término marcado para designar ambos sexos, a dualidade de formas masculinas e femininas com que se quer contrastar os chamados usos “machistas” da linguagem. (Ferraz, 1993).

A reflexividade – Com ela implica-se ao recetor na ação verbal. Exemplo: Com uma Vitara podes permitir-te tudo. (Ferraz, 1993).

A *transitivização* - São muito numerosas no caso do verbo “viver”, verbo que põe de manifesto a comunhão ou fusão dos consumidores com o objeto. Exemplo: Renault, o prazer de vivê-los. (Ferraz, 1993).

Como podemos comprovar, a sintaxes utilizado nos anúncios publicitários é muito importante para a sala de aula, com ela podemos fazer contrastes de cultura e exemplificar elementos da mesma, tais como formas de tratamento e até mesmo as formas de género que aparecem nos anúncios publicitários. Para além disso, pode-se constatar que os anúncios publicitários estão cheiros de recursos gramaticais e léxicos suscetíveis de serem explorados na sala de aula.

7. A imagem publicitária como linguagem de transmissão

Quando canalizamos uma mensagem publicitaria através dos meios de comunicação social, as mensagens que nos pretende transmitir estes anúncios publicitários não se codificam normalmente com uma única linguagem, mas são sim o resultado de uma conjugação de linguagens e, em consequência, pertencem a categoria de mensagens múltiplas que é bastante característico da cultura atual. Estas mensagens múltiplas variam consoante o tipo de anuncio publicitário que estamos a ver, por exemplo, nos meios visuais como a prensa, a publicidade para além de utilizar signos linguísticos utiliza também imagens como fotografias ou desenhos para transmitir as suas mensagens, quando ouvimos anúncios publicitários na rádio que é um meio auditivo, o elemento protagonista aqui varia, uma vez que o som passa a desempenhar o papel fundamental e afastámo-nos dos signos linguísticos e da imagem, e nos meios audiovisuais como o cinema e a televisão fazemos uma combinação dos vários signos sonoros e linguísticos com as imagens que passam no ecrã. Aqui a imagem e o som passam a ser bastante mais importantes que os signos linguísticos algo que é ideal para alunos de nível inicial, uma vez que estes podem acompanhar os gestos e as imagens para tentar compreender o anúncio publicitário em geral mesmo sem compreender todas as palavras.

É importante, portanto, ter em conta que nos anúncios publicitários atuais, a linguagem destes passou a ser predominantemente dos signos linguísticos para a imagem e o som que desempenham agora um papel importante e dos quais sem eles os anúncios publicitários não manteriam o sentido. (Ferraz, 1993).

7.1. A importância da imagem para a compreensão dos anúncios publicitários

As imagens, como mencionado anteriormente, tem um papel fundamental na publicidade audiovisual uma vez que sem elas o anúncio não seria entendido da mesma maneira. As imagens transmitem-nos diversos significados que nos podem ajudar a identificar uma cultura estrangeira, já que nem todos os países criam publicidades da mesma maneira. Dependendo da imagem, estas podem ter as seguintes funções de acordo com Ferraz, 1993:

- 1- Função fática – Que procura com as imagens captar a atenção do público para estabelecer contacto com ele.
- 2- Função apelativa ou conotativa – Que por meio das imagens pretende influenciar no consumidor a fim de que comprem o produto anunciado. Praticamente todos os anúncios publicitários utilizam as imagens com esta função, uma vez que o objetivo da publicidade em si é de influenciar o consumidor a comprar determinado produto.
- 3- Função referencial – Em que as imagens, na maioria das vezes, representam de alguma maneira o produto anunciado.
- 4- Função poética – As imagens desempenham esta função quando vão más além do que uma mera representação e assumem conotações. (Ferraz, 1993).

8. Mensagens presentes nos anúncios publicitários

Para que os nossos estudantes possam compreender completamente um anúncio publicitário, necessitamos guiá-los para a mensagem desse anúncio. No entanto, a mensagem nem sempre está nas palavras pronunciados na publicidade audiovisual, as vezes temos de ver o entorno do anúncio para o compreender. Os anúncios publicitários apresentam assim as seguintes mensagens:

- 1- Mensagens linguísticas – “Este mensaje está casi siempre presente en los anuncios, por breve que sea su extensión” (Ferraz, 1993:13). No entanto, temos de ter em conta que algumas campanhas publicitárias de lançamento de novos produtos suprimem os textos total ou parcialmente, ou imitem as mensagens de forma intangível ou enigmática como recurso de intriga aos recetores.
- 2- Mensagens nas imagens – También hay anuncios contruidos solo con palabras. Sin embargo, lo propio de nuestra cultura es la creación de mensajes en que la imagen desempeña un papel de primer orden” (Ferraz, 1993:13). Isto porque são

de acesso imediato e entendidas universalmente. Deve-se aqui referir que a cultura está presente nestas imagens, algo que pode ser utilizado para ensinar a cultura da língua meta.

Esta grande capacidade de penetração das imagens não quer dizer que estamos ante uma linguagem sem complexidade: as imagens são signos que guardam geralmente semelhanças com a realidade, daí a sua perfeição para a sala de aula, nomeadamente para explicar aspetos da cultura meta através das imagens da publicidade. Por tanto, das imagens há dois planos que temos de distinguir:

- 1- Mensagens icónicas – Que é a mensagem informativa ou conotativa da imagem, centrada na representação analógica da realidade. É uma mensagem continua ou global constituída pela imagem inteira “que se agota en la percepción literal de esa realidad representada” (Ferraz, 1993:13).
- 2- Mensagens iconográficas – Ao ver a imagem publicitária, também interpretamos uma serie de conotações vindas dessas imagens. Passamos então ao plano da realidade representada aos valores associados a ela: prestígio, juventude, etc. A leitura da imagem deixa aqui de ser global e passa a ser descontinua ou analítica, posto que se interpretam a luz, as cores, os objetos, etc. (Ferraz, 1993).

9. A publicidade como recurso educativo

Sabemos que os anúncios publicitários se compõem maioritariamente de imagem que é normalmente a parte que atrai o público, e algum texto que normalmente é um slogan e o nome da marca. No caso da publicidade em movimento, sabemos que existe também o som que muitas vezes é usado como recurso também para cativar a audiência.

A nossa cabeça está cheia de imagens as quais recorremos constantemente, o que faz com que o elemento visual seja tão importante para a sociedade. Por vivermos num mundo em que a imagem tem esta grande importância, é importante explorar este recurso como elemento educativo. Estima-se que 80% da informação chega às pessoas por percepção visual. (Sekuler, 1990). A imagem é fácil de fixar e por isso cativa as pessoas. Por isso, analisar uma imagem é bastante complexo, uma vez que numa imagem temos muitos elementos como o formato em que está inserida a imagem, o ambiente, o ângulo da câmara,

a luz, entre outros. Ora, isto são elementos dos quais já nos servimos numa sala de aula, daí o facto de que este elemento tenha também um impacto educativo. Barrallo Busto e Gómez Badoya (2009), sugerem que a imagem é uma ferramenta utilizada pelo docente como recurso didático de diversas formas: como material de apoio, como introdução de uma atividade ou como parte central de uma tarefa. (Barrallo Busto & Gómez Badoya, 2009).

Como foi dito anteriormente, com a publicidade não vem só a imagem, mas também texto em quantidade reduzida. O elemento mais comum de texto na publicidade é o slogan que tem de ser um texto breve que fica retida nas mentes das pessoas para que mais tarde elas se lembrem da marca, fazendo assim com que a marca se immortalize nas suas cabeças. O Dicionario clave define esta palavra como “Frase publicitaria breve, ingeniosa y fácil de recordar” (Dicionario Clave², s.f.), assim como o dicionário de Oxford que define slogan como “a word or phrase that is easy to remember, used for example by a political party or in advertising to attract people’s attention or to suggest an idea quickly” (Oxford Dictionary, 2019).

Assim como acontece com o slogan, a música utilizada na publicidade tem também o objetivo de cativar a atenção de quem vê a publicidade, fazendo com que a música se associe com o tema da publicidade, para que mais tarde a pessoa quando pense nessa música pense imediatamente nessa publicidade, lembrando-se assim do produto.

A música é uma forma de arte que consiste em organizar, de forma coerente e agradável, uma combinação de sons e silêncios, sendo uma das mais antigas formas de expressão, ao conseguir transmitir em som aquilo que se sente nas emoções afetando e manipulando eficazmente, deste modo, os seus ouvintes. (North *et al.*, 2004).

Existem inúmeras publicidades que ficaram conhecidas devido a sua música, e existem centros comerciais que usam a música como meio para relaxar os clientes. (Parkinson, 2016). É importante também notar que a música já é utilizada em aulas de língua estrangeira por bastantes professores, e, portanto, igual ao que acontece com o texto da publicidade, vale a pena explorar este recurso numa sala de aula. Existe, por

² (<http://clave.smdiccionarios.com/app.php>, 2020)

outro lado, anúncios que optam por não tocar nenhuma música porque acham que esta vai distrair a pessoa que está a ver da verdadeira mensagem, algo que é importante mencionar porque se vamos levar um anúncio publicitário para uma sala de aula, temos de ter em conta se esse anúncio é ideal para a faixa etária desses estudantes e que, mais importante de tudo, o anúncio publicitário é educativo, porque esse é o nosso objetivo como professores.

Em relação a aplicabilidade e a seleção dos tipos de anúncios, tudo depende do tipo de objetivos que pretendemos atingir com esses anúncios. Podemos utilizar um anúncio para trabalhar um conteúdo gramatical ou linguístico, ou podemos apenas utilizar o anúncio com conteúdo sociocultural.

É, por isso, importante ter em atenção quando levamos para a sala de aula um anúncio, os objetivos de ensino aprendizagem assim como os fatores relacionados com o contexto educativo e o grupo. Assim como critérios de escolha para levar para a sala de aula a publicidade temos os seguintes:

- Critérios pedagógicos: Temos de ter em atenção que o material que estamos a levar é de interesse para os alunos, posto que não importa levar algo aborrecido para os alunos se eles não vão prestar atenção.
- Critérios didáticos: Tem a ver com a adequação da publicidade aos temas definidos no programa da disciplina e também a adequação da publicidade e do ritmo da mesma ao nível dos estudantes em questão. Por exemplo, um anúncio do turismo de Portugal adequa-se ao conteúdo pragmático de viagens.
- Critérios temáticos: a publicidade reflete a cultura, religião e tradições das pessoas de diferentes partes do mundo pelo que pode ser utilizada para explorar conteúdos socioculturais de uma determinada cultura.
- Critérios interculturais: Muitas marcas existem em mais do que um país, mas anunciam os seus produtos de formas bastantes diferentes, pelo que é interessantes levar esta diferença para a sala de aula e fazer com que os nossos alunos compreendam o porquê de uma publicidade funcionar num determinado ambiente e não noutra.
- Critérios linguísticos: Este critério refere-se a que o anúncio reflita os conteúdos gramaticais, linguísticos ou socioculturais que pretendemos introduzir nessa aula,

e que, por tanto, devem adequar-se a esses elementos específicos tendo em conta outros aspetos referidos anteriormente. (Ugalde & tortajada, 2008).

É importante também ter em conta quando aplicamos a publicidade como recurso educativo, que a comunicação é feita através da negociação de significados, uma vez que “no se encuentra encerrado en el interior de las palabras ni de las estructuras, sino que los humanos nos servimos de éstas para crearlo, y lo hacemos cooperativamente” (Peris, 2004:17). Por isso, a publicidade depende do intercambio de informação entre o professor e o aluno para desenvolver a capacidade comunicativo dos alunos.

9.1. Vantagens

Como foi descrito anteriormente, a publicidade tem as suas vantagens e desvantagens, e quando esta é aplicada como recurso educativo o mesmo se aplica. A publicidade em geral tem muitas potencialidades educativas, tais como nos diz o professor Ismail Çakir da Universidade de Kinkkale na sua publicação “The use of video as an audio-visual material in foreign language teaching classroom”. A publicidade tem a grande vantagem de proporcionar uma linguagem autêntica e real, uma vez que estes normalmente são feitos por nativos da língua, o que faz com que se utilize uma linguagem autêntica. “A great advantage of video is that it provides authentic language input. Movies and TV programmes are made for native speakers, so in that sense video provides authentic language input” (Çakir, 2006:68). Outra vantagem é o facto de que, atualmente é bastante fácil utilizar a publicidade na sala de aula, uma vez que praticamente todo o país está equipado com projetores e computadores nas escolas, o que faz com que este recurso seja também barato de implementar, uma vez que não requer fotocópias nem outros materiais físicos. Outra vantagem da publicidade é o facto de que o professor pode repetir várias vezes o anúncio publicitário sem qualquer esforço para garantir que os alunos conseguem realizar a tarefa proposta. Assim, o professor pode parar a meio do anúncio publicitário para explicar algo em específico ou simplesmente para atrair a atenção do estudante para algo. “That is to say, it is obvious that the practical implications of video in the classroom in any classroom environment it can easily be used; teacher can step in the process whenever he wishes; he can stop, start and rewind to repeat it for several times where necessary” (Çakir, 2006:68). Outra vantagem da publicidade audiovisual é que o aluno

pode focar-se em outros métodos para compreender a mensagem, uma vez que, os gestos são de grande importância para compreender uma mensagem. “The learner can also concentrate in detail on visual clues to meaning such as facial expression, dress, gesture, posture and on details of the environment. Even without hearing the language spoken clues to meaning can be picked up from the vision alone. Using visual clues to mean in order to enhance learning is an important part of video methodology” (Çakir, 2006:68). Tudo isto comprova que a publicidade efetivamente é mais motivante e melhor como recurso para ensinar uma língua estrangeira do que simplesmente utilizar um manual ou PowerPoint que os estudantes já estão habituados e que são bastante aborrecidos e monótonos.

9.2. Desvantagens

Tal como foi dito anteriormente, a publicidade audiovisual pode ter as suas desvantagens ainda que sejam bastante reduzidas. Algo que temos de ter muito cuidado é que a linguagem utilizada nesse anúncio publicitário é adequando ao nível do estudante, se não for o caso teremos problemas de compreensão e não seremos capazes de atingir os objetivos propostos. Outra desvantagem bastante comum por parte dos professores e o medo da tecnologia e o facto de que, por vezes, não se sentem à vontade para utilizar recursos tecnológicos. “The main disadvantages are cost, inconvenience, maintenance and some cases, fear of technology” (Çakir, 2006:68). Este receio leva a que não utilizem este recurso na sala de aula. Para além de tudo isto, temos de ter cuidado com o facto de que a imagem e o som do anúncio publicitário são claros e de boa qualidade, uma vez que, com estudantes de nível inicial estes precisam de ouvir claramente o que está a ser dito e se levamos para a sala de aula um anuncio publicitário com uma má qualidade de som, estes não serão capazes de acompanhar o que está a ser dito e não serem depois capazes de comentar esse mesmo anuncio. “Additionally, the sound and vision, quality of the copies or home-produced materials may not be idea” (çakir, 2006:68). Por fim, uma grande desvantagem é que muitas vezes os professores pensam que realizar atividades relacionadas com os anúncios publicitários é fácil, o que não é. Isto muitas vezes leva a que as atividades depois sejam aborrecias e sem sentido para os estudantes, algo que se deve evitar a todo o custo. “Another important issue in this case is that the teacher should be well-trained on using and exploiting the video. Otherwise, it becomes boring and purposeless for students” (çakir, 2006:68).

9.3. A publicidade no ensino/aprendizagem de Línguas

Estrangeiras

Numa aula de língua estrangeira, sabemos que o mais importante a motivação, já que sem ela os alunos não aprenderam os conteúdos linguísticos e gramaticais propostos. Aqui entra o material audiovisual como os anúncios publicitários televisivos que têm grande capacidade de captar a curiosidade dos alunos. Por esta razão, quando levamos a publicidade para a sala de aula, temos de ter em conta as características da turma e os seus interesses. Por isso mesmo, é conveniente saber exatamente o que pretendemos que os nossos alunos aprendam com esse determinado anúncio.

“En ocasiones no somos lo suficientemente conscientes de la importancia que tiene desarrollar plenamente la comprensión auditiva y audiovisual dentro de nuestras clases. Saber escuchar es básico para ser competente oralmente, ya que hablar es parte de un proceso interactivo que incluye escuchar.” (Linares, 2016).

Numa aula de língua estrangeira, devemos sempre incitar os nossos alunos a ouvir uma língua estrangeira com o objetivo de os fazer ouvir as diferentes pronúncias, entoações e estruturas linguísticas, o que os levará a melhorar a sua compreensão auditiva e consequentemente a sua produção oral.

Assim, o objetivo das atividades propostas neste relatório é procurar uma maior aproximação aos meios audiovisuais, potenciar as destrezas orais, promover o intercambio de ideias e opiniões entre os alunos, e melhorar a compreensão de aspetos e convenções socioculturais do mundo hispânico e anglo-saxónico.

Ver, por isso, os spots publicitários facilita a tarefa de apresentar um input de língua dentro de um contexto real, o que demonstra que os anúncios publicitários são amostras de língua perfeitas para levar para a sala de aula. Para além disso, Foncubierta (2006) defende que ao estimular a compreensão audiovisual estamos a apostar por uma destreza que inclui também elementos extralinguísticos próprios do contexto, como os gestos e outras componentes da linguagem não verbal. (Foncubierta, 2006).

Por tudo apresentado, podemos desde já constatar que os anúncios publicitários são ideais para a transmissão de conteúdos linguísticos por serem breves, mas diretos, e porque são motivadores para os estudantes. No entanto, existem ainda várias outras razões por as

quais os anúncios publicitários beneficiariam as aulas de língua estrangeira. Arjonilla, 1991, fala de 6 razões principais por as quais a publicidade é ideal para uma sala de aula.

- 1- Os anúncios publicitários são uma unidade linguística e cultural fechada, ou seja, que se pode fazer uma dimensão dos elementos linguísticos e culturais que se encontram imersos dentro da mesma e por tanto converter este material em material pedagógico.
- 2- No anúncio publicitário estão presentes estratégias linguísticas que têm por objetivo convencer ao interlocutor, pelo que não é só importante o que se diz, senão como se diz algo para convencer ao espectador de que compre tal produto.
- 3- Mesmo quando nem todos os anúncios publicitários da televisão espanhola e portuguesa apresentam diferenças substanciais com a televisão norte-americana, há muitos que sim são diferentes e a estes devemos prestar atenção para fazer de este material, que não está dirigida ao ensino, um material útil para a aula.
- 4- Os anúncios publicitários são ideais para elaborar questionários que os alunos devem responder por escrito, para mais tarde realizar diálogos com os companheiros.
- 5- Alguns anúncios necessitam ainda a compreensão de aspetos culturais neles apresentados, pelo que podemos explorar conteúdos culturais presentes na língua estrangeira e as diferenças com a língua materna dos alunos. Da incompreensão destes aspetos culturais pode-se incitar os alunos a que reflexionem sobre a sua própria realidade cultural e tomem consciência das possíveis diferenças entre o seu próprio contexto cultural e o da língua que está a estudar. Daqui podemos fazer uma pequena discussão dirigida pelo professor em que os alunos discutam e argumentem as diferenças entre o seu contexto cultural próprio e o da língua que estão a estudar.
- 6- Os anúncios publicitários ajudam na explicação de determinados aspetos gramaticais e linguísticos da língua, tais como o uso do imperativo, de determinadas preposições, perífrases verbais, entre outros. (Arjonilla, 1991).

Pelas razões acima apresentadas, podemos constatar que a publicidade é ideal para a sala de aula, não obstante, esta ideia é ainda reforçada por Tapia & Marcos, 2011 que apresenta algumas razões pelo qual os anúncios são ideais para a sala de aula.

- 1- A publicidade audiovisual oferece uma forma amena de consolidar determinados aspetos léxicos e gramaticais, entre outros da língua estrangeira. As unidades léxicas e as estruturas gramaticais que aparecem nos anúncios podem ser utilizadas pelos alunos no futuro. Através da publicidade, que funcionaria como um estímulo motivador excepcional, estaríamos a oferecer um acesso às mencionadas unidades e estruturas que facilita a sua posterior retenção.
- 2- Os anúncios audiovisuais podem revelar elementos extralinguísticos que são importantes na comunicação oral, tais como gestos, expressões faciais, a entoação e o volume da voz e a mimica). Os nossos estudantes, por tanto, terão uma visão mais completa do ato comunicativo.
- 3- A publicidade pode servir para apresentar hábitos, formas de vida e determinados comportamentos. Um anúncio que dure uns segundos pode converter-se na desculpa perfeita para originar debates numa aula ou simplesmente para introduzir determinados conteúdos culturais.
- 4- Pode-se utilizar anúncios para trabalhar a competência intercultural. Se conhecemos os códigos, normas e as convenções da comunidade da língua estrangeira, estaremos a proporcionar informações valiosas para um apropriado encontro intercultural. (Iglesias, 1998; Oliveras, 2000).
- 5- Os uso apropriado da publicidade audiovisual pode contribuir ao desenvolvimento das capacidades criativas, artísticas e expressivas dos nossos estudantes.
- 6- Os nossos alunos estão acostumados a assimilar a informação através de imagens. Por tanto, com os anúncios audiovisuais estaremos a oferecer um suporte que lhes é familiar.
- 7- Por último, os tempos publicitários são bastante reduzidos, o que faz deles uma ferramenta perfeita para a sua exploração na sala de aula. Outros formatos audiovisuais, como os filmes, requereriam um maior investimento de tempo e, dependendo dos diferentes contextos, nem sempre é possível dedicar-se tanto tempo. (Tápia & Marcos, 2011).

“Como hemos visto, con una adecuada explotación de los materiales publicitarios en la clase de E/LE podemos animar y motivar la participación del grupo de clase al tiempo que trabajamos diferentes aspectos gramaticales desde el punto de vista de la "competencia comunicativa.” (Estévez, 1995:109).

Em resumo, os anúncios publicitários são perfeitos para trabalhar a compreensão oral e auditiva, fazer um análise linguístico em função da intenção da mensagem, introduzir alguns aspetos socioculturais do país da língua estrangeira y comparar com o seu país, apresentar aos estudantes recursos linguísticos que habitualmente não são explorados, tais como figuras retóricas, jogos de palavras e frases feitas, analisar a interação entre os elementos linguísticos e não linguísticos, como, por exemplo, a música, motivar os estudantes para conversar em grupos sobre os temas suscitados pelos anúncios, o inclusive sobre o fenómeno da publicidade em geral, potenciar a criatividade dos alunos mediante a elaboração de anúncios para vender algum produto determinado, integração do aluno na sua própria aula graças aos debates e ao trabalho em grupo. (Estévez, 1995).

9.4. O lugar da publicidade nos documentos reguladores do ensino de Línguas Estrangeiras

A escola pretende sempre construir um projeto em que os alunos e os professores possam desenvolver a sua identidade para assim assumir por autonomia própria os desafios que o mundo lhes impõe. Nesse sentido, é importante ter em conta os documentos que regulam o ensino. Estes documentos orientam-nos de forma a tomarmos as melhores decisões para os nossos estudantes. Começando pelo Quadro Comum Europeu de Referência, cuja finalidade é proporcionar uma base comum para a elaboração de currículos no ensino de línguas, exames e manuais para toda a europa. (Conselho da Europa, 2001). Para atingir esta finalidade, o Quadro Comum Europeu de Referência apresenta descritores que explicitam o que cada aluno deve ser capaz de fazer para atingir os vários níveis de proficiência. O QCER foca-se nas competências necessárias para o desenvolvimento da competência comunicativa.

Podemos constatar que a publicidade tem um papel bastante importante neste Quadro Comum Europeu de Referência, uma vez que é referenciada várias vezes como recurso de ensino. Por exemplo, no que diz respeito ao nível A2 de compreensão leitora:

“É capaz de procurar informações específicas e previsíveis em materiais simples do dia-a-dia, tais como publicidade, prospectos, ementas, inventários e horários. É capaz de localizar informações específicas em listas e isolar a informação pretendida (p. ex.: utilizar as Páginas Amarelas para encontrar um serviço ou um

comerciante). É capaz de entender sinais e avisos: em lugares públicos, tais como ruas, restaurantes, estações de caminho-de-ferro; em locais de trabalho, tais como orientações, instruções, avisos de segurança.” (QCER, 2001:108).

Para além disso, o Quadro Comum Europeu de Referência incentiva-nos a usar a publicidade na sala de aula. “O uso da língua como jogo desempenha frequentemente um papel importante na aprendizagem e no desenvolvimento da língua, mas não está apenas confinado ao domínio educativo. Podemos dar os seguintes exemplos de atividades lúdicas: – na publicidade, p. ex.: da proteção ambiental: “um cigarro mal apagado pode apagar a floresta”,” (QCER, 2001:88).

Algo que chama a atenção no Quadro Comum Europeu de Referência é a constante referência à publicidade em distintos níveis e em vários descritores, o que indica que a publicidade não tem de se limitar apenas a um único nível de ensino de língua. Alguns exemplos são:

“A1 - Puedo reconocer nombres corrientes, palabras y expresiones muy sencillas, en anuncios sencillos, en las situaciones más habituales.” (MCER, 2001:222).

A2- Puedo encontrar información específica en materiales cotidianos sencillos, como anuncios publicitarios, folletos, menús y horarios.” (MCER, 2001:222).

B2- Puedo entender los anuncios y los mensajes sobre temas concretos y abstractos, si son en lengua estándar y a velocidad normal.” (MCER, 2001:223).

Também nas atividades de mediação oral, que são “o utilizador da língua não está preparado para expressar os seus próprios pensamentos, mas sim para servir de intermediário entre interlocutores que não são capazes de se compreenderem uns aos outros diretamente. São, geralmente (mas não exclusivamente), falantes de línguas diferentes.” é feita referência ao uso de “de cartazes, ementas, avisos, anúncios, etc.” (QCER, 2001:129).

Quanto ao Plan Curricular do Instituto Cervantes, este tem como objetivo descrever os diferentes níveis de referência para a aprendizagem do Espanhol segundo as recomendações do Quadro Comum Europeu de Referência. O Plano curricular apresenta um tratamento sistemático dos materiais necessários para preparar os objetivos e os conteúdos dos programas de ensino de Espanhol como língua estrangeira. Também foi

desenvolvido para fornecer uma ferramenta útil aos professores de Espanhol de todo o mundo, ajudando-os a melhor planificar as aulas e a ter em conta aspetos importantes, que muitas vezes são ignorados, para o desenvolvimento comunicativo dos alunos, tais como os elementos socioculturais.

Várias referencias são também feitas à publicidade no Plan Curricular del Instituto Cervantes. Por exemplo, nos níveis B1 e B2 dos “géneros discursivos e produtos textuais”, na parte dos géneros de transmissão oral, faz-se referência a “Anuncios publicitarios en radio y televisión” (Instituto Cervantes, 2001), e nos “géneros de transmissão escrita” para os níveis B1 e B2 é feita menção a “Anuncios publicitarios: en vallas, prensa escrita, propaganda...” (Instituto Cervantes, 2001). Também nos “conteúdos específicos” se faz referência à publicidade neste documento orientador, por exemplo, para o nível A2 no apartado 15.3(“Comercio”), faz-se novamente referencia a anúncios e publicidade. Em termos de cultura, também se faz referência no apartado dos meios de comunicação à “publicidad española e hispanoamericana en radio, televisión y prensa” (Instituto Cervantes, 2001). Por tudo isto, podemos constatar que a publicidade é bastante importante no uso de línguas estrangeiras, de acordo com o Plan Curricular do Instituto Cervantes, visto que pode ser utilizada para explorar conteúdos específicos na sala de aula, e até mesmo conteúdos culturais que são igualmente importantes para a aprendizagem de uma língua estrangeira.

Quanto ao Programa de Espanhol para o décimo ano, este foi criado no sentido de proporcionar o contacto com outras línguas e culturas, favorecer o desenvolvimento da consciência de identidade linguística e cultural, promover o desenvolvimento das capacidades cognitivas, socio-afetivas e estético-culturais e favorecer a estruturação da personalidade do aluno pelo continuado estímulo ao desenvolvimento da autoconfiança, do espírito de iniciativa, do sentido crítico e da criatividade do aluno. (Fernández, 2001). Quanto à presença da publicidade como recurso neste documento regulador da prática letiva, a mesma é mencionada ao nível dos conteúdos linguísticos e ao nível dos aspetos socioculturais, em unidades didáticas relacionadas com os temas do consumo, dos tempos livres, ou das viagens por exemplo, no ponto dedicado à comunicação oral e escrita (5.3).

Quanto ao Programa de Inglês para o décimo ano, que foi criado no mesmo sentido do programa de Espanhol acima mencionado. A publicidade é também mencionada neste

programa de Inglês, como, por exemplo, “Confrontar os alunos com questões de ordem ética que envolvem técnicas e estratégias da publicidade e do marketing nos diferentes media (print media, rádio, TV, Internet) é também um dos objetivos no âmbito do domínio “Os Jovens e o Consumo”, que pretende, fundamentalmente, apelar à responsabilidade social dos alunos, enquanto consumidores. ” na unidade 2 “Os jovens e o consumo”. (Ministério da Educação e Ciência, 2001: 22).

9.5. Sugestões de utilização da publicidade como recurso didático.

Partindo do pressuposto que foi falado anteriormente, a publicidade na sala de aula pode ser abordada desde duas perspetivas diferentes. A primeira é desde o ponto de vista social, ou seja o impacto que a publicidade tem na nossa sociedade e como ensinamos os nossos alunos a lidar com os estereótipos apresentados na mesma, e a outra perspetiva é a didática em que usamos a publicidade como potenciadora de aprendizagem de uma língua estrangeira, explorando assim a linguagem e as imagens aplicadas a um contexto de sala de aula.

Pensando na publicidade aplicada a contexto de sala de aula, podemos ver que a publicidade pode ser usada por três razões principais. Uma pode ser como papel principal na sala de aula em que toda a aula vai decorrer partindo dessa mesma publicidade. Se utilizarmos a publicidade neste sentido então toda a aula será desconstruída a partir do anúncio que utilizemos, começando pela atividade de motivação em que fazemos uma introdução geral à marca e se fala do tipo de produto que se está a tentar vender, analisando assim os elementos linguísticos e gramaticais do vídeo para chegar a essas conclusões. Podemos também nesta fase fazer referência a qualquer aspeto cultural pertinente que apareça nos vídeos. Este método permite ainda analisar a publicidade mais profundamente, refletindo de forma crítica sobre os valores que pretende transmitir.

Podemos também utilizar a publicidade simplesmente como papel motivador. Sabemos que a motivação é fundamental na sala de aula, e que cabe ao professor na sala de aula motivar os alunos para que estes demonstrem interesse na aula.

O dicionário *clave* define motivação como “Estimulación que suscita o despierta el interés” (Diccionario Clave³, s.f.).

Ora podemos constatar que para que haja aprendizagem tem de haver interesse e intenção por parte do aluno. A motivação é por isso a força que move alguém a realizar alguma atividade de vontade própria e de maneira satisfatória. É, por isso importante que o professor seja consciente do tipo de alunos que tem e como pode motivá-los para a aprendizagem de uma língua estrangeira.

Se decidirmos utilizar a publicidade no início da aula como recurso motivador apenas, colocamos um anúncio publicitário e consequentemente exploramos os recursos linguísticos e visuais nesse mesmo anúncio, como o *slogan*, para motivar os alunos para a aula, mas depois passamos a outra atividade, talvez porque o anúncio apesar de ser motivador, não explora concretamente aquilo que pretendemos ensinar nessa aula especificamente.

Podemos ainda utilizar os anúncios como elemento apenas de exemplificação, em que o anúncio serve para demonstrar dentro de um contexto real, um elemento linguístico ou gramático que pretendemos utilizar nessa mesma aula. Um exemplo é um anúncio publicitário criado pela Mercedes Benz chamado de “Infoxicación”. Este anúncio aborda o excesso de informação a que estamos expostos todos os dias utilizando o pretérito imperfeito bastante vezes durante o vídeo. Ora esta é uma boa maneira de exemplificar o criar atividades para praticar o pretérito imperfeito na sala de aula. Se este for o caso, devemos refletir profundamente sobre o tipo de publicidade que vamos usar e se este é adequado para a aula em questão, uma vez que o objetivo será de fazer os alunos refletir sobre um tema gramatical ou linguístico específico.

10. Definição de produção oral

A produção oral “consists of producing systematic verbal utterances to convey meaning” (Bailey, 2005:2). A produção oral, “is an interactive process of constructing meaning that involves producing and receiving and processing information” (Bailey, 2005:2).

³ (<http://clave.smdiccionarios.com/app.php>, 2020)

Podemos, portanto, compreender que a produção oral representa uma das dificuldades para aprender uma língua estrangeira, especialmente para alunos iniciais. Resumindo, a produção oral representa a habilidade de ser capaz de se comunicar com outras pessoas de uma língua estrangeira efetivamente. Bygates (1991) diz ainda que a produção oral é a habilidade de produzir frases em diferentes tipos de situações e contextos (Bygates, 1991). O'Malley e Valdez dizem que a produção oral é a maneira que as pessoas têm de partilhar informação sobre coisas que lhes são familiares. (O'Malley & Valdez, 1995).

O Quadro Comum Europeu de Referência para as línguas define produção oral como “activities in which the language user produces an oral text which is received by an audience of one or more listeners” (CEFR, 2001:58).

Podemos por estes autores compreender que a produção oral é uma das destrezas linguísticas, na qual se caracteriza pela sua natureza produtiva, diferente do carácter recetivo dos processos de compreensão, e pelo seu modo de transmissão acústico. Neste sentido, ensinar a falar implicará, por tanto, ensinar a ouvir, até porque o suporte físico da oralidade é de natureza anatómica (articulação e audição) e acústica (propagação de ondas sonoras no ar). Para além disso, a compreensão e produção dão-se entre os níveis da conceptualização e da articulação-perceção, o que significa, não obstante, que os processos de compreensão e de produção são correspondentes ou inversos. (Morales, 1993).

A estreita relação que se estabelece entre as destrezas orais deram origem ao que ao largo do tempo surgissem, entre as teorias da aquisição de segundas línguas, as chamadas hipóteses de “input compreensível” (Krashen, 1985) e de “output compreensível” (Mitchell e Miles, 1998), se bem que hoje em dia se dá grande importância aos processos de interação comunicativa, nos que o “usuario de la lengua actúa de forma alterna como hablante y oyente con uno o más interlocutores para construir conjuntamente una conversación mediante la negociación de significados siguiendo el principio de la cooperación” (CEFR, 2001:72). Significa isto que, mesmo que no âmbito do uso conversacional de uma segunda língua a produção oral é fundamental, tanto na identidade do falante como no conhecimento linguístico.

10.1. Vantagens de trabalhar a produção oral na sala de aula.

Mesmo que haja quatro habilidades essenciais no ensino de língua estrangeira. Falar é sem dúvida a mais importante, uma vez que a maior da nossa comunicação é feita oralmente. Por isso, falar é o método de comunicação mais importante. Não há dúvidas de que ser proficiente em todas as outras habilidades é de extrema importância para ser um bom orador e estabelecer comunicações com sucesso, no entanto, a produção dá-nos certas vantagens essenciais tais como:

- 1- Participar ativamente em conversas de pares e grupos na sala de aula.
- 2- Para dar um discurso que impressione em diversas ocasiões
- 3- Para participar ativamente em debates e discussões de grupo.
- 4- Para desenvolver o espírito crítico entre os estudantes
- 5- Para prosseguir estudos num país estrangeiro
- 6- Para interagir com pessoas de qualquer parte do globo
- 7- Para promover a venda de produtos e de negócios.
- 8- Facilita viver num país de língua estrangeira.
- 9- Para ter melhores oportunidades de emprego.
- 10- Para conseguir usar a internet efetivamente.
- 11- Para ter sucesso em entrevistas de trabalho.
- 12- Para adquirir mais conhecimento em geral.
- 13- Para viajar para um país de língua estrangeira.
- 14- Para aumentar o salário de um indivíduo.
- 15- Para se comunicar efetivamente com outras pessoas que falem a língua estrangeira.
- 16- Para aumentar a autoconfiança do falante.
- 17- Para conhecer as diferentes culturas a volta do mundo.
- 18- Para manter as nossas capacidades cognitivas e de raciocínio afiadas.
- 19- Para motivar consumidores a comprar um determinado produto.

Como se pode constatar, existem muitas razões para focarmo-nos na produção oral na sala de aula. Todas estas vantagens de ensinar a produção oral são fundamentais para o bom desenvolvimento do espírito crítico dos estudantes, assim como para a sua vida futura. Por isso, os professores de línguas estrangeiras devem concentrar-se mais nesta

habilidade e dar grande prioridade à mesma. Por esta razão, os professores têm de pensar nas mais diversas técnicas e métodos de ensino desta habilidade para que os seus estudantes possam desenvolvê-la, para que, assim, tenham mais sucesso na sua vida profissional e académica.

10.2. A importância da produção oral em língua estrangeira

A língua é uma ferramenta de comunicação. Nós comunicamos com outros para expressar as nossas ideias e para descobrir as ideias de outras pessoas. A comunicação tem lugar onde houver um discurso. Sem discurso não podemos comunicar uns com os outros. A importância de saber falar e de criar um discurso é fundamental para estudantes de línguas estrangeiras. Como diz qureshi, “Without speech, a language is reduced to a mere script”. (Qureshi, 2007:3). O uso de linguagem é uma atividade que tem lugar dentro dos confinamentos da nossa comunidade. Nós usamos a língua numa grande variedade de situações. Pessoas no seu lugar de trabalho usam línguas, por exemplo, para pesquisa nos diversos ramos da ciência. Para isso, eles necessitam falar fluentemente a língua de maneira correta e efetiva de maneira a poderem-se comunicar bem uns com os outros. Qualquer deficiência na comunicação pode resultar em problemas e mal entendimentos.

De maneira a alguém ser um bom comunicador, precisamos de ser proficientes em todas as habilidades presentes no Quadro Europeu de Referência para Línguas, nomeadamente na produção e interação oral, compreensão leitora, compreensão oral, e produção escrita. No entanto, a produção oral dota-nos de diversas vantagens em relação as outras. A capacidade de expressar os nossos pensamentos, opiniões e sentimentos, em forma de palavras unidas numa maneira significativa. A alegria de partilhar as ideias com outros é imensa. Quando nos falamos com outros, começamos a entendermos melhor a nós mesmos. Como Roberto Frost disse: “I am a writer of books in retrospect, I talk in order to understand, I teach in order to learn.” (Frost⁴, n.d.).

Sem sombra de dúvida, a claridade no discurso reflete um pensamento também claro. Um falante proficiente na língua estrangeira e materna tem a capacidade de captar a atenção

⁴(https://www.brainyquote.com/quotes/robert_frost_113307, 2020)

da audiência e mantê-la até ter completado a sua mensagem. Produção oral é importante para ter sucesso na sua carreira, mas certamente não é limitado as aspirações profissionais do falante. Produção oral pode ainda melhorar a vida pessoal do falante, permitindo-lhe ser mais feliz.

10.3. Como trabalhar a produção oral com publicidade audiovisual

Praticar a oralidade na sala de aula não é uma tarefa fácil. Como Monserrat Pons Tovar escreveu na sua obra intitulada “Cómo Comunicarse con Alguien que “no sabe hablar”. Expresión e Interacción Orales en los Niveles Iniciales de ELE” em 2015, existem vários fatores que necessitamos ter cuidado para poder verdadeiramente dizer que estamos a praticar a produção oral na sala de aula. A primeira é “a la hora de elegir o plantear una actividad lo primordial es que en esta tiene que haber una adecuación de los contenidos al nivel de aprendizaje, es decir, tienen que ajustarse a las escalas ilustrativas de contextos y escalas ilustrativas por niveles que indica el MCER”. (Tovar, 2015). Ou seja, não podemos simplesmente escolher um anúncio publicitário aleatório para levar aos nossos estudantes, estes anúncios têm de ser lúdicos, ou seja, devem ensinar algo concreto aos estudantes, mas mais importante é adequar estes anúncios publicitários ao nível dos estudantes consultando o MCER e as aprendizagens essenciais para nos guiar nesse sentido. Por exemplo, como diz Tovar na sua obra, “en el caso de los niveles A1 y A2 las actividades deben darse en situaciones sencillas, corrientes y cotidianas que respondan a esquemas previsibles” (Tovar, 2015). Isto foi algo que tive bastante em conta para com os meus estudantes de Espanhol que eram de nível inicial. Para Inglês, visto que falamos de um nível B1 o MCER fala de objetivos diferentes, como é obvio, visto que estamos a falar de níveis de domínio linguístico diferentes.

Algo importante que tive em conta, como diz Tovar foi tentar criar atividades “significativas, es decir, que garanticen la fijación del nuevo conocimiento aprendido. Ello se logra integrando actividades que traten temas y realidades cercanas a los alumnos, ya que de esta manera el estudiante podrá relacionar la información nueva con la que ya posee, reajustando y reconstruyendo ambas informaciones en el proceso”. (Tovar, 2015). Isto para mim foi algo bastante importante, uma vez que, como referi várias vezes, a

motivação para mim é muito importante. Estou convicto de que um estudante não vai aprender se não estiver ele mesmo motivado para isso. Portanto, todas as minhas atividades foram feitas tendo em conta este parâmetro para que os estudantes sentissem que estavam a aprender algo que lhes ia ser útil no futuro.

Algo que também foi bastante importante nas minhas atividades e que parti da ideia criada por Tovar, 2015 na sua obra foi que devemos “incluir la retroalimentación, dado que esta le ofrecerá la oportunidad de controlar la efectividad de la comunicación.” (Tovar, 2015). Para mim isto é bastante importante por diversas razões, mas penso que a mais importante é o facto de que a dúvida de um estudante pode ser a dúvida de outros estudantes, portanto penso que a retroalimentação em grupo foi algo importante neste trabalho de investigação uma vez que discutindo todos juntos os erros na sala de aula, podemos superar dificuldades de vários estudantes fazendo que com eles conseguiam superar as suas dificuldades.

Algo que temos também de ter em conta quando criamos atividades de produção oral utilizando a publicidade, assim como para outras atividades é que muitas vezes há uma “deficiencia generalizada en la falta de concreción en las instrucciones, ya que a veces son demasiado libres o vagas. En otros casos no queda claro si la resolución de las cuestiones planteadas es oral o escrita o no existe información sobre cuántos alumnos han de formar el grupo de trabajo.” (Torvar, 2015: 68). Isto foi algo que tive de pensar muito bem antes de levar as atividades a sala de aula uma vez que estamos a falar, por exemplo, no caso de Espanhol de alunos de nível inicial que requerem que as perguntas sejam bastante diretas e que sejam claras, visto que o nível de domínio linguístico destes estudantes não é muito alto. Portanto, as questões práticas que eu fiz sempre foram sempre bastante claras especificando que eram para se fazer individualmente, que o objetivo era de trabalhar a oralidade, que deviam gravar um áudio respondendo as questões formulando um discurso, e as questões também são bastante diretas, pelo que os estudantes podem perfeitamente ler as questões e saber imediatamente em que parte do anuncio publicitário está a informação.

Algo que devemos também ter em conta é que “frecuentemente, en lugar de plantearse tareas o microtareas en los manuales, lo que encontramos son actividades orales aisladas sin conexión con el resto de la unidad didáctica.” (Torvar, 2015: 69). Isto não aconteceu em nenhuma das minhas atividades uma vez que todas estão relacionadas com o tema que se trabalhava nessa aula como demonstrarei no apartado de exemplos práticos mais abaixo.

Tendo em conta todos estes aspetos, penso que é perfeitamente possível relacionar a publicidade com a interação e produção oral, criando assim um recurso motivador para os estudantes que lhes permite praticar a sua oralidade de uma maneira mais interativa e divertida.

III. Prática aplicada em contexto educativo.

1. Exemplos de experiências didáticas utilizando a publicidade.

Anteriormente falou-se sobre como se poderia usar a publicidade numa sala de aula. A continuação apresentarei exemplos em que se usou a publicidade e como está surtiu diversos efeitos na sala de aula. É importante referir que estas atividades não foram criadas por mim, nem presenciei pessoalmente os resultados obtidos, pelo que são apenas um exemplo de possíveis atividades que se podem utilizar na sala de aula. Servem, no entanto, para demonstrar o impacto positivo que a publicidade pode ter na sala de aula. Foi com base nestas atividades e nos resultados obtidos que decidi também utilizar este método para motivar os meus alunos, uma vez que os meus alunos apresentam algumas dificuldades em utilizar L2 na sala de aula, e este método já tinha sido testado com outros alunos e tinha funcionado.

“Título da atividade: Influencia da publicidade na vida cotidiana.

Destinatários: Alunos de 9º ano de escolaridade do ensino básico.

Objetivos: Melhorar a fluidez dos alunos mediante a ativação de destrezas orais; fazer com que o aluno compreenda conteúdos culturais e léxicos relacionados com a publicidade e a sua influência na vida cotidiana; Revisão das estruturas para expressar opinião, gostos e interesses.

Breve descrição: Os alunos respondem a perguntas breves sobre a publicidade, tais como se a publicidade já os convenceu a comprar algum produto e se a publicidade lhes interessa. Escrever aspetos positivos e negativos da publicidade. Distinguir palavras como positivas ou negativas e comentar o porquê.” (Pinar, 2012:22).

“Título da atividade: Lotarias e apostas do estado.

Destinatários: Alunos do 8º ano de escolaridade do ensino básico.

Objetivos: Que o aluno seja capaz de entender um anúncio; que o aluno melhore a fluidez mediante a ativação de destrezas orais; que o aluno aprenda conteúdos culturais relacionados com os tempos livres; que o aluno aprenda e utilize léxico referentes as atividades de tempos livres e diferentes tipos de viagens; que o aluno expresse gostos e desejos.

Breve descrição: Os alunos respondem a perguntas gerais sobre que trata o vídeo antes de o ver e depois de o ver. Falar das atividades de tempos livres mais praticadas em Espanha, através da leitura de um texto. Ser capaz de responder a perguntas utilizando as estruturas de hipóteses e desejos.” (Pinar, 2012:25).

Resultados das atividades na sala de aula:

Ao apresentar este sequencia didática, alguns alunos mostrarão um certo ceticismo a trabalhar com a publicidade, uma vez que tinham uma ideia predefinida de que era aborrecida. No entanto, durante as sessões os alunos comentaram que lhes parecia original, motivador, muito didático e perceberam que podiam aprender diferentes conteúdos novos, e ainda praticar a interação e expressão oral. Os temas culturais propostos, assim como os conteúdos gramaticais, funcionais e léxicos foram de interesse para os estudantes. Pareceu-lhes especialmente motivador o facto de que começar as sessões com um anúncio diferente, original e criativo e que representava aspetos socioculturais.

Também pareceu aos alunos bastante interessante e motivador a tipologia de atividades. Por exemplo, encantava-lhes especialmente as tarefas que consistiam em realizar hipóteses sobre o que viam, como ia acabar o anúncio, que se estava a anunciar, de que tratava o anúncio, entre outros. Também lhes parecia de especial interesse a maneira de combinar as distintas destrezas (auditiva, oral e leitora).

Em geral a sequencia funcionou bem, e pode-se comprovar que os objetivos linguísticos se conseguiram, também ficou patente que os conteúdos culturais se podiam trabalhar adequadamente a partir dos anúncios selecionados.

Houveram, não obstante, aspetos negativos que se poderão destacar tais como o facto de que os alunos em algumas aulas não se podiam exprimir livremente, uma vez que se lhes pedia para utilizar determinada estrutura gramatical para comentar o anúncio e com isso perdia-se riqueza comunicativa. Outro aspeto negativo foi que em muitas das aulas houve falta de tempo. Em muitas ocasiões, o tema motivava-os tanto que as atividades se alargavam mais do que deviam. Este leva-nos a debater depois se devemos deixar os alunos continuar com a conversa ou interromper porque temos mais conteúdos para trabalhar nessa aula.

Apesar de tudo isto em resumo pode-se extrair uma leitura positiva. Os alunos falavam, cumprindo-se assim os objetivos do curso: Ativar as destrezas da expressão e da interação oral. O material criado funcionava e permitiu alcançar os objetivos propostos. Os aspetos negativos, na maior parte podem-se resolver facilmente, dedicando mais tempo a cada atividade e reduzindo o número de conteúdos por aula. (Pinar, 2012:57).

Comentário pessoal às atividades apresentadas:

Para mim, este trabalho de Pinar realizado em 2012 foi de grande importância para a realização deste relatório. Foi a partir das conclusões obtidas neste trabalho que me motivaram para utilizar a publicidade como recurso na sala de aula, uma vez que, quando alguém com muito mais experiência consegue aplicar este recurso com sucesso, dá-nos esperança para fazermos o mesmo na nossa sala de aula. Estes anúncios publicitários serviram ainda de base para os anúncios que eu criei para a minha sala de aula, pois como diz Pinar, 2012 “los temas culturales propuestos, así como los contenidos gramaticales, funcionales y léxicos fueron de interés para los estudiantes” (Pinar, 2012: 57). Tudo isto foi também base para os meus anúncios publicitários, uma vez que tentei sempre utilizar anúncios que demonstrassem a cultura meta, como foi o caso do anuncio publicitário da Agencia Perú, que mostrava o país e a sua cultura, como por exemplo, as tribos nativas e as comidas típicas do país quando se vai de viagem ao Perú. Para além de tudo isto, este anúncio publicitário trabalhava também, a semelhança do que nos diz Pinar, conteúdos funcionais e gramaticais, como era o caso dos meios de transporte que apareciam no anuncio e que os alunos tinham trabalhado nessa aula.

Assim, Pinar conclui que os anúncios publicitários funcionaram bem na sala de aula, e que os alunos demonstraram interesse nas atividades, algo que para mim é fundamental, porque acredito que os alunos apenas aprenderão se lhes damos atividades que lhes motivem para aprender.

No final, Pinar menciona que existem sempre contratempos relacionados com o uso da publicidade, algo que eu também experienciei, como foi o caso da falta de tempo para terminar muitas vezes as atividades nas aulas presenciais, as vezes porque estas

atividades demoram mais tempo que o previsto. Em si, penso que não é algo grave porque mesmo que não terminemos a aula completamente pelo menos os alunos tiveram a oportunidade de utilizar a língua estrangeira, o que era o meu objetivo para estas duas turmas.

Para concluir, penso que realizar este tipo de atividades é bastante difícil e requer bastante tempo, como explica pinar, mas que no fim compensa por tudo o que os alunos aprendem.

2. Os ciclos da investigação-ação

Neste trabalho de fim de mestrado procurei, como disse anteriormente, desenvolver o espírito crítico dos meus alunos através da publicidade e como esta os influencia nas suas escolhas diariamente, assim como tentei explorar um recurso do dia a dia dos estudantes, como é a publicidade, para ensinar conteúdos linguísticos e gramaticais aos meus alunos, explorando várias destrezas necessárias no quotidiano dos estudantes.

No total lecionei 20 aulas supervisionadas, das quais 10 para a área de Espanhol e 10 para a área de Inglês. A publicidade apareceu em grande parte nas aulas da minha professora orientada Cândida Neves, donde foi o ponto de partida para este trabalho. É importante também referir que a exploração destas atividades não foi feita da mesma maneira em todas as aulas, uma vez que as primeiras aulas comecei por explorar brevemente o que era a publicidade, o tipo de linguagem que aparecia numa publicidade, o seu objetivo, entre outros e mais tarde comecei a aprofundar mais a publicidade procurando esmiuçar o tema de cada anuncio e explorando-o para trabalhar algum conteúdo específico. Assim mesmo, nas últimas aulas, começamos a abordar também o efeito social que determinadas publicidades tinham na sociedade e como estas publicidades podiam impactar as suas vidas, e a visão da sociedade sobre determinados temas.

Como mencionado anteriormente, a planificação das aulas em que realizei estas atividades requeria falar sobre o tema da unidade didática, o tempo dedicado para cada aula, os objetivos para essa mesma aula, os conteúdos gramaticais e léxicos e as competências que pretendíamos desenvolver nessas aulas. Por isso mesmo, para cada

atividade realizada utilizando a publicidade, foram especificados todos estes parâmetros, uma vez que é necessário fazer sempre uma boa planificação para que tenhamos claro aqueles objetivos que pretendemos atingir, especialmente utilizando a publicidade, já que temos de definir bem o que pretendemos sacar dessa publicidade e explorar a mesma da melhor maneira possível.

É importante também notar que a publicidade foi sempre bem contextualizada na aula, e que a mesma surgiu sempre encadeada com as outras atividades. Não obstante, a descrição das atividades e o comentário centrar-se-á mais na atividade específica em que foi utilizada a publicidade.

2.1. Ciclo zero de intervenção

Este meu trabalho estava dividido em três ciclos fundamentais que utilizei para chegar ao objetivo final. Em primeiro lugar, no ciclo zero comecei por tentar identificar aonde é que os meus alunos tinham mais dificuldades e que tipo de recurso poderia utilizar para superar estas mesmas dificuldades. Sabemos, como mencionei anteriormente, que a publicidade está por todo o lado e que em si a publicidade é um recurso que trabalha com a motivação. (Uceda, 1995). Ora, através das notas que fui tirando nas aulas, assim como das grelhas de observação que nos foram dadas nos seminários de Espanhol e Inglês, pude constatar que a maior dificuldade que os meus alunos tinham em geral era falar na língua estrangeira. Notei o uso constante da língua materna na sala de aula, e as dificuldades de pronúncia e falta de vocabulário que muitos alunos tinham, especialmente na área de Inglês. O meu ciclo zero partiu então de duas questões fundamentais para chegar ao título final. A primeira foi, a que destreza têm os meus estudantes mais dificuldades, e que recurso posso utilizar para superar essas dificuldades. Daqui saiu o meu título, que é precisamente o uso da publicidade para aumentar e melhorar a produção oral dos meus alunos na aula de língua estrangeira. Não obstante, o meu ciclo zero não terminou aqui, pois era importante para mim que os meus estudantes tivessem uma opinião sobre o tema. Decidi que a melhor maneira e mais eficaz, era de realizar um questionário no *Google Forms*, perguntando aos estudantes qual era a dificuldade a que eles achavam que tinham mais dificuldades e se eles achavam que a publicidade era um bom recurso para superar essas dificuldades.

Para isto realizei as seguintes perguntas como forma de ter algo concreto para justificar o trabalho realizado:

1- Em qual destes domínios tens mais dificuldade?

Esta pergunta foi realizada com o intuito de averiguar qual era a destreza em que os estudantes achavam que tinham mais dificuldades. Foi sempre importante para mim ter em conta a opinião deles, uma vez que eles sabem melhor que eu que domínio precisam de trabalhar mais. Daqui saíram os seguintes resultados que me fizeram escolher a produção oral para trabalhar na sala de aula.

1- Qual destes domínios tens mais dificuldade?

39 responses

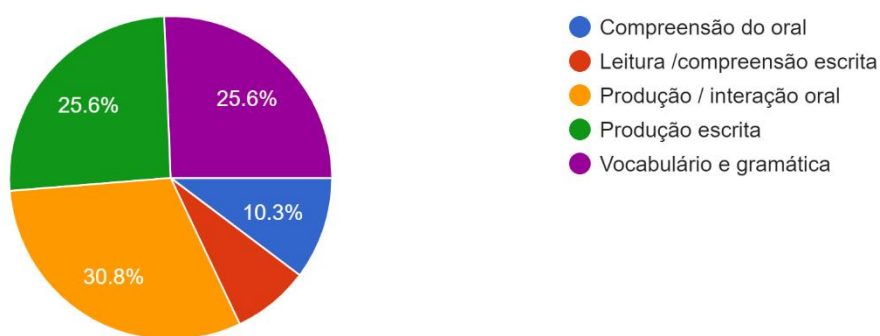


Figura 1 – Domínios de mais dificuldade.

2- Em qual destes domínios tens menos dificuldades?

Esta segunda pergunta foi feita precisamente para saber com qual das destrezas os estudantes estavam mais a vontade, podendo assim explorar um recurso que facilitasse a sua produção oral. Nesta segunda questão, como se pode ver pelo gráfico, a maior parte dos estudantes respondeu que a compreensão oral era a destreza em que sentiam menor dificuldade, o que me deu a ideia de utilizar a publicidade, uma vez que a compreensão oral não era um problema para os estudantes, pelo que, *a priori*, não teriam problemas em compreender a informação do vídeo publicitário e poderiam focar-se mais na produção oral.

2- Qual destes domínios tens menos dificuldade?

39 responses

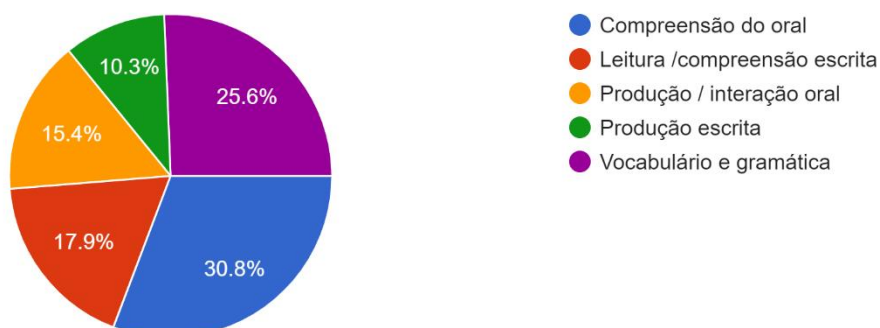


Figura 2 – Domínios de menos dificuldade.

3- Indica o motivo que te levou a escolher a opção que indicaste na pergunta 1. Para esta terceira pergunta, o objetivo era compreender o porquê de os estudantes terem escolhido a destreza que escolheram na pergunta um. Era importante ter em conta o comentário dos estudantes porque estes ajudaram-me a perceber o seu ponto de vista, as suas inseguranças e a começar a organizar ideias sobre como ajudá-los a superar essas dificuldades. Algumas das respostas que os estudantes deram foram as seguintes.

3- Indica o motivo que te levou a escolher a opção que indicaste na pergunta 1.

39 responses

porque tenho dificuldades em organizar as ideias em ingles

Tenho ansiedade e quando tenho que falar com alguém apesar de saber que sei o que dizer fico nervosx e com medo de errar e que não me compreendam

Para mim a parte mais complicada de aprender uma língua é a própria gramática, porque por mais que já consiga entender/falar relativamente bem essa língua, as regras da gramática são o que tenho mais dificuldade.

Ainda dou muitos erros nas palavras, como por exemplo acentos

É a parte que menos estudo em geral

Fico nervosa quando tento falar noutra lingua.

Às vezes baralho-me um pouco com as palavras ditas ou confundo palavras.

Como é uma interação, não tenho tanto tempo para pensar, então acabo por ter dificuldades em

Figura 3 – Justificação da resposta 1

4- Na tua opinião, de que forma pode o professor ajudar-te a superar essas dificuldades?

Nesta questão procurei sugestões dos estudantes para poderem ultrapassar as dificuldades que os mesmos manifestavam sentir. Sabemos que a motivação é extremamente importante para aprender um idioma e que, para além disso, devemos sempre ter em conta a opinião dos estudantes, uma vez que um bom método de ensino procura sempre envolver o estudante no seu processo de aprendizagem. Nesta questão algum dos resultados que obtive foram:

3- Indica o motivo que te levou a escolher a opção que indicaste na pergunta 1.

39 responses

porque tenho dificuldades em organizar as ideias em ingles

Tenho ansiedade e quando tenho que falar com alguém apesar de saber que sei o que dizer fico nervosx e com medo de errar e que não me compreendam

Para mim a parte mais complicada de aprender uma língua é a própria gramática, porque por mais que já consiga entender/falar relativamente bem essa língua, as regras da gramática são o que tenho mais dificuldade.

Ainda dou muitos erros nas palavras, como por exemplo acentos

É a parte que menos estudo em geral

Fico nervosa quando tento falar noutra lingua.

Às vezes baralho-me um pouco com as palavras ditas ou confundo palavras.

Como é uma interação, não tenho tanto tempo para pensar, então acabo por ter dificuldades em

Figura 4 – Justificação da resposta 2.

5- Falas Inglês/Espanhol nas aulas?

Esta pergunta tinha como intuito apurar se os estudantes falavam a língua estrangeira na sala de aula. É importante ter em conta esta questão, uma vez que no diário de bordo anotei várias vezes que o problema que ambas a turmas tinham era que não

falavam a língua estrangeira na sala de aula. Apesar de que a maior parte dos alunos ter respondido que sim falavam a língua estrangeira na sala de aula, é importante referir que o faziam com muito receio e que muitas vezes era o professor/a que tinham de os cominar para o fazerem, se não os alunos recorriam sempre à língua materna para começar um conversa na sala de aula.

1. Falas espanhol/inglês nas aulas?

39 responses

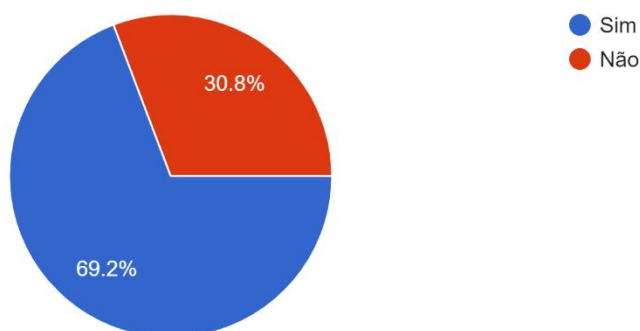


Figura 5 – Falas Espanhol/Inglês?

6- Sentes dificuldade em exprimir-te nessa língua?

Como mencionei anteriormente, uma das primeiras dificuldades que notei como professor quando cheguei à sala de aula em ambas as turmas, foi o receio e o medo que tinham de se exprimir na língua estrangeira. Tendo em conta este aspeto, coloquei esta questão para comprovar se efetivamente a minha perceção estava correta. O gráfico mostra que os resultados foram bastante próximos (48, 7% afirmaram que sim falavam a língua estrangeira das aulas, enquanto que 51,3% reconheceram que não); no entanto, para mim estes resultados não refletem bem a realidade, uma vez que, principalmente em Inglês, penso que muitos alunos têm dificuldades ao nível da expressão, o que os impede usar a língua meta nas aulas.

2. Sentes dificuldade em exprimir-te nessa língua?

39 responses

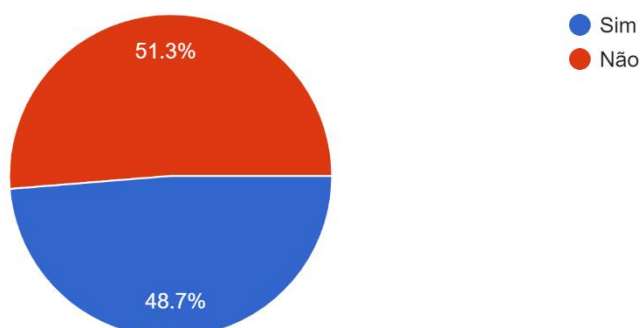


Figura 6 – Sentes dificuldades em exprimir-te nessa língua?

7- Se respondeste sim na pergunta anterior, seleciona as opções que melhor se adequam.

Esta pergunta tinha o simples intuito de compreender de onde vinha a dificuldade em expressar-se na língua estrangeira. A perspetiva do estudante é bastante importante, e saber a fonte do seu medo é um grande passo para o professor os ajudar a superá-lo. As respostas aqui variaram bastante, como podemos observar:

3. Se respondeste «sim» na pergunta anterior, seleciona as opções que melhor se adequam. Podes escolher mais do que uma opção.

39 responses

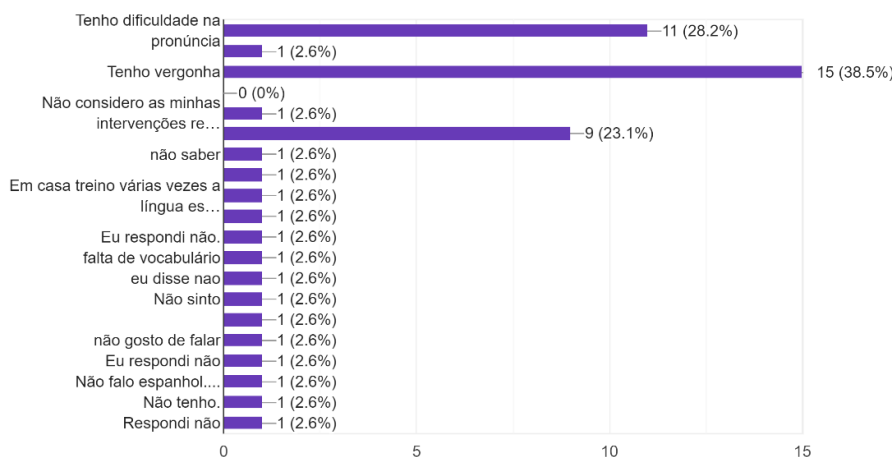


Figura 7 – Justificação resposta 4

8- Escolhe a afirmação com a qual te identificas. 1- Gosto de intervir espontaneamente na aula. 2- Só intervenho quando solicitado pelo professor.

As respostas à pergunta número 8 do inquérito comprovam o que tenho vindo a que afirmar ao longo deste trabalho: que o estudante de ambas as turmas envolvidas neste projeto tinham bastante receio de participar na sala de aula. Em questões propostas pelo professor para toda a turma, eram poucos os estudantes que tomavam a iniciativa para falar, fosse por vergonha, como disseram anteriormente, fosse por medo ou por falta de recursos de vocabulário ou gramática. Daqui partiu também a minha decisão para escolher trabalhar esta destreza.

4. Escolhe a afirmação com a qual te identificas.

39 responses

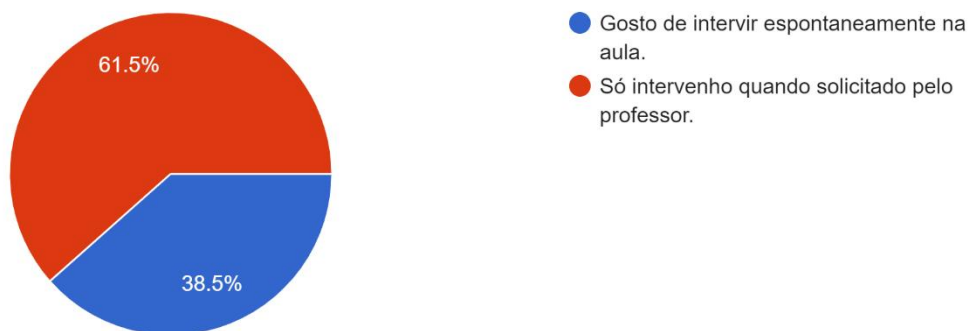


Figura 8 – Escolhe a afirmação com a qual te identificas.

9- Costumas ver anúncios publicitários?

10- Gostas de ver anúncios publicitários?

Com estas duas questões pretendia indagar se os estudantes viam anúncios publicitários com frequência e se gostavam ou não de os ver. Como disse, tentei sempre motivar os estudantes para participar na sala de aula, e obviamente utilizar um recurso que eles gostassem era fundamental, uma vez que duvido de que este projeto resultasse sem a motivação dos estudantes. Nesse sentido, como se pode ver pelos gráficos apresentados, os estudantes responderam na sua grande maioria que viam e que gostavam de anúncios publicitários, o que me animou ainda mais a utilizar este recurso.

1- Costumas ver anúncios publicitários?

39 responses

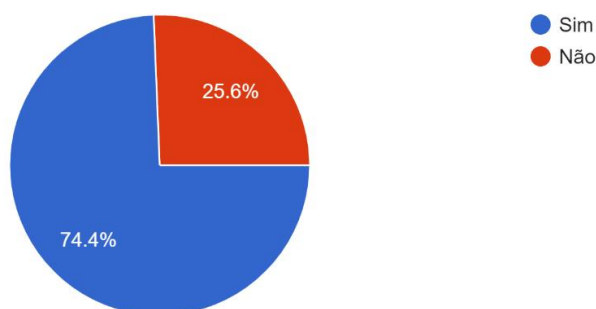


Figura 9 – Costumas ver anúncios publicitários?

2- Gostas de ver anúncios publicitários?

39 responses

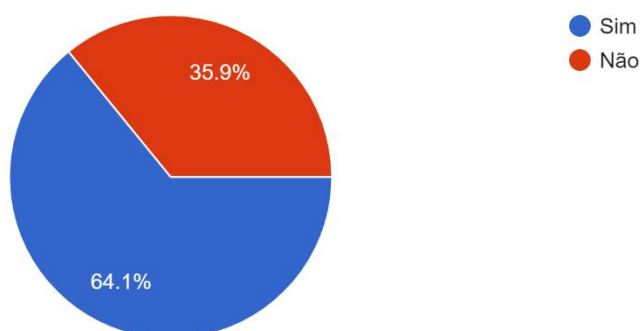


Figura 10 – Gostas de ver anúncios publicitários?

11- Se respondeste “sim” à pergunta anterior, indica que tipo de anúncios preferes?
Esta pergunta tinha como objetivo ajudar-me a escolher os anúncios publicitários que levaria para a sala de aula. A preferência dos estudantes distribuiu-se da seguinte maneira:

3- Se respondeste «sim» a pergunta anterior, indica que tipo de anúncios preferes? Podes escolher mais do que uma opção:

39 respostas

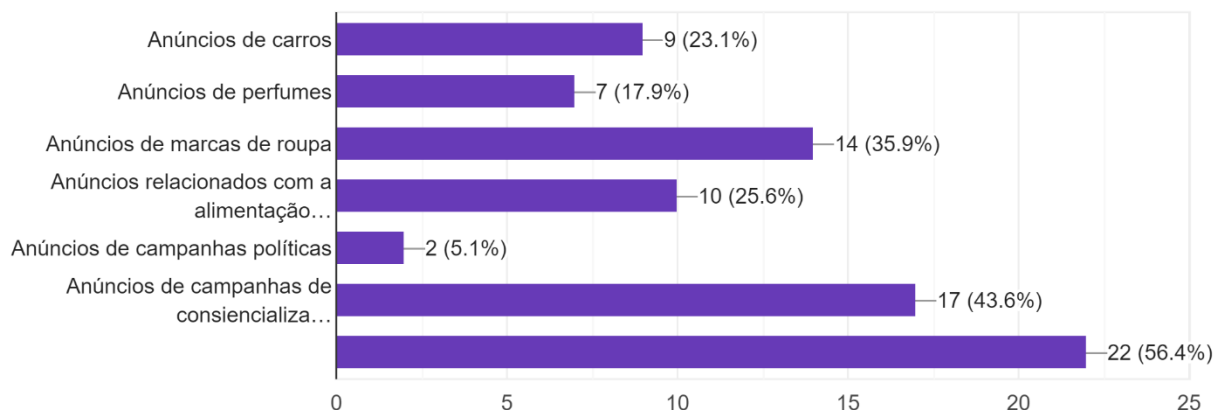


Figura 11 – Justificação pergunta 2

Podemos perceber então que, o maior número de alunos preferia anúncios de sensibilização e anúncios de marcas de roupa, tendo em conta que são adolescentes e esta é o tipo de publicidade a que estão mais expostos. Nem sempre foi possível corresponder a expectativa dos estudantes, uma vez que dependemos muito do tema da unidade didática, e por vezes não podemos encaixar este tipo de anúncios, no entanto, estes resultados foram sempre tidos em conta na preparação dos anúncios publicitários para a sala de aula.

12- O uso da publicidade na sala de aula faz com que tenhas mais atenção? Atribui um número por ordem de importância, sendo 1 (nada) e 5 (Muito).

Obviamente, com esta última questão propunha-me a compreender se os anúncios publicitários chamavam a atenção dos estudantes. Algo que notei desde o início foi a imensa capacidade que os vídeos na sala de aula tinham de cativar a atenção dos estudantes, daí o facto de ter escolhido trabalhar especificamente com a publicidade audiovisual. Como se pode ver pelos gráficos, a minha perceção estava correta, porque a maior parte respondeu que sim, que os anúncios publicitários chamavam a sua atenção e os fazia estarem mais atentos.

Na expressão oral

39 responses

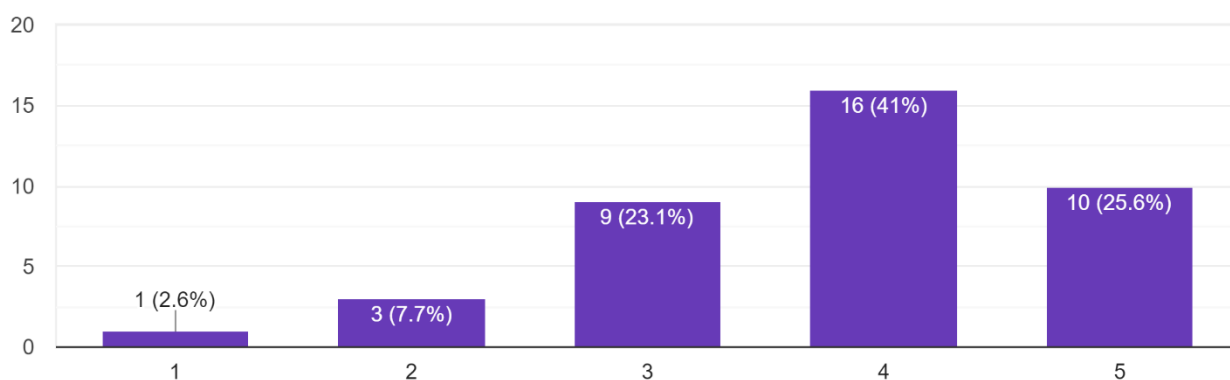


Figura 12 – Expressão oral

Como conclusão, penso que os alunos responderam mais ou menos como estava à espera, demonstrando que efetivamente a área que precisava mais de trabalho era a produção oral, e que os anúncios publicitários eram uma boa maneira de trabalhar essa destreza.

Neste ciclo zero adaptei ainda tabelas de avaliação já existentes, que utilizei para demonstrar que havia progressão oral por parte dos estudantes. A tabela de avaliação para as turmas de Inglês foi adaptada da “Cambridge assessment speaking” e, no caso do Espanhol, baseei-me nas tabelas de avaliação do Instituto Cervantes. Começando pela tabela de Inglês decidi utilizar os seguintes descritores:

- 1- Gramática e vocabulário que servem para indicar o controlo que os estudantes têm sobre os temas gramáticas em geral da língua de acordo com o seu nível. Por exemplo, um estudante de nível B1 de Inglês já deveria dominar o “presente simple”. Se ainda não o faz significa que se precisa de trabalhar esse tempo verbal na sala de aula. Este descritor aplica-se também ao vocabulário que um estudante de nível B1 já deveria utilizar e a quantidade de vocabulário que conhece para evitar ser redundante nas respostas.
- 2- Fluência que serve para analisar os estudantes de acordo com as frases que produz com ou sem hesitação, se varia os conectores, e se evita repetições.

- 3- Pronúncia que serve para analisar se as palavras são inteligíveis, se a entoação que põe nas palavras é apropriada, se aplica a força da palavra na sílaba tónica correcta e se os sons são articulados de maneira compreensível.
- 4- Autonomia oral foi algo que decidi aplicar apenas para Inglês, uma vez que notei que os estudantes em Inglês nível B1 não eram capazes de iniciar e manter conversas por eles mesmos durante muito tempo. Isto foi algo que decidi tentar mudar e, portanto, criei este descritor que analisa se o estudante é capaz de iniciar uma conversa e se responde apropriadamente à questão proposta ou se, por outro lado, se desvia do tema. Também analisei neste descritor se os estudantes eram capazes de criar um discurso estruturado, começando por uma introdução, um desenvolvimento e se eram capazes de fazer um desfecho adequando.

Para Espanhol decidi basear-me nas tabelas de avaliação do Instituto Cervantes, uma vez que estudantes de nível A2 têm necessidades diferentes de estudantes de nível B1. Basei-me também no Instituto Cervantes porque seguramente as tabelas foram criadas por profissionais com mais experiência que um estagiário. Para Espanhol nível A2 decidi utilizar os seguintes descritores baseados nas tabelas do Instituto Cervantes:

- 1- Correcção gramatical que tem a ver como o estudante se expressa gramaticalmente, ou seja, se utiliza os tempos de indicativo adequados, os pronomes possessivos e se é capaz de parafrasear de forma básica para manter um discurso.
- 2- Fluência e pronúncia, em que decidi avaliar se o estudante era capaz de prosseguir um discurso sem problemas e se tinha uma pronúncia e entoação adequadas das palavras.
- 3- Alcance em que avaliei o repertório linguístico dos estudantes para trocar informação de acordo com o seu nível e se era capaz de expressar-se sobre temas menos previsíveis com um alcance razoável.
- 4- Por último, avaliei a coerência e coesão, em que tive em conta aspetos como a argumentação do estudante, a relação entre os elementos do seu discurso e se a informação fornecida era útil ou não. Avaliei aqui também o uso de conectores variados que lhes foi ensinado e fornecido durante as aulas, uma vez que fazia parte dos meus objetivos destas atividades que eles fossem capazes de ampliar a

quantidade de conectores discursivos que utilizavam para além dos básicos “y” e “porque”.

2.2. Ciclo um de intervenção

Depois de perceber que o meu objetivo era de trabalhar com a publicidade como recurso motivador para melhorar a produção oral dos meus estudantes na sala de aula, passei então a pensar como iria criar as atividades que ia usar na sala de aula. Para isto tive em conta a taxonomia de Bloom de modo a criar questões que desenvolvessem o espírito crítico dos meus estudantes com a ajuda dos “Bloom’s taxonomy verbs”, assim como para estruturar as questões que ia fazer aos meus estudantes, uma vez que a taxonomia é uma pirâmide que tem de ser seguida nível a nível para ter sucesso. Se avançarmos um nível tudo falhará. Portanto para este primeiro ciclo criei então as questões para atingir o topo da pirâmide de Bloom da maneira mais eficiente, começando por “remember” e “understand” até “evaluate” e “create”. Obviamente os verbos foram uma grande ajuda para criar as questões que utilizei. Este primeiro ciclo tinha como objetivo fazer um análise do conhecimento dos meus alunos oralmente, para tentar perceber o ponto de partida para as questões que ia propor aos meus alunos. Neste primeiro ciclo tive muito cuidado com os anúncios que escolhi para que não fossem muito difíceis para os meus estudantes, visto que era a primeira vez que eu ia apresentar-lhe este recurso. No final deste primeiro ciclo, utilizei a tabela de avaliação que esta no anexo para ver o ponto de partida dos estudantes e o ponto de chegada que eles atingiriam na última atividade. Tendo em conta as notas que apontei desta primeira atividade mais a avaliação que recolhi neste primeiro ciclo, refleti sobre o que poderia melhorar para o segundo ciclo.

2.2.1 - Atividades e recursos implementados

Passando à planificação das minhas aulas, começa por descrever um pouco como foram feitas as minhas planificações de aula. A planificação das aulas continha os seguintes pontos: O nome da escola, data, número da aula, a que turma se referia, o ano letivo em que estava inserida, o nome da unidade didática e o tempo estimado da aula.

Dentro da planificação havia que estabelecer os objetivos específicos para cada atividade, o que se iria fazer nessa atividade, os materiais necessários e o tipo de agrupamento utilizado dependendo da atividade. Dentro da planificação da unidade didática falou-se sobre os objetivos gerais da unidade, das competências, do conteúdos gramaticais e léxicos abordados nas aulas, assim como conteúdos culturais e a avaliação realizada em aula. Dentro de cada planificação fiz ainda uma fundamentação metodológica em que expliquei detalhadamente o porquê de cada passo que segui em cada aula. Sabendo isto, penso que segui sempre todos estes passos com qualidade e rigor, tendo feito um esforço para adaptar todos os meus materiais ao tempo da aula, e tendo ajustado a dificuldade das atividades ao nível dos alunos.

Creio que encadeei bem as atividades entre elas, seguindo sempre uma lógica e fiz também um esforço para trabalhar com todas as destrezas em todas as unidades didáticas. Em todas as unidades didáticas tinha ainda uma tarefa final, em que os alunos tiveram de pôr em prática tudo aquilo que aprenderam durante a unidade para comprovar que efetivamente tinham aprendido os conteúdos dessa mesma unidade. É importante também referir que tentei sempre ser original em todas as minhas atividades e que criei eu mesmo o meu próprio material, pois creio que desta maneira os alunos estarão mais interessados na minha aula.

Em geral, durante as minhas aulas os alunos mostraram bastante interesse e dedicação, mostrando-se sempre disponíveis para participar nas aulas. Reagiram também bastante bem as atividades relacionadas com a publicidade, o que fez com que este trabalho de fim de estágio fosse mais fácil de realizar e mais agradável, uma vez que o objetivo é ajudar os alunos.

Em geral, as planificações foram cumpridas, apesar de estar ciente de que tenho de trabalhar mais nos meus tempos, porque ainda é difícil atribuir tempos a atividades. Não obstante, fiz bastante uso dos meios tecnológicos na sala de aula, algo que considero fundamental no século XXI. Penso que as estratégias que utilizei nas aulas foram corretas, nomeadamente para corrigir exercícios e para apresentar conteúdos em aula.

2.2.1.1 Descrição da atividade 1 (Espanhol)

A primeira atividade que realizei no ciclo 1 para Espanhol foi dentro da unidade didática “Te cuidas?”. Esta atividade foi realizada numa aula de 90 minutos, no entanto, devido a pandemia que afetou as escolas este ano, metade da aula (45 minutos) foram dados pelo professor online e a outra metade foi trabalhos de casa para os alunos realizarem para revisar aquilo que aprenderam durante a aula. Esta atividade foi realizada nos segundos 45 minutos de aula assíncrona para trabalho de casa. O objetivo desta atividade era que os alunos melhorassem a sua participação oral na aula de Espanhol como língua estrangeira, assim como fazê-los falar sobre os sintomas de doenças e dar conselhos que era um dos objetivos léxicos desta unidade didática.

É importante notar que este primeiro anúncio publicitário foi feito numa das aulas da minha mentora de Espanhol, pelo qual eu forneci apenas o material para a aula assíncrona, fazendo assim com que os alunos pudessem praticar a oralidade em casa.

Este anúncio publicitário foi escolhido tendo em conta o tema da unidade didática trabalhada nessa mesma aula, “Te cuidas” que falava sobre higiene pessoal e doenças que afetam os seres humanos. Foi escolhida especialmente porque é uma marca que diz bastante aos estudantes, já que praticamente todos usamos Colgate no nosso dia a dia, mas também porque tem um elemento cultural, de um pai a falar para um filho.

Como disse anteriormente, esta atividade foi a conclusão desta aula onde os estudantes tiveram de fazer uma atividade para praticar a sua oralidade em Espanhol. Para isso foi-lhes proposto ver um anúncio publicitário sobre Colgate que falava dos benefícios de levar uma higiene adequada na boca para prevenir possíveis doenças. Os estudantes tinham que ver com atenção esse anúncio publicitário e depois tinham de responder as questões propostas pelo professor num documento Word. As questões eram as seguintes:

- 1- Vais a ver un anuncio publicitario de Colgate sobre higiene dental (<https://www.youtube.com/watch?v=wTjww4W1bYA>). Responde a las siguientes cuestiones, oralmente, a través de un audio que vas a hacer, individualmente.

Sobre la publicidad en general:

- 1- ¿Qué es para ti una buena publicidad?
- 2- ¿Comprarías el producto de esta publicidad? ¿Te ha convencido, a ti, esta publicidad?
- 3- ¿Crees que la música es importante en esta publicidad para transmitir el mensaje?
- 4- ¿Sueles comprar productos que ves en los anuncios publicitarios?
- 5- ¿Cuál es tu opinión relacionada con personas famosas que recomiendan productos? ¿La publicidad se vuelve más convincente? Presenta tus razones.
- 6- ¿Las personas famosas que te gustan, o no, te influyen en la hora de comprar un determinado producto de una publicidad? ¿Hay una relación entre el producto y quien lo presenta?

Sobre el anuncio específicamente:

- 8- ¿De qué habla este anuncio publicitario?
- 9- ¿Te ha gustado este anuncio publicitario? ¿Por qué?
- 10- ¿Si tuvieras la oportunidad, como mejorarías esta publicidad? (¿Pondrías alguien famoso? ¿Otra música? ¿Cambiarías todo por algo diferente? ...)

Como se pode constatar, as atividades foram feitas em duas partes fundamentais neste primeiro ciclo. O primeiro grupo de questões tinha como objetivo melhorar o espírito crítico dos estudantes, fazendo-os refletir sobre o conhecimento que já tinham do mundo e dos anúncios publicitários para expressarem e justificarem a sua opinião sobre as afirmações propostas. Esta grupo é bastante importante para os alunos poderem progredir na taxonomia de Bloom, uma vez que nos níveis mais altos da pirâmide os alunos têm de ser capazes de expressar o seu ponto de vista e justificar as suas opções. Como se pode ainda ver pelas instruções, os alunos respondiam a este grupo antes de ver o anúncio publicitário o que servia também de aquecimento para o segundo grupo, enquanto exploravam o seu conhecimento léxico e crítico sobre o tema. O segundo grupo de questões, o objetivo era de testar a compreensão dos alunos do anúncio publicitário, daí as questões serem mais orientadas para o que ouviram no anúncio publicitário, respondendo assim as questões. Este segundo grupo foi relativamente mais fácil, uma vez que os alunos podiam pegar na informação do vídeo para responder as questões.

2.2.1.2. Descrição da atividade 2 (Espanhol)

Esta segunda atividade que realizei ainda para o ciclo um em Espanhol foi dentro da unidade “A viajar” que falava precisamente de uma agência de viagens do Perú e de tudo o que se pode encontrar nesse país. Este anúncio publicitário para além de trabalhar a oralidade que é o objetivo de todas estas atividades, ainda permitiu trabalhar os meios de transporte e os lugares que podemos visitar numa cidade tais como, igrejas, mosteiros, fontes, castelos entre outros. Foi, portanto, um excelente anúncio publicitário para fazer uma revisão do que tinham aprendido durante a aula ao mesmo tempo que desenvolviam o seu vocabulário oralmente. Esta atividade foi também realizada nos segundos 45 minutos assíncronos da aula, uma vez que, devido as circunstâncias especiais da pandemia, os alunos não tinham 90 minutos seguidos de aula online. Em vez disso, tinham 45 minutos com o professor e outros 45 em que trabalhavam os conteúdos aprendidos e donde aproveitei para realizar as minhas atividades.

É importante notar que este foi o segundo anúncio publicitário introduzido aos meus alunos de Espanhol como língua estrangeira. Este anúncio publicitário foi aplicado numa das minhas aulas dez aulas avaliadas.

Este anúncio publicitário foi escolhido tendo em conta o tema da unidade didática “a viajar”, que abordava todo o vocabulário relacionado com viagens, tais como os objetos mais comuns que levamos de viagem, os tipos de alojamento em que nos hospedamos entre outros. Este anúncio publicitário foi perfeito para rever todo esse vocabulário uma vez que neste mesmo anúncio falava-se de alojamentos donde o ator dormiu, meios de transporte que utilizou e que fez durante a viagem, tudo conteúdos abordados nesta unidade.

Portanto, como conclusão desta aula os estudantes tiveram de fazer uma atividade para praticar a sua oralidade em Espanhol. Para isso foi-lhes proposto ver um anúncio publicitário sobre Agência Perú que falava da viagem de um homem ao Perú. Os estudantes tiveram de responder a questões baseando-se no que tinham aprendido durante

a aula e o que já sabem sobre o mundo publicitário através de um áudio que podia ser gravado com os seus telemóveis ou computadores. A atividade era a seguinte:

- 1- Irás ver un vídeo creado por Agencia Perú, en el que se habla de un viaje que alguien hizo a ese país. Ve el vídeo y responde a las siguientes cuestiones, oralmente, a través de un audio. (<https://www.youtube.com/watch?v=42AXjcP-B2U>). (Tiempo aproximado 20 minutos).**

Antes de ver el anuncio publicitario, responde a las siguientes cuestiones:

- ¿Piensas que la publicidad es importante en los días de hoy?
- ¿Para qué crees que sirve la publicidad?
- ¿Crees que la publicidad es buena o mala para la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Cuál es tu anuncio favorito de todos los tiempos? Descríbelo un poco.
- ¿Cuál es el medio más eficaz para presentar una publicidad? (televisión, radio ...)
- ¿Crees que la música es importante en la publicidad? ¿Por qué?

Después de ver el vídeo, responde a estas cuestiones:

- ¿De qué habla este anuncio?
- ¿Qué conoces de este país? (Localización geográfica, atracciones...)
- ¿Qué medios de transporte aparecen en este vídeo?
- ¿Crees que el protagonista está feliz? ¿por qué?
- ¿Te gustaría ir al país presentado en este vídeo?
- Imagina que un día tienes la oportunidad de ir a la capital de este país hispanoamericano. ¿Qué lugares/partes de la ciudad crees que encontrarías allí? (describe cinco lugares).

O princípio destas mesmas questões, apesar de o tema ter mudado é o mesmo. No primeiro grupo de questões fazer com que os alunos desenvolvam o seu espírito crítico criticando a publicidade, melhorando assim também o seu discurso oral. O segundo grupo de questões, o objetivo é comprovar que os alunos efetivamente compreenderam o anúncio publicitário, neste caso para rever os conteúdos aprendidos na aula, enquanto têm de se expressar oralmente para responder a estas mesmas questões.

2.2.1.3 – Descrição da atividade 1 (Inglês)

Esta foi a minha primeira atividade numa aula de Inglês como língua estrangeira. Esta turma de Inglês apresentava grandes dificuldades a falar Inglês apesar de ser uma turma de 10º ano de continuação, o que significa que deveriam ter, pelo menos, um nível B1 de Inglês como língua estrangeira de acordo com o Quadro Europeu de Referência para Línguas. No entanto, isto não era verdade para grande parte da turma, o que em parte me levou a realizar este projeto.

É importante também notar que esta atividade foi aplicada ainda no sistema de aula presencial antes da pandemia, pelo que a participação nesta atividade teve de ser bastante mais moderada, uma vez que estas atividades demoram o seu tempo e há outros conteúdos que necessitavam de ser lecionados.

Esta atividade foi criada numa aula de 90 minutos na unidade 6 que se intitulava “Space exploration”. Esta unidade abordava temas tais como a exploração do espaço, a importância da exploração do espaço, grandes agências envolvidas na exploração do espaço e as vantagens e desvantagens da exploração do espaço. Para além disso, esta unidade abordava ainda o futuro simples na língua inglesa. Por tudo isto, era fundamental encontrar um anúncio publicitário que estivesse relacionado com o tema e que aos mesmo tempo utilizasse o futuro nesse mesmo anúncio publicitário, uma vez que ia ser trabalhado nessa mesma aula.

Devido ao facto de esta atividade ter sido feita ainda durante as aulas presenciais, esta foi a única atividade feita em pares, uma vez que penso que é importante para os alunos comunicarem e trocarem ideias para potenciar a sua oralidade na língua inglesa, no entanto, as restantes atividades foram feitas durante a situação especial provocada pela pandemia do Covid-19, pelo que era bastante mais difícil organiza-los em grupos, daí o trabalho na sua grande parte ter sido feito individualmente.

Antes de abordar o anúncio publicitário, é importante notar que esta atividade foi feita como atividade de motivação, em que os alunos tinham de responder a perguntas sobre um vídeo intitulado “*We are going*” para explorar a mensagem do vídeo, respondendo a algumas perguntas em pares, no sentido de motivar os alunos para o tema da exploração do espaço, assim como para praticar destrezas importantes como é a audição, uma vez que o tema do relatório se centra na publicidade audiovisual. As questões propostas foram as seguintes:

Look at this video (<https://www.youtube.com/watch?v=vl6jn-DdafM>) and comment in pairs the following questions, orally;

Before you watch this advertisement, answer with your pair the following questions:

- Do you think advertisement is important nowadays?
- What purpose does advertisement fulfil nowadays?
- Do you think advertisements are good or bad for society? Why?
- Do you have a favorite advertisement? Can you describe it a little?
- What is the most efficient way to present publicity?
- Do you think music is important in advertisements? Does it make them more interesting? Is it needed?

After you watch the advertisement, answer these questions:

- 1- What is the “Space Launch System”?
- 2- 2- What is “Orion”?
- 3- What is the “Gateway”?
- 4- How will astronauts survive on the moon?
- 5- What are the uses for the water ice on the moon?
- 6- Why are we going to the moon?

Como se pode ver, apesar de esta atividade ter sido feita presencialmente, os resultados que se buscavam eram basicamente os mesmos. O primeiro grupo de perguntas tem como objetivo desenvolver o espírito crítico dos estudantes, comentando a publicidade como recurso e as suas vantagens e desvantagens para a sociedade, importante como referido

na parte teórica, uma vez que a publicidade pode ser positiva ou negativa. O segundo grupo de questões procurava comprovar que os estudantes efetivamente compreenderam o anúncio publicitário, respondendo a perguntas sobre o tema do anúncio publicitário. Em ambos os casos os estudantes praticaram a sua produção oral, muitas vezes combinada com outras destrezas como a compreensão auditiva que era fundamental para responder as perguntas. O segundo grupo de questões foi feito para ser respondido com linguagem do anúncio publicitário, facilitando assim a atividade para os alunos que demonstravam mais dificuldades poderem participar.

2.2.2 – Reflexão crítica sobre as atividades implementadas e seus resultados

2.2.2.1 Atividade 1 (*Espanhol*)

Nesta aula utilizei o anúncio publicitário como elemento revisor do que foi aprendido durante a aula relacionando o tema do anúncio publicitário com o tema abordado na aula. Esta foi a primeira aula em que utilizei os anúncios publicitários para praticar a oralidade numa aula de Espanhol como língua estrangeira, portanto foi um exercício mais leve com perguntas não tão complicadas em que os estudantes eram imediatamente capazes de identificar a questão com o que viram no anúncio publicitário. Em geral esta atividade decorreu bastante bem. Os jovens desta geração já são mais capazes de entender os problemas de higiene e o que acontece se não prevenirmos as doenças.

Foi também interessante poder ver como os alunos começaram a utilizar a língua Espanhola mais ativamente. Até aqui, muitos alunos demonstravam um pouco de receio em usar a língua estrangeira na sala de aula, mas neste atividade muitos dos que eram mais retraídas falaram e pronunciaram-se sobre o tema, talvez porque o tema lhes tocou de alguma forma, o que é um dos aspetos positivos da publicidade, ser breve, mas toca no mais profundo de nós, e fica na nossa memória.

Em geral, penso que esta atividade foi bem conseguida, uma vez que abri os horizontes dos estudantes para um tema importante na nossa sociedade, assim como desenvolvi o espírito crítico dos meus estudantes, deixando-os mais alerta sobre mensagens

subliminares que os anúncios transmitem. Visto que era a primeira atividade, a este ponto fiz apenas o ponto de análise oral dos estudantes, donde notei bastante dificuldades na pronúncia e na fluidez dos estudantes. Não obstante, em termos de memorizar o vocabulário mais importante da publicidade, os estudantes conseguiram bem reter a informação mais importante.

2.2.2.2 Atividade 2 (Espanhol)

Nesta aula, como em todas as aulas de Espanhol, decidi usar o anúncio publicitário para que os alunos na aula assíncrona fizessem uma revisão do que tinham aprendido nesta aula. Este anúncio publicitário, como mencionei anteriormente, era perfeito porque fazia uma revisão geral do que se tinha abordado na aula de uma maneira rápida e divertida como é característico dos anúncios publicitários. A mensagem deste anúncio publicitário era também bastante interessante, uma vez que falava da nossa rotina diária, que consiste quase sempre no mesmo, trabalho – casa – trabalho, e como às vezes é preciso quebrar esta rotina e fazer algo diferente para não ficar deprimidos, se não a vida não tem sentido.

É importante mencionar que, como se pode ver pelas datas, a Espanhol eu decidi implementar estes anúncios publicitários um pouco mais tarde, pelo que neste segundo anuncio ainda me encontrava no primeiro ciclo de investigação, no entanto, já tinha feito algumas mudanças aos anúncios para os adequar mais aos meus estudantes, tais como fazer menos perguntas para não sobre carregar tanto os estudantes. Também lhes dei palavras chave para começarem a falar, tais como “Este anúncio habla de...”, “se puede ver que ...” entre outros.

Quanto aos resultados deste segundo exercício sobre os anúncios publicitários pude constatar que os estudantes já falavam espanhol com muita mais facilidade, algo que notei que era mais difícil para eles no primeiro anúncio. Notei ainda que os estudantes variaram mais o seu uso de conectores discursivos que se lhes tinha dado. Não recorreram tanto ao “y” e “pero”, mais ouvia-se mais “es decir”, “o sea” y “com esto quiero decir”. Notei ainda, como se pode ver pela tabela de avaliação em anexo que a pronúncia das palavras estava melhor que anteriormente, assim como a fluência no seu discurso, visto que havia

menos paragem durante o seu discurso. Com isto não pretendo dizer que deixou de haver paragens, simplesmente que estas eram menos frequentes.

Em conclusão, eu sabia que para o segundo ciclo necessitava adaptar as questões de acordo com o nível dos estudantes, porque alguns estudantes tinham bastante facilidade em responder a todas as questões, enquanto que outros estudantes se notava mais as suas dificuldades, algo que fiz para o segundo ciclo, como explicarei na unidade seguinte.

2.2.2.3 Atividade 1 (Inglês)

Nesta primeira aula em que decidi levar a publicidade a uma aula de Inglês, queria apenas motivar os alunos, tal como na primeira aula de Espanhol, para a publicidade, e, portanto, peguei neste anúncio publicitário na NASA muito de leve. Ao contrário de Espanhol, no entanto, como estamos a falar de alunos de nível intermedio a avançado, foi explorado o tema da publicidade, mas apenas questões gerais que todos podiam responder. Na minha opinião se conseguimos que os alunos participam na aula através da publicidade na língua meta já é uma vitória. Esta publicidade da NASA é ainda bastante interessante pela música que a acompanha, algo que cativa os estudantes também. Comentou-se também muito por alto o papel da publicidade na sociedade, uma vez que estava de igual forma relacionado com o tema do bloco, que é o impacto das tecnologias na sociedade. Daqui surgiram temas bastante interessantes que os alunos comentaram, e que a meu ver foi um sucesso, porque consegui que, pela facilidade das questões, que grande parte dos alunos falassem em Inglês nesta aula.

Foi ainda interessante este anúncio publicitário para comprovar que vocabulário tinham memorizado do vídeo sobre a exploração do espaço, e a verdade é que tinham memorizado bastantes palavras, tais como, “rocket”, “rocket fuel”, “Moon”, “Mars”, “Water ice”, “Lauching platform”, entre outros termos. Isto leva-me a pensar que a publicidade, efetivamente, é um bom método para introduzir vocabulário na aula, porque os anúncios são curtos, mas se foram escolhidos corretamente podem ter um grande impacto nos estudantes.

Em geral, penso que esta atividade foi bem conseguida, uma vez que abri os horizontes dos estudantes para um tema importante na nossa sociedade, assim como desenvolvi o

espírito crítico dos meus estudantes, deixando-os mais alerta sobre mensagens subliminares que os anúncios transmitem. Foi também um sucesso pela quantidade de vocabulário que memorizaram, algo que não estava a espera que fosse conseguido com tanto sucesso.

2.3. Segundo ciclo de intervenção

O meu segundo ciclo de intervenção, foi um plano traçado por mim mesmo para superar as dificuldades que encontrei no primeiro ciclo de intervenção. Parti do pressuposto que adaptar as questões ao nível dos estudantes era a melhor maneira de fazê-los progredir oralmente. Dai fiz uma distinção entre as questões propostas de acordo com a pontuação que os estudantes tenham obtido na tarefa anterior, dificultando-as ou facilitando-as de acordo com a taxonomia de Bloom. A dificuldade aumenta à medida que subimos a pirâmide da taxonomia e nem todos os estudantes são capazes de atingir o topo. Dai decidi dividir os estudantes em dois grupos. Alunos com boa pontuação tinham questões que exploravam a pirâmide até ao topo, ou seja, conhecimento, compreensão, aplicação, análise e avaliação e os alunos com pontuação mais baixa ficavam pelos primeiros três patamares que são o conhecimento, compreensão e aplicação. O conceito é simples, um estudante com um nível mais baixo da língua estrangeira foca-se apenas na compreensão do anúncio publicitário, tentando perceber-lo para responder as questões propostas, um estudantes com um nível linguístico mais alto não se fica apenas pela compreensão auditiva, mas tem também que ser crítico sobre os anúncios publicitários e o seu impacto para a sociedade. Desta forma, os alunos com mais dificuldades têm toda a linguagem que precisam no vídeo para responder as questões, e os alunos que têm um nível linguístico mais alto, também se baseiam no que ouviram no anúncio, mas têm de também de utilizar os seus outros conhecimentos linguísticos para serem críticos em relação a publicidade. Como resultado, a improvisação faz com que o nível de dificuldade aumente. Neste segundo ciclo dei ainda aos estudantes conectores discursivos para ampliar os seus conhecimentos sobre os mesmos e ajudá-los a começar o seu discurso, visto que notei que muitos estudantes tinham dificuldades em como começar o seu discurso. A combinação da taxonomia e da divisão de grupo permitiu-me adaptar as questões para que houvesse progressão por parte de todos os estudantes.

2.3.1. Atividades e recursos implementados

2.3.1.1 – *Descrição da atividade 3 (Espanhol)*

Esta foi a minha última atividade implementada nas minhas aulas de Espanhol como língua estrangeira. Foi também a primeira atividade em que implementei o segundo ciclo de intervenção, em que apliquei algumas mudanças as minhas atividades como expliquei anteriormente.

Esta atividade foi implementada durante as aulas online devido a pandemia do Covid-19. A aula tinha uma duração de 90 minutos e estava inserida dentro do tema “Te cuidas”, cujo objetivo era falar de como podemos prevenir doenças e tratamentos para certos tipos de doenças.

O objetivo desta atividade manteve-se o mesmo a que me propus no início deste relatório que é melhorar a produção oral dos estudantes ao mesmo tempo que praticavam o tema da unidade em questão. Portanto, este anúncio publicitário foi escolhido tendo em conta o tema da unidade didática “Te cuidas”, que abordava todo o vocabulário relacionado com doenças e a sua prevenção e tratamentos. Este anúncio publicitário foi escolhido porque mencionava vários alimentos que os estudantes deviam comer para não contraírem doenças tais como diabetes e também porque estes alimentos eram importantes para os estudantes compreenderem uma vez que tinham falado dos alimentos em unidades anteriores, e como sabemos, devemos sempre fazer revisões de unidades anteriores ao longo do ano para os estudantes não se esquecerem do que já estudaram.

Quanto a execução desta atividade, a mesma foi feita nos segundos 45 minutos assíncronos em que os estudantes normalmente devido a pandemia recebiam exercícios para trabalharem em casa, normalmente para reverem o que aprenderam durante as aulas. Esta atividade em específico foi a conclusão da aula na qual o professor propôs ver um anúncio publicitário da Nestlé que mencionava precisamente como levar uma alimentação saudável. Os estudantes depois receberam as questões de acordo com o grupo em que estavam inseridos. Estudantes que no ciclo um tiveram uma boa pontuação nas escalas criadas na tabela de avaliação responderam a questões do grupo 1, que se focavam não só em compreender o anúncio publicitário, mas também em utilizar os conhecimentos que os estudantes já tinham da língua para desenvolverem o seu espírito crítico. Os estudantes como uma pontuação mais baixa no ciclo 1, responderam a questões do grupo

2, que se focava mais na compreensão do anúncio publicitário, e em reciclar a linguagem que ouviram no anúncio publicitário para poderem responder as questões propostas. **As questões do grupo 1 eram as seguintes:**

- 1- Vais a ver un vídeo creado por Nestlé, en el que se habla de llevar una alimentación sana. Ve el vídeo y responde a las siguientes cuestiones, oralmente, a través de un audio. (https://www.youtube.com/watch?v=Xl21hvopi5c&fbclid=IwAR2qK_RWFPndXi3AUZ6z2grAMVQkKdbqM3jV9B2bngNMOYcWr6QgGN65zgI). (Tiempo aproximado 10 minutos).

Antes de ver el anuncio publicitario responde a estas preguntas.

¿Te parece bien que las marcas utilicen la publicidad con niños? Justifica tu respuesta.

Tras los recientes acontecimientos en los Estados Unidos con George Floyd, ¿crees que la publicidad puede ser un vehículo para acabar con la discriminación? ¿Cómo?

Después de ver el anuncio publicitario responde a estas preguntas.

¿De qué habla este anuncio publicitario?

¿Qué alimentos aparecen en este vídeo? ¿Cuáles son los alimentos que más y los que menos te gustan?

¿Qué quiere decir la frase “somos lo que comemos”?

¿Tú llevas una alimentación sana? ¿Qué implica llevar una alimentación sana? ¿Cuáles son los alimentos que se deben consumir a diario y cuáles son los menos recomendables?

As preguntas do grupo 2 eram as seguintes:

- 1- Vais a ver un vídeo creado por Nestlé, en el que se habla de llevar una alimentación sana. Ve el vídeo y responde a las siguientes cuestiones, oralmente, a través de un audio. (https://www.youtube.com/watch?v=Xl21hvopi5c&fbclid=IwAR2qK_RWFPndXi3AUZ6z2grAMVQkKdbqM3jV9B2bngNMOYcWr6QgGN65zgI). (Tiempo aproximado 10 minutos).

Después de ver el anuncio publicitario responde a estas preguntas.

- ¿De qué habla este anuncio publicitario?
- ¿Qué alimentos aparecen en este vídeo? ¿Tú comes a diario estos alimentos? ¿Cuáles si y cuáles no?
- ¿Qué quiere decir la frase “somos lo que comemos”?
- ¿Qué es el “nutriplato”? ¿Para qué sirve?
- ¿Crees que hay relación entre la felicidad de la niña y el tema del anuncio publicitario?
- ¿Tú llevas una alimentación sana? ¿Qué implica llevar una alimentación sana? ¿Cuáles son los alimentos que se deben consumir a diario y cuáles son los menos recomendables?

Como se pode ver pelas questões de ambos os grupos, claramente o grupo 1 sobe mais na pirâmide de Bloom, uma vez que eles têm de justificar a sua resposta, quanto ao grupo 2, estes apenas necessitam de chegar aos primeiros patamares da pirâmide, uma vez que o objetivo é focaram-se em compreender o anuncio publicitário para responder a questões diretamente relacionadas com o mesmo. O princípio, como explicado anteriormente é simples, alunos que têm um maior domínio linguístico conseguem explicar-se sem grandes problemas, desenvolvendo assim mais o seu espírito crítico assim como a sua produção oral, os estudantes com mais dificuldades não faz sentido pedir-lhes para serem críticos porque estes ainda apresentam muitas dificuldades linguísticas, pelo que os dotar de mais vocabulário, na minha opinião, é o essencial. Dividindo os estudantes por grupos, penso que podemos adequar as questões as necessidades dos nossos estudantes, algo que estamos constantemente a esforçar-nos por fazer.

2.3.1.2 – Descrição da atividade 2 (Inglês)

Esta atividade foi lecionada na minha última aula supervisionada pelo nosso supervisor da Faculdade de letras. Estava inserida na unidade didática “A world of many languages” e a duração desta aula era de 90 minutos, sendo que 45 eram presenciais e os restantes 45 eram assíncronos em que os estudantes realizavam tarefas de revisão da aula. Nesta aula falou-se das novas tecnologias e como estas influenciaram a língua inglesa, pelo que a atividade tinha como objetivo precisamente melhorar a produção oral dos estudantes ao mesmo tempo que faziam revisões sobre a tecnologia e a sua influência na língua inglesa. Portanto, a atividade que eu escolhi para realizar nesta aula intitulava-se “Babel: An Alien Aboard”, que abordava precisamente como as novas tecnologias influenciaram a

aprendizagem do Inglês e que permitiu debater o facto de se era possível aprender uma nova língua na Internet sem ajuda de um professor.

Esta atividade foi feita como conclusão desta aula, nos segundos 45 minutos assíncronos em que os alunos tinham de gravar um áudio sobre o anúncio publicitário da Babel. Durante este anúncio a turma foi dividida em dois grupos baseados na performance que obtiveram na primeira atividade, adequando assim as atividades as necessidades dos estudantes. O grupo um era para os estudantes que apresentaram menos dificuldades e o grupo 2 era para os estudantes que apresentaram mais dificuldades nestas atividades como se segue:

Grupo 1:

- 1- You are going to watch a video created by Babel about the difficulties of communicating when you do not know how to speak English. After watching the video, answer the following questions with a recorded audio. (https://www.youtube.com/watch?v=Su_4OjIjqok).**

Before you watch this advertisement, answer these questions.

- 1- Do you think advertisements are necessary nowadays? Why?
- 2- Do you think advertisements are good or bad for society? Justify your position?

After watching the advertisement, answer these questions:

- 7- What is the problem presented in this video?
- 8- How did the alien solve the problem?
- 10- What does the saying “you could be in a crowded room but still be totally alone” mean?
- 11- Have you ever learned any languages using an app? Did you like it? If not, would you like to, someday?

Grupo 2:

- 1- You are going to watch a video created by Babel about the difficulties of communicating when you do not know how to speak English. After watching**

the video, answer the following questions with a recorded audio.
https://www.youtube.com/watch?v=Su_4OjIjqok (20 minutes)

After watching the advertisement, answer these questions:

- 7- What is the problem presented in this video?
- 8- How did the alien solve the problem?
- 9- What is the Babbel app for?
- 10- What does the saying “you could be in a crowded room but still be totally alone” mean?
- 11- Have you ever learned any languages using an app? Did you like it? If not, would you like to, someday?

Como se pode ver por ambas as atividades, no grupo 1 temos dois grupos de questões que pretendem explorar toda a pirâmide de Bloom até ao topo em que os alunos devem apresentar pontos de vista e justificar as suas opções o que adiciona um nível de complexidade mais elevada, já que, pelos resultados do primeiro ciclo pude constatar que alunos com mais dificuldades não eram capazes de expressar o seu raciocínio crítico, enquanto que no grupo 2 apenas temos perguntas relacionadas com o anúncio publicitário, uma vez que os estudantes que apresentam mais dificuldades perdem-se mais facilmente se as atividades não forem claras e diretas, pelo que estes estudantes apenas necessitam de se focar em compreender o anúncio publicitário para assimilar informação do anúncio e depois deve ler as questões e formular as respostas oralmente, baseadas nos anúncios que ouviram.

2.3.1.3. Descrição da atividade 3 (Inglês)

Esta última atividade foi realizada ainda na mesma unidade didática (A world of many languages), numa aula de 90 minutos online, dos quais 45 eram síncronos e outros 45 eram assíncronos. O objetivo desta atividade era que os alunos já tivessem um maior domínio na produção oral devido as atividades que tinham vindo a fazer até aqui.

Nesta aula trabalhou-se as mudanças que a língua inglesa tem vindo a sofrer devido a internet ao longo dos anos desde que a internet foi inventada. É importante notar que os alunos ao chegar a esta décima aula avaliada, estes já tinham falado deste tema em

unidades anteriores, pelo que esta aula era uma aula de revisão dos conteúdos aprendidos em aulas anteriores.

Como disse anteriormente, esta atividade foi introduzida na parte assíncrona da aula, pelo que os alunos tiveram que ver um anúncio publicitário criado pela empresa “Twitter” que é bastante famosa e que todos os estudantes utilizam praticamente todos os dias, que abordava as siglas encontradas online que muitas vezes se utilizam quando estamos a falar com alguém pela internet. Algumas destas siglas eram, por exemplo, G.O.A.T que tudo junto tem um significado, mas como sigla tem um significado totalmente diferente. Nesta atividade, tal como a outra do segundo ciclo, foi dado aos estudantes conectores discursivos para melhorar o seu discurso oral, que também foram introduzidos na aula caso houvesse alguma dúvida, e também lhes foi dado o anúncio publicitário. O objetivo era dividir os estudantes em dois grupos de acordo com a sua performance na atividade anterior, e responderam as respetivas questões do seu grupo com um áudio, oralmente. Era fundamental variar os conectores, algo que eles fizeram uma vez que os conectores lhes foram fornecidos com antecedência. Os dois grupos de questões estavam divididos como se segue:

Grupo 1:

A- You will see an advertisement from Twitter. Pay close attention to the advertisement and answer the following questions with an audio. (<https://www.youtube.com/watch?v=Vg8sP9l-Emk>).

Before you watch the advertisement, answer these questions.

- 1- Why does society need advertisements?
- 2- Do you think music is important for advertisement? Why?

Before you watch the advertisement, answer these questions.

- 3- What is this advertisement about?
- 4- Do you use the app in this advertisement? What can you do with that app?
- 5- What does "G.O.A.T." mean? Have you ever used this word?
- 6- Do you use acronyms when you write online? Which ones do you remember?
- 7- Why do people use acronyms when they write online?
- 8- Did you like the advertisement? What did you like the most?

Grupo 2:

- B- You will see an advertisement from Twitter. Pay close attention to the advertisement and answer the following questions with an audio.**
(<https://www.youtube.com/watch?v=Vg8sP9l-Emk>).

Before you watch the advertisement, answer these questions.

- 1- What is this advertisement about?
- 2- Do you use the app in this advertisement? What can you do with that app?
- 3- What does "G.O.A.T." mean? Have you ever used this word?
- 4- Do you use acronyms when you write online? Which ones do you remember?
- 5- Why do people use acronyms when they write online?
- 6- Did you like the advertisement, or would you change something in it?

Como se pode ver por ambas as atividades, no grupo 1 temos dois grupos de questões que pretendem explorar toda a pirâmide de Bloom até ao topo em que os alunos devem apresentar pontos de vista e justificar as suas opções o que adiciona um nível de complexidade mais elevada, já que, pelos resultados do primeiro ciclo pude constatar que alunos com mais dificuldades não eram capazes de expressar o seu raciocínio crítico, enquanto que no grupo 2 apenas temos perguntas relacionadas com o anúncio publicitário, uma vez que os estudantes que apresentam mais dificuldades perdem-se mais facilmente se as atividades não forem claras e diretas, pelo que estes estudantes apenas necessitam de se focar em compreender o anúncio publicitário para assimilar informação do anúncio e depois deve ler as questões e formular as respostas oralmente, baseadas nos anúncios que ouviram. Tentei nesta atividade ser bastante mais claro e direto para facilitar a tarefa aos estudantes, especialmente aos do grupo 2 e tentei mostrar-me sempre disposto a ajudar os estudantes com tudo o que precisavam em ambas as atividades deste grupo 2. Penso que toda a teoria que mencionei anteriormente foi aplicada neste segundo ciclo para ajudar os estudantes a progredir, pelo que estas atividades tinham tudo para ter sucesso.

2.3.2. Reflexão crítica sobre as atividades implementadas e seus resultados.

2.3.2.1 Atividade 3 (Espanhol)

Esta foi a última aula de Espanhol que utilizei os anúncios publicitários como forma de melhorar a produção oral dos meus estudantes na aula de Espanhol como língua estrangeira. Foi também a primeira vez que implementei em Espanhol o segundo ciclo de intervenção para a atividade proposta. Em geral, como disse anteriormente, penso que este anúncio, como todos os outros que utilizei, era bastante interessante para os estudantes, visto que todos temos de ter cuidado com a nossa alimentação. Era também bastante lúdico porque abordava vários alimentos em Espanhol que os estudantes podiam memorizar, mas o mais importante era a mensagem, de que se levássemos uma alimentação saudável seríamos mais felizes, o que está provado que é verdade.

Este anúncio publicitário, como se pode ver na tabela de avaliação que eu criei, permitiu aos estudantes desenvolver bastante a sua produção oral. É possível ver-se na tabela que a progressão dos estudantes em termos de vocabulário, pronúncia e fluência foi subindo ao longo destes três anúncios publicitários em Espanhol. Devido ao facto de ter nesta segunda fase introduzido mais conectores discursivos, os estudantes ampliaram também o seu vocabulário neste aspeto, pelo que o seu discurso ao longo destes três anúncios publicitários tornou-se mais natural que anteriormente.

Como conclusão, é possível ver-se que os estudantes melhoraram bastante durante estes três anúncios publicitários e que os anúncios publicitários são uma maneira bastante interessante e motivadora de melhorar a produção oral dos estudantes na sala de aula.

2.3.2.2. Atividade 2 (Inglês)

Esta foi a segunda vez que levei o meu projeto de investigação para a aula de Inglês língua estrangeira. Foi também nesta aula que implementei pela primeira vez o segundo ciclo de ação do meu projeto.

Para esta segunda vez decidi escolher um anúncio publicitário de uma app para aprender Inglês online, uma vez que uma das principais influências da tecnologia foi o facto de podermos aprender línguas pela internet. Este anúncio penso que está muito bem conseguido porque faz um bom uso da música para adequar-se a mensagem do anúncio, mas mais importante, fala da importância de saber falar Inglês no estrangeiro para sermos

compreendidos, o que é excelente para chamar a atenção dos estudantes para a importância da língua inglesa. Este anúncio publicitário aborda ainda temas da nossa sociedade como, por exemplo, o facto de que se alguém não fala a nossa língua muitas vezes ignoramos essa pessoa ou somos mais frios, mesmo sabendo que a pessoa não tem culpa. Isto é algo importante dos anúncios publicitários, porque como disse anteriormente, os anúncios publicitários afetam a nossa percepção do mundo e como nos comportamos. Por tudo isto, mais o facto de ser um anúncio bastante lúdico em termos de vocabulário, penso que é ideal para esta aula de língua estrangeira.

Quanto ao sucesso dos alunos nesta atividade, penso que foi muito bem conseguida. Devido ao facto de que adaptei as perguntas de acordo com o nível linguístico dos estudantes, baseando sempre na pirâmide de Bloom, os estudantes foram capazes de manter um discurso durante muito mais tempo, algo que detetei que tinha sido uma dificuldade nesta turma na primeira atividade. Neste segundo ciclo dei ainda aos estudantes recursos, tais como conectores orais que eles utilizaram de forma bastante correta nesta segunda atividade, algo que é excelente porque com a prática acabam por interiorizá-los. Notei ainda que os estudantes tinham melhorado na sua fluência e que, apesar de ainda haver pausas para pensar no que iam dizer a seguir, estas não foram tão frequentes. Para além de tudo isto, os estudantes aprenderam palavras novas que usaram durante a gravação várias vezes, tais como “planetarium”, “small bumps”, “hills” entre outras palavras que eles utilizaram durante a gravação do áudio.

É importante mencionar que, apesar das melhorias progressivas, os estudantes ainda tinham problemas em pronunciar algumas palavras mais difíceis, algo que creio que melhoraram na última atividade.

Em geral, penso que esta atividade foi bem conseguida, uma vez que permiti aos estudantes expressarem-se livremente sobre o tema da publicidade desenvolvendo assim o seu espírito crítico. Penso que foi bastante interessante para aprenderem novas palavras que não sabiam, tais como conectores discursivos que os podem ajudar no futuro. Foi também bastante interessante ver a progressão dos estudantes em termos de fluência e pronúncia mesmo que tivesse sido de forma limitada. Tudo isto pode ser comprovado

pelas grelhas de avaliação em anexo, que demonstram a progressão dos estudantes da primeira para a segunda atividade.

2.3.2.3. Atividade 3 (Inglês)

Esta foi a terceira e última vez que levei o meu projeto de investigação para a aula de Inglês língua estrangeira. Foi também nesta aula que implementei pela segunda vez o segundo ciclo de ação do meu projeto.

Para esta última vez decidi escolher um anúncio publicitário do Twitter porque é uma marca bastante usada pelos jovens, pelo que assim podia motivá-los mais para a atividade. Este anúncio, como se pode ver pelo título usa o Twitter para falarem sobre Lorenzo Ball. Este anúncio adequa-se ao tema porque pode-se ver constantemente durante os tweets online que eles usam siglas tais como “G.O.A.T” para comunicar. Este anúncio penso que está muito bem conseguido porque faz um bom uso de todos os recursos da publicidade em geral, tais como a música e o slogan para cativar as pessoas para o anúncio.

Quanto ao sucesso dos alunos nesta atividade, penso que esta terceira atividade demonstrou perfeitamente que os anúncios publicitários são, efetivamente um excelente recurso para praticar a oralidade na sala de aula. Nesta última atividade, depois de toda a prática que fizeram nas atividades anteriores, notou-se que os alunos estavam já muito mais confiantes para falar e que não tinham receio de dizer o que lhes ia na mente ao contrário dos anúncios anteriores. Notou-se uma melhoria geral na pronúncia de palavras, visto que estas suavam muito mais naturalmente que nos áudios que tinha ouvido anteriormente. A fluência, que já tinha vindo a aumentar como mencionei anteriormente, também melhorou nestas últimas atividades, visto que os alunos mantinham um discurso constante praticamente sem pausas.

É importante mencionar que, apesar das melhorias progressivas que fui vendo ao longo destas três atividades, os alunos ainda apresentavam dificuldades em termos de fluência e pronúncia, meramente pretendo transmitir que houve progresso nestas áreas, porque não podemos afirmar que com três atividades resolvemos todos os problemas, mas posso afirmar que melhoraram bastante comparando a primeira atividade.

Em geral, penso que estas três atividades funcionaram bastante bem para os estudantes. Os estudantes melhoraram muito a sua fluência no Inglês e aprenderam muito vocabulário novo com estas atividades. Penso que estas atividades tornaram os estudantes mais críticos sobre a publicidade, os seus recursos, assim como os aspetos positivos e negativos da mesma.

Conclusão ou Considerações Finais

Não podemos negar o facto de que esta não foi a primeira vez que a publicidade audiovisual foi introduzida numa aula de língua estrangeira. Não obstante, a utilização da publicidade audiovisual, bem como de outros meios audiovisuais, como ferramenta didáctica, tem-se baseado apenas na descodificação da mensagem. Nesse sentido, este trabalho pretendia ir mais além da realização de simples atividades de compreensão auditiva. Com este trabalho eu pretendia, não só explorar a compreensão auditiva, mas também fomentar a produção oral através do desenvolvimento do espírito crítico dos meus estudantes, partindo da publicidade e do seu impacto na sociedade. Isto é relevante, uma vez que, como mencionei anteriormente, a publicidade pode ter um impacto positivo na sociedade, mas também pode ter um impacto negativo, como, por exemplo, a mensagem que pode transmitir o facto de em anúncios de produtos de limpeza, a protagonista ser quase sempre uma mulher. É preciso ser críticos sobre este tipo de publicidade de forma a podermos contribuir para criar um mundo melhor em que a igualdade de género seja uma realidade *de facto* na sociedade em que vivemos.

Como mencionei acima, os documentos reguladores, tais como o Quadro Comum Europeu de Referência e o Plan Curricular do Instituto Cervantes, incentivam a levar a publicidade para a sala de aula de língua estrangeira, posto que com este recurso podemos trabalhar todas as destrezas que os alunos necessitam para desenvolver a sua competência comunicativa e sociocultural.

Pelo exposto, os anúncios publicitários são um recurso ideal para trabalhar a oralidade e a escrita na língua estrangeira. São ainda uma excelente opção para aprender novas estruturas gramaticais e vocabulário, cujo conhecimento pode vir a ser muito útil para os estudantes no futuro, e, para além disso, normalmente nos anúncios publicitários é usado vocabulário frequente, o que também é bastante profícuo.

Os anúncios publicitários reforçam ainda a ligação entre a língua e a cultura e permitem ampliar o conhecimento dos estudantes no que diz respeito à cultura da língua meta, por exemplo, no âmbito dos referentes culturais e das convenções sociais, entre outros.

Tudo isto determinou a escolha dos anúncios publicitários com os quais trabalhei nas minhas aulas. Estes tinham de ser lúdicos, tinham de ser interessantes e tinham, claro está, de estar relacionados com o tema das unidades, didáticas; mas principalmente tinham de

ser anúncios autênticos, de forma que permitissem aos estudantes o contato com situações comunicativas reais e variadas.

A implementação do projeto de investigação-ação descrito no presente relatório de estágio permitiu-me comprovar o desenvolvimento da competência linguística dos meus estudantes através do uso da publicidade audiovisual, bem como o desenvolvimento do seu espírito crítico. Os estudantes, através da publicidade, foram capazes de aprender palavras novas relacionadas com os temas em que se focavam os anúncios escolhidos, melhoraram a sua fluência na língua estrangeira, uma vez que o seu discurso se tornou menos pausado, e melhoraram consideravelmente a sua pronúncia, após as devidas e oportunas correções. Para além do desenvolvimento ao nível linguístico, os estudantes aperfeiçoaram a sua competência crítica, a partir da visualização dos anúncios publicitários e da posterior reflexão sobre o seu impacto na sociedade. Foi debatido, por exemplo, se os anúncios são verdadeiramente benéficos ou não, se a compra compulsiva leva à felicidade, se a publicidade pode ser usada para combater o racismo e a discriminação ou se, por outro lado, cria mais divisão com as suas mensagens subliminares.

Em conclusão, penso que os objetivos a que me propus foram atingidos em todas as aulas e os estudantes mostraram sempre empenho e foram participativos. Foi uma enorme satisfação constatar a sua evolução ao longo do ano letivo, durante o qual foram trabalhados três anúncios publicitários em cada uma das duas línguas estrangeiras (Inglês e Espanhol). A “didatização” destes anúncios publicitários foi um grande desafio, mas também significou um enorme esforço para mim, em termos de horas de pesquisa e de criatividade, mas no fim tudo compensou.

Como consideração final, resta apenas dizer que este ano de estágio pedagógico me ajudou bastante a desenvolver-me como pessoa e como profissional. Aprendi muito com os meus orientadores e supervisores da Faculdade desde o ponto de vista científico, mas também pedagógico. É verdade que este processo de formação exigiu muito de mim para poder concluir com sucesso esta etapa da minha vida, mas saber que no fim tudo compensou é uma grande fonte de alegria e um incentivo para o futuro que aí vem.

Para terminar, quero apenas dizer que sou consciente de que estas propostas apresentadas foram apenas um modesto contributo para a vasta área que é o ensino de línguas estrangeiras, no entanto, penso que todos deveriam utilizar com frequência este recurso

que ainda é muito pouco explorado na sua totalidade. Por tudo isto, posso dizer que o meu trabalho não termina aqui, ainda há muito para vir.

Referências Bibliográficas

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.
- Arjonilla, E. (1991). Lengua y cultura en la clase de E/LE: El uso de la publicidad. *El español como lengua extranjera*, 263-276. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1959515>.
- Aula, Pekka. (2010). *Social media, reputation risk and ambient publicity management*. Helsinki: University of Helsinki
- Bailey, K. (2005). *Practical English Language Teaching: Speaking*. New York: McGraw Hill.
- Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, 41, 157-165. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-15>.
- Bloom Consulting. (2019). *Portugal City Brand Ranking*. Recuperado de: https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_City_Brand_Ranking_Portugal.pdf.
- Busto, B & Badoya, G. (2009). La explotación de una imagen en la clase de E-LE. *RedELE: Revista Electrónica de Didáctica ELE*, 16: 1-15.
- Bygates, M. (1991). *Speaking*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Câmara Municipal de Penafiel. (2018). *Relatório Sobre o Estado do Ordenamento do Território*. Recuperado de: <https://www.cm-penafiel.pt/wp-content/uploads/2018/11/REOT-Penafiel.pdf>.

- Çakir, I. (2006). The Use of Video As An Audio-visual Material In Foreign Language Teaching classroom. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(4): 67-72.
- Conselho da Europa. (2001). *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas: Aprendizagem, Ensino, Avaliação*. Lisboa, PT: Edições ASA
- Cruz, H. (2017). Publicidade Faz Aumentar Consumo de Álcool Entre os Jovens. *Jornal de notícias*. Recuperado de: <https://www.jn.pt/nacional/publicidade-faz-aumentar-consumo-de-alcool-entre-os-jovens-5596617.html>.
- Decreto Lei no 11-A/2013 de 28 de janeiro do Ministério do ambiente e do ordenamento do território*. República: I série, No 131 (2013). Acedido a 25 abril. 2020. Disponível em www.dre.pt.
- Decreto Lei no 33090 de 23 de outubro do Ministério do ambiente e recursos naturais*. República: I série, No 245 (1990). Acedido a 25 abril. 2020. Disponível em www.dre.pt.
- Direção-geral da Educação. (2001). *PROGRAMA DE ESPANHOL NÍVEL DE INICIAÇÃO 10º Ano*. Lisboa: Ministério da Educação e ciência.
- Direção-geral da Educação. (2018). *Aprendizagens Essenciais - Secundário I Inglês Continuação*. Lisboa: Ministério da Educação e Ciência.
- Eslogan. (S.F). En *Diccionario Clave*. <http://clave.smdiccionarios.com/app.php> .
- Estévez, G. (1996). La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de E/LE. En [*Actuales tendencias en la enseñanza del español como lengua extranjera II: actas del VI Congreso Internacional de ASELE*](#), León, 5-7 Oct. 1995.
- Foncubierta, J.M. (2006): Ejercicios para el desarrollo de la comprensión audiovisual, la expresión y la interacción oral mediante el uso de las nuevas tecnologías. *Las destrezas*

orales en la enseñanza del español L2-LE, 2. Recuperado de:
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/17/17_1145.pdf.

Frost, R. (n.d.). Robert Frost Quotes. *Brainy Quote*. Recuperado de:
https://www.brainyquote.com/quotes/robert_frost_113307.

Iglesias, I. 1998. Diversidad cultural en el aula de E/LE: la interculturalidad como desafío y como provocación. En *La enseñanza del español como lengua extranjera: del pasado al futuro. Actas del VIII Congreso Internacional de ASELE*, Universidad de Alcalá de Henares, Madrid, 16-20 Sept. 1997.

Instituto Cervantes. (1991). *Plan Curricular del Instituto Cervantes: Niveles de referencia para el español*. Madrid: Instituto Cervantes, 2006.

Instituto do Emprego e Formação Profissional. (2019). *Desemprego Registado por Concelho – Estatísticas Mensais*. Recuperado de:
<https://www.iefp.pt/documents/10181/9055206/SIE+-+Desemprego+registado+por+concelhos+fevereiro+2019.pdf/612fc68e-20f4-4c90-977d-c6288e94a9af>.

Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Censos 2011*. Recuperado de:
https://censos.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=156643035&att_display=n&att_download=y.

KRASHEN, S. D. (1985). *The Input Hypothesis: Issues and Implications*. New York: Longman.

Linares, E. (2016). La publicidad como recurso en el aula de E/LE. *Foro de profesores de E/LE*, 12(0), 131-136. Recuperado de:
<https://ojs.uv.es/index.php/foro/le/article/view/9176>.

LÓPEZ MORALES, H. (1993). En torno al aprendizaje del léxico. Bases psicolingüísticas de la planificación curricular. In *Actas del Tercer Congreso*

- Nacional de ASELE. *El español como Lengua Extranjera. De la Teoría al Aula*.
Málaga: Universidad de Málaga, 12-22 oct. 1991.
- Martín Peris, E. (2004). ¿Qué significa trabajar en clase con tareas comunicativas?.
RedELE: Revista Electrónica de Didáctica ELE. Recuperado de:
<http://www2.ufpel.edu.br/crm/tareas/textos/trabajar-tareas-comunicativas.pdf>.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R.
(2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar
drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>.
- MITCHELL, R. & MILES, F. (1998). *Second Language Learning Theories*. London:
Arnold.
- Mersham, G. M., Theunissen, P., Peart, Joseph G. M. (2009). Public relations and
communication management: an Aotearoa/New Zealand perspective. North
Shore, N.Z: Pearson
- Monga, A. and John, D. (2008) When Does Negative Brand Publicity Hurt? The
Moderating Influence of Analytic versus Holistic Thinking.
Journal of Consumer Psychology, 18, 320-332. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740808001046> .
- Montague, R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally
Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>.
- Motivación. (S.F.). En *Diccionario Clave*. <http://clave.smdiccionarios.com/app.php>.
- North, A.C., McKenzie, L.C., Law, R.M., Hargreaves, D.J. (2004). The effects of
musical and voice “fit” on responses to advertisements. *Journal of
Applied Social Psychology*, 34: 1675-1708.
- Oliveras, À. (2000). *Hacia la competencia intercultural en el aprendizaje de una lengua
extranjera: Estudio del choque cultural y malentendidos*. Madrid: Edinumen.

- O'Malley, J. & Valdez, P. (1996). *Authentic Assessment for English Language Learners*. USA: Longman.
- Parkinson, J. (2016). Como a Música que Toca na Loja Influencia Suas Compras. *BBC News brasil*. Recuperado de <https://www.bbc.com/portuguese/geral-36431275>.
- Pinar, A. (2012). Cultura y publicidad en la clase de ELE: Propuesta didáctica para un curso de conversación. *MarcoELE: Revista de didáctica de español lengua extranjera*, **14**, 20-58.
- Pinho, B, J. (1990). Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas (9th ed.). [Summus Editorial]. Recuperado de: https://books.google.pt/books?id=3l_wbJ_XkR4C&printsec=frontcover&dq=j+b+pinho+propaganda+institucional&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjGyZGc84PpAhWKAGMBHa0OAZIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=j%20b%20pinho%20propaganda%20institucional&f=false.
- Publicidad. (S.F.). En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/publicidad>.
- Publicidad. (S.F.). En *Diccionario Clave*. <http://clave.smdiccionarios.com/app.php>.
- Publicity. (2019). In *Oxford Online Dictionary*. Retrieved from <https://www.lexico.com/definition/advertisement>.
- Qureshi, A. (2007). *The Importance of Speaking Skills for EFL Learners*. Pakistan: Alama Iqbal Open University.
- SANT' ANNA, I.M. (1995). *Por que avaliar? Como avaliar? Critérios e instrumentos*. Petrópolis, RJ: Ed Vozes.
- Sekuler, R., & Blake, R. (2006). *Perception*. Boston: McGraw-Hill.
- Silva, A. (2014). A Publicidade audiovisual como recurso didático sociocultural para o Ensino de ELE: propostas didáticas. *Ubibliorum*. Recuperado de: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4796>.

- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow, England: Pearson.
- Tapia, F. & Marcos, A. (2011). La publicidad en el aula de E/LE: Creación de tareas a partir de anuncios. In *IV Jornadas de Formación de Profesores de español Como Lengua Extranjera en China*, Pekín, 24-26 jun. 2011.
- Toth, E. L. (2009). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. *Routledge*. Recuperado de: <https://books.google.pt/books?id=TkyOAgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=The%20future%20of%20excellence%20in%20public%20relations%20and%20communication%20management%3A%20Challenges%20for%20the%20next%20generation&pg=PP1#v=onepage&q=The%20future%20of%20excellence%20in%20public%20relations%20and%20communication%20management:%20Challenges%20for%20the%20next%20generation&f=false>.
- Tovar, M. (2014). Cómo comunicarse con alguien que “no sabe hablar”. Expresión e interacción orales en los niveles iniciales de ELE. *Campo abierto: Revista de educación*, 33(2): 65-82.
- Tungate, M. (2013). *Adland: a global history of advertising*. Second edition. Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Estructura.
- UGALDE, E., TORTAJADA, S. (2008). *Trabajar con cortometrajes en el aula de LE/L2: Una secuencia didáctica para Éramos Pocos*. Austria: Universidad de Viena.

Anexos

Anexo 1: Unidade didáctica 1: Te cuidas? (Espanhol)

Unidade didáctica 6	Te cuidas?
Tempo	90 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la participación oral en el aula de español lengua extranjera. ➤ Ser capaces de describir los síntomas de las enfermedades y dar consejos. ➤ Comprender los pronombres personales de complemento directo y indirecto. ➤ Comprender el imperativo afirmativo. ➤ Explotar la cultura de Guatemala a través de la lectura de un texto sobre los curanderos en Guatemala.
Conteúdos	<p>Léxicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Enfermedades; ➤ Síntomas. ➤ Tratamientos. <p>Gramáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pronombres personales de complemento directo e indirecto. ➤ Imperativo afirmativo.
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anúncio publicitário “Colgate total 12: Salud visible” (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wTjww4W1bYA– consultado em 01/05/2020); ➤ Documento Word com perguntas sobre o anúncio publicitário para os alunos responderem através de um áudio gravado com os seus telemóveis ou portáteis. ➤ Manual “En directo”

<p>Descrição da unidade didática</p>	<p>0. Contextualização</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ É importante notar que este primeiro anúncio publicitário foi feito numa das aulas da minha mentora de Espanhol, pelo qual eu forneci apenas o material para aula assíncrona, fazendo assim com que os alunos pudessem praticar a oralidade em casa. ➤ Este anúncio publicitário foi escolhido tendo em conta o tema da unidade didática trabalhada nessa mesma aula, “Te cuidas” que falava sobre higiene pessoal e doenças que afetam os seres humanos. Foi escolhida especialmente porque é uma marca que diz bastante aos estudantes, já que praticamente todos usamos Colgate no nosso dia a dia, mas também porque tem um elemento cultural, de um pai a falar para um filho. ➤ Introdução (motivação/aquecimento) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Para introduzir este tema nesta aula, os alunos começaram por ler 4 excertos de notícias relacionado com problemas causados por várias substâncias, como o tabaco. Depois de identificar o problema deviam preencher uma tabela com as consequências causadas por esse problema. ➤ Desenvolvimento <ul style="list-style-type: none"> ➤ A professora começou esta aula começou por fazer um exercício de compreensão auditiva, em que os alunos tinham de ouvir 3 adolescentes a falar dos seus problemas a um médico. Deviam depois completar uma tabela em que identificavam o problema que cada
---	---

	<p>adolescente estava a abordar e os conselhos que a médica lhes dava.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Numa segunda fase da aula, a professora apresentou uma tabela aos alunos com sintomas que podem causar as doenças como tosse, febre entre outros e os possíveis tratamentos para essas doenças, tais como tomar xarope ou limpar uma ferida. O objetivo foi explicar aos estudantes este vocabulário para que o memorizassem.➤ Na última fase da aula, a professora pediu, depois de explicar as doenças que viram no início da aula, os sintomas e tratamentos para essas doenças, a professora pediu aos estudantes para criarem um “role-play” em que um dos estudantes era o médico e o outro aluno era o doente que tinha sintomas de uma doença. O objetivo do doente era de explicar os seus sintomas e o objetivo do médico era propor tratamentos. Este exercício tinha como objetivo praticar tanto a oralidade como a escrita. <p>➤ Conclusão (aula assíncrona)</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Como conclusão desta aula os estudantes tiveram que fazer uma atividade para praticar a sua oralidade em Espanhol. Para isso foi-lhes proposto ver um anúncio publicitário sobre Colgate que falava dos benefícios de levar uma higiene adequada na boca para prevenir possíveis doenças. Os estudantes tinham que ver com atenção esse anúncio publicitário e depois tinham de responder a umas questões propostas pelo professor num documento Word.
--	--

--	--

Anexo 2: Unidade didática 2: Agência Perú (Espanhol)

Unidade didática 6	A viajar
Tempo	90 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Practicar la expresión oral respondiendo a cuestiones generales sobre el tema para introducirlo. ➤ Identificar los medios de transporte utilizados para viajar; las partes y servicios que existen en su ciudad y su función. ➤ Practicar y consolidar conocimientos sobre los medios de transporte, lugares o partes y servicios de la ciudad. ➤ Practicar los contenidos aprendidos en clase viendo un anuncio publicitario sobre viajar y respondiendo a cuestiones oralmente, para practicar la oralidad. ➤ Practicar los contenidos aprendidos anteriormente, revisando los tipos de lugares/partes y los medios de transporte que pueden encontrar en Lima a través de un texto.
Conteúdos	<p>Léxicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lugares y servicios de una ciudad ➤ Medios de transporte y sus preposiciones ➤ Objetos que llevamos cuando viajamos. ➤ Tipos de turismo ➤ Tipos de alojamiento <p>Gramáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pretérito indefinido – verbos regulares;
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anúncio publicitário “Marca Perú – Campaña de lanzamiento internacional 2012” (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=42AXjcP-B2U – consultado em 12/05/2020);

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Documento Word com perguntas sobre o anúncio publicitário para os alunos responderem através de um áudio gravado com os seus telemóveis ou portáteis. ➤ Ficha de trabalho em Word para introduzir y consolidar conteúdos. ➤ PowerPoint para introduzir os conteúdos léxicos y gramaticais.
<p>Descrição da unidade didática</p>	<p>1. Contextualização</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ É importante notar que este foi o segundo anúncio publicitário introduzido aos meus alunos de Espanhol como língua estrangeira. Este anúncio publicitário foi aplicado numa das minhas aulas dez aulas avaliadas. ➤ Este anúncio publicitário foi escolhido tendo em conta o tema da unidade didática “a viajar”, que abordava todo o vocabulário relacionado com viagens, tais como os objetos mais comuns que levamos de viagem, os tipos de alojamento em que nos hospedemos entre outros. Este anúncio publicitário foi perfeito para rever todo esse vocabulário uma vez que neste mesmo anúncio falava-se de alojamentos donde o ator dormiu, meios de transporte que utilizou e que fez durante a viagem, tudo conteúdos abordados nesta unidade. <p>➤ Introdução (motivação/aquecimento)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Para o aquecimento desta aula os alunos responderam a algumas questões orais sobre viajar com o vocabulário que já conheciam para que o professor pudesse comprovar o vocabulário que aprenderam previamente sobre viajar e que novo

vocabulário precisava ser introduzido. Estas questões relacionavam-se bastante bem com as experiências dos meus estudantes, pelo que os motivou a respondê-las.

➤ **Desenvolvimento**

➤ O Professor começou esta aula por mostrar um PowerPoint aos estudantes que continha todo o vocabulário que ia ser ensinado nessa mesma aula. O vocabulário foi apresentado em forma de *quiz*, em que os estudantes respondiam a perguntas para comprovar se já conheciam o vocabulário ou não. No fim, o PowerPoint foi disponibilizado a todos os estudantes para que ficassem com os conteúdos ensinados nessa aula.

➤ Numa segunda fase da aula, o professor disponibilizou um documento Word que continha precisamente exercícios para rever o vocabulário aprendido na aula, tais como exercícios para conectar colunas, associar imagens a palavras e perguntas de desenvolvimento para os estudantes darem a sua opinião.

➤ **Conclusão (aula assíncrona)**

➤ Como conclusão desta aula os estudantes tiveram que fazer uma atividade para praticar a sua oralidade em Espanhol. Para isso foi-lhes proposto ver um anúncio publicitário sobre Agência Perú que falava da viagem de um homem ao Perú. Os estudantes tiveram de

	<p>responder a questões baseando-se no que tinham aprendido durante a aula e o que já sabem sobre o mundo publicitário.</p>
--	---

Anexo 3: Unidade didática 3: Nestlé (Espanhol)

Unidade didática 6	Te cuidas?
Tempo	90 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Practicar la comprensión lectora de los estudiantes.
Conteúdos	<p>Léxicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Enfermedades; ➤ Tratamientos. <p>Gramáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Imperativo afirmativo.
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anúncio publicitário “Nestlé – Alimentación infantil sana y saludable” (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Xl21hvopi5c&fbclid=IwAR2gKI – consultado em 12/05/2020); ➤ Documento Word com perguntas sobre o anúncio publicitário para os alunos responderem através de um áudio gravado com os seus telemóveis ou portáteis. ➤ Manual página 118 y 119.
Descrição da unidade didática	<p>2. Contextualização</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ É importante notar que este foi o terceiro anúncio publicitário introduzido aos meus alunos de Espanhol como língua estrangeira. Este anúncio publicitário foi aplicado numa das últimas aulas do período lecionada em parte por mim (aula assíncrona) e pela minha mentora (aula síncrona). ➤ Este anúncio publicitário foi escolhido tendo em conta o tema da unidade didática “te cuidas”, que abordava todo o vocabulário relacionado com levar uma alimentação saudável. Este anúncio publicitário foi escolhido porque mencionava vários alimentos

que os estudantes falaram em unidades anteriores este ano, pelo que era bastante lúdico e interessante para consolidar esses conhecimentos. Para além disso, relacionava-se com esta unidade porque falava dos benefícios de levar uma alimentação saudável, algo que é importante os jovens compreenderem desde novos.

➤ **Introdução (motivação/aquecimento)**

- Para o aquecimento desta aula os alunos responderam a algumas questões orais sobre o que era um curandeiro e qual era o seu papel na sociedade para contextualizar o texto que iam ler.

➤ **Desenvolvimento**

- Nesta aula a professora pediu aos estudantes para ler o texto da página 118 do manual e para depois realizar os exercícios de compreensão leitora da página 119.
- Depois de tudo isto estar feito, os estudantes e a professora corrigiram as perguntas de compreensão leitora oralmente.

➤ **Conclusão (aula assíncrona)**

- Como conclusão desta aula os estudantes tiveram que fazer uma atividade para praticar a sua oralidade em Espanhol. Para isso foi-lhes proposto ver um anúncio publicitário da Nestlé que mencionava os alimentos que se devem comer para levar uma alimentação saudável. Os estudantes viram o anúncio publicitário e responderam as questões propostas de acordo com o grupo que lhes foi atribuído, baseado na performance dos exercícios anteriores.

--	--

Anexo 4: Unidade didática 1: Technology. (Inglês)

<p>Unidade didática 6</p>	<p>Space exploration.</p>
<p>Tempo</p>	<p>90 minutos</p>
<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analisar ideias temáticas sobre um vídeo e uma música. ➤ Resumir as ideias principais de um vídeo e de uma música. ➤ Articular ideias sobre o tópico em questão ➤ Interpretar citações relacionadas com o tópico. ➤ Explicar os seus vários pontos de vista argumentando-os.
<p>Conteúdos</p>	<p>Léxicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Exploração do espaço ➤ Avanços tecnológicos que permitiram a exploração do espaço ➤ O que se segue para a exploração do espaço ➤ Impacto da exploração do espaço ➤ Figuras importantes da exploração do espaço e o seu contributo ➤ Agencias internacionais de exploração do espaço e os seus futuros projetos. <p>Gramáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Formas do futuro (Be going to, will, shall, present simple, present continuous).
<p>Materiais</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anúncio publicitário “We are going” (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vl6jin-DdafM – consultado em 24/01/2020); ➤ PowerPoint com perguntas sobre o anúncio publicitário para os alunos debaterem.

<p>Descrição da unidade didática</p>	<p>3. Contextualização</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta foi a sétima aula do bloco 2 “Technology” em que se trabalhou a exploração do espaço. É, por isso, importante notar que os alunos ao chegar a esta sétima aula, já tinham falado de outros subtemas no bloco 2, no entanto, a exploração do espaço foi a primeira vez que foi abordado numa aula. Esta primeira atividade foi apenas de motivação para a aula, uma vez que a futura exploração do espaço ainda está pendente para 2024, assim que o vídeo fala no futuro, o que foi perfeito para indiretamente abordar o tema gramatical. Este anúncio publicitário não é só bom pelos aspetos gramaticais que induze nos alunos, mas também para falar do espaço, posto que são utilizados termos técnicos gerais que podem ser de utilidade para os alunos no futuro. ➤ Introdução (motivação/aquecimento) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Responder a perguntas sobre um vídeo intitulado “<i>We are going</i>” para explorar a mensagem do vídeo, respondendo a algumas perguntas em pares, no sentido de motivar os alunos para o tema da exploração do espaço, assim como para praticar destrezas importantes como é a audição, uma vez que o tema do relatório se centra na publicidade audiovisual. ➤ Desenvolvimento <ul style="list-style-type: none"> ➤ O professor depois da atividade de comunicação pediu aos alunos para comentar oralmente algumas

	<p>questão sobre um artigo que leram que se intitulava “Como vamos ser governados no espaço”, algo bastante pertinente, uma vez que o espaço é uma zona internacional, mas a questão é se permanecerá assim uma vez que os humanos comecem a viver lá, se for o caso. Para esta tarefa os alunos tinham que ler o artigo e depois responder a perguntas orais específicas feitas pelo professor, primeiramente em pares e depois comentando o que discutiram com o resto da turma.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Numa segunda fase da aula, o professor introduziu os conteúdos gramaticais da aula. Para isso, utilizou um PowerPoint juntamente com um vídeo para ilustrar os usos do futuro em Inglês e as suas diversas formas. Esta decisão foi tomada porque nesta turma do 10^ºA, vários alunos apresentam ainda muitas dificuldades em relação com o futuro e, portanto, necessitam de uma explicação antes de passar aos exercícios, apesar de estarmos a falar de Inglês de nível secundário.➤ Numa terceira fase houve prática controlado dos exercícios sobre o futuro, em que os alunos tinham de conectar entre as colunas A e B em que a coluna A era uma frase no futuro e a coluna B era a sua explicação dependendo do futuro que se estava a utilizar. Este exercício era suposto ser simples, já que apenas se queria confirmar que tinham compreendido o funcionamento do futuro na língua inglesa, e, uma vez que iam usar o futuro novamente na tarefa final.
--	---

➤ **Conclusão (tarefa final)**

- A tarefa final deste bloco consistia em fazer uma entrevista entre um entrevistador e um entrevistado que tinha que assumir o papel de astronauta da NASA. Para esta tarefa final recorreu-se ao vídeo que tinham visto no início da aula e, através do PowerPoint, respondeu-se a perguntas simples, tais como, como vão os astronautas sobreviver no espaço, que o vídeo comenta, que vão comer, entre outras questões. No fim, os estudantes tiveram de vir à frente de toda a turma e praticar o diálogo que tinham criado.

Anexo 5: Unidade didática 2: A world of many languages. (Inglês)

Unidade didática 6	English and the new technologies.
Tempo	90 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir o que são as novas tecnologias. ➤ Identificar os principais problemas de aprender Inglês pela internet. ➤ Articular ideias para formar um texto coerente aplicando o que foi aprendido na aula. ➤ Praticar a leitura, compreensão auditiva, produção oral e produção escrita de acordo com o tema. ➤ Formular ideias sobre o impacto das novas tecnologias na língua inglesa.
Conteúdos	<p>Léxicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ New technologies; ➤ New words created online that integrated the English language; ➤ Acronyms used online that transpired to the formal English language. ➤ Changes in grammatical rules from online texts to formal texts. <p>Gramáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Possessive case; ➤ Possessive pronouns; ➤ Possessive determiners;
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anúncio publicitário “Babbel: Na Alien Abroad” (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Su_4Oijqok – consultado em 02/06/2020);

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ficheiro Word com perguntas para os alunos responderem com um áudio. ➤ Ficha de trabalho em Word sobre o impacto das novas tecnologias na língua inglesa.
<p>Descrição da unidade didática</p>	<p>4. Contextualização</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta foi a oitava aula avaliada do bloco 4 “A world of many languages” em que se trabalhou as mudanças que a língua inglesa tem sofrido ao longo dos anos desde que a internet foi introduzida. É importante notar que os alunos ao chegar a esta oitava aula, já tinham falado de outros subtemas no bloco 4, no entanto, não tinham ainda entrado neste subtema, por isso, foi a primeira vez que foi abordado numa aula. ➤ Introdução (motivação/aquecimento) ➤ Esta primeira atividade de motivação consistiu em fazer perguntas orais durante a aula para quebrar o gelo sobre as novas tecnologias e o seu impacto na sociedade e na língua materna dos estudantes, visto que os estudantes já falaram do que são as novas tecnologias e as suas vantagens e desvantagens em anos anteriores. Foi uma excelente atividade para desenvolver o espírito crítico dos estudantes, visto que todos temos as nossas opiniões positivas ou negativas sobre as novas tecnologias. ➤ Desenvolvimento <ul style="list-style-type: none"> ➤ O professor depois da atividade de comunicação pediu aos alunos para responderem a um <i>quiz</i> relacionado com a importância da língua inglesa no mundo, para

	<p>depois poder estabelecer a ligação entre a língua inglesa e as novas tecnologias. Este <i>quiz</i> tinha como objetivo fazer os estudantes entender a importância da língua inglesa no mundo, visto que o tema geral da unidade é o Inglês no mundo. Ao mesmo tempo, o quiz foi feito na plataforma “quiziz” que é bastante interessante e interativa, pelo que foi excelente para motivar os estudantes.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Numa segunda fase da aula, o professor pediu aos alunos para, oralmente, lerem um texto relacionado com algumas das mudanças que a língua inglesa sofreu com a introdução das novas tecnologias, tais como as reticências que são usadas, entre outras coisas, para que um autor tenha tempo de organizar os seus pensamentos, enquanto que online significa que vem algo mais depois dessa mensagem. Depois de ler o texto e de identificar algumas destas mudanças, os alunos responderem a questões de compreensão leitora para que se pudesse comprovar que efetivamente aprenderam os conteúdos. ➤ Conclusão ➤ Para terminar, na aula assíncrona os estudantes tiveram de fazer duas atividades distintas. Uma primeira atividade em que tiveram que escrever um texto pequeno (70 a 90 palavras) comentando algumas afirmações abordadas durante a aula. ➤ A segunda atividade consistia em fazer um áudio sobre um anúncio publicitário relacionado com o tema da aula.
--	---

	<p>Durante este anúncio publicitário a turma foi dividida em dois grupos baseados na performance que obtiveram na primeira atividade, adequando assim as atividades as necessidades dos estudantes. Esta atividade foi usada para os resultados deste relatório de estágio.</p>
--	---

Anexo 6: Unidade didática 3: A world of many languages. (Inglês)

Unidade didática 6	Changes in the English language because of the new technologies.
Tempo	90 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interpretar um texto; ➤ Comprar a Língua inglesa antes e depois da internet; ➤ Discutir as mudanças que a internet introduziu na língua inglesa. ➤ Praticar a produção oral e escrita sobre o tema em questão. ➤ Formular ideias sobre o impacto das novas tecnologias na língua inglesa.
Conteúdos	<p>Léxicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ New technologies; ➤ Revision of the acronyms seen last lesson; <p>Gramáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Possessive case; ➤ Possessive pronouns; ➤ Possessive determiners;
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anúncio publicitário “Lonzo Ball being G.O.A.T” (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Vg8sP9l-Emk – consultado em 14/06/2020); ➤ Ficheiro Word com perguntas para os alunos responderem com um áudio. ➤ Ficha de trabalho em Word sobre o impacto das novas tecnologias na língua inglesa.

<p>Descrição da unidade didática</p>	<p>5. Contextualização</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta foi a última aula avaliada do bloco 4 “A world of many languages” em que se trabalhou as mudanças que a língua inglesa tem sofrido ao longo dos anos desde que a internet foi introduzida. É importante notar que os alunos ao chegar a esta décima aula, os alunos já tinham falado de outros subtemas no bloco 4 e, já tinham falado deste subtema em aulas passadas, pelo que esta aula tinha como objetivo ser de revisão de conteúdos já abordados. ➤ Introdução (motivação/aquecimento) ➤ Esta primeira atividade de motivação consistiu em fazer perguntas orais durante a aula sobre um vídeo no YouTube intitulado “How the internet is creating new rules for language” em que se comentava o significado de algumas palavras como “lol”, o novo significado dado as reticências online, assim como o significado de usar letras maiúsculas na internet. Este vídeo tinha como objetivo cativar a atenção dos estudantes para que depois se pudessem expressar sobre o tema. ➤ Desenvolvimento ➤ O professor depois da atividade de motivação pediu aos estudantes através de um jogo para comprovar quantas siglas online sabiam e o seu significado, e se eles usavam essas siglas nas suas conversas online. Depois comentou-se oralmente, através de questões o porquê de se usar siglas online. Esta atividade tinha como objetivo motivar os estudantes para a aula,
---	---

	<p>assim como ser lúdico para as suas futuras conversas online.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Numa segunda fase da aula, o professor pediu aos alunos para, oralmente, lerem um texto relacionado com algumas das mudanças que a língua inglesa sofreu gramaticalmente com a introdução das novas tecnologias. Depois, os alunos responderam a questões de compreensão leitora para comprovar que perceberam o tema.➤ Para finalizar a aula, os estudantes fizeram um debate sobre os impactos positivos e negativos da internet nos jovens e na língua, mencionado vantagens e desvantagens de acordo com as questões oferecidas pelo professor para guiar o debate. <p>➤ Conclusão</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Para terminar, na aula assíncrona os estudantes tiveram de fazer duas atividades distintas. Uma primeira atividade em que tiveram que escrever um texto pequeno (100 a 120 palavras) comentado uma imagem que abordava o facto de que a língua mais falada no mundo e o mandarim, no entanto, o Inglês e a língua mais usada online. Os estudantes tinham de responder as perguntas propostas relacionadas com a imagem para descrever este fenómeno e compreender o porquê de o Inglês ser tão importante.➤ A segunda atividade consistia em fazer um áudio sobre um anúncio publicitário relacionado com o tema da aula. Durante este anúncio publicitário a turma foi dividida em
--	--

	<p>dois grupos baseados na performance que obtiveram na primeira e segunda atividade, adequando assim as perguntas as necessidades dos estudantes. Esta atividade foi usada para os resultados deste relatório de estágio.</p>
--	--

Anexo 7: Tabela de avaliação da unidade didática 1 (Inglês).

Avaliação do desempenho oral de alunos de nível secundário (10º ano) a línguas estrangeiras.																				
Nome e número do aluno.	Gramática e vocabulário					Fluência					Pronúncia					Autonomia oral				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Dinis					X					X				X						X
2. Joana					X					X					X					X
3. Ana Barbosa		X				X						X				X				
4. Hugo Lopes				X				X					X					X		
5. Silvana	X					X					X					X				
6. Mariana Rocha		X					X						X				X			
7. Diogo Azevedo			X				X						X					X		
8. Francisco		X					X					X					X			
Escala de 1 a 5 sendo o 1- Insuficiente e o 5- Excelente																				

Anexo 8: Tabela de avaliação da unidade didática 2 (Inglês).

Avaliação do desempenho oral de alunos de nível secundário (10º ano) a línguas estrangeiras.

Nome e número do aluno.	Gramática e vocabulário					Fluência					Pronúncia					Autonomia oral.				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Gonçalo Couto			X					X					X						X	
2. Vítor babo			X						X				X						X	
3. António	X					X					X					X				
4. José Martins			X					X					X						X	
5. José Rocha				X					X						X					X
6. Vítor Rocha		X					X					X						X		
7. Ana Barbosa		X				X					X						X			
8. Letícia Coelho	X					X					X					X				
9. Cesar	X					X					X					X				
10. Dinis					X					X					X					X

11. José Carlos			X					X					X					X		
12. Francisco		X						X				X						X		
13. Joana					X					X					X					X
14. Inês			X				X						X						X	
15. Inês Pinto				X					X					X						X
16.				X					X					X						X
17. Hugo Lopes					X					X					X					X
18. Ana Teixeira			X				X					X							X	
19. Mariana Gomes				X					X					X						X
20. Luciana Rocha			X						X					X						X
21. Mariana Pina					X					X					X					X
22. Marta Costa					X					X					X					X
23. Rafael			X				X					X								X
24. Mariana Rocha				X					X					X						X

25. Silvana		X					X					X						X		
26. Diogo Azevedo			X					X					X						X	
27. Miguel Sousa				X				X				X							X	
28. Gonçalo Lames				X					X						X					X
Escala de 1 a 5 sendo o 1- Insuficiente e o 5- Excelente																				

Anexo 9: Tabela de avaliação da unidade didática 3 (Inglês).

Avaliação do desempenho oral de alunos de nível secundário (10º ano) a línguas estrangeiras.

Nome e número do aluno.	Gramática e vocabulário					Fluência					Pronúncia					Autonomia oral.				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Dinis					X					X					X					X
2. Francisco			X					X					X						X	
3. Joana					X					X					X					X
4. Inês			X					X					X						X	
5. Inês Pinto					X				X						X					X
6. Hugo Lopes					X					X					X					X
7. Luciana Rocha				X					X					X						X
8. Marta Costa					X					X					X					X
9. Rafael			X					X					X						X	
10. Mariana Rocha				X						X				X						X

11. Silvana		X					X					X						X			
12. Miguel Sousa				X				X					X						X		
Escala de 1 a 5 sendo o 1- Insuficiente e o 5- Excelente																					

Anexo 10: Tabela de avaliação da unidade didática 1 (Espanhol).

Avaliação do desempenho oral de alunos de nível secundário (10º ano) a línguas estrangeiras.

Nome e número do aluno.	Correção gramatical					Fluência e pronúncia					Alcance					Coerência e coesão				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. André Nogueira			X					X				X						X		
2. Bruna Ferreira		X					X					X						X		
3. Carla Sousa (Sofia)		X					X					X						X		
4. Catarina Pinto				X					X				X						X	
5. Catarina Vieira				X					X					X					X	
6. Daniela Coelho				X				X					X						X	
7. David			X				X					X						X		
8. David Nogueira			X					X					X					X		
9. Diana				X					X					X				X		

10. Eric		X					X					X					X			
11. Inês Bessa		X					X						X					X		
12. Inês Coelho				X					X					X					X	
13. Inês Marinheiro			X					X					X					X		
14. José Júnior			X					X					X					X		
15. Leonor Dias		X					X					X						X		
16. Leonor Moreira				X					X				X						X	
17. Maria Pinto				X					X					X					X	
18. Mariana Silva			X					X				X						X		
19. Pedro Mota			X					X				X						X		
20. Rita Sousa				X					X					X					X	
21. Rúben Martins			X						X					X				X		
22. Rui Moreira		X						X				X					X			
23. Soraia Silva			X				X						X					X		

24. Vânia Nogueira			X				X						X					X		
Escala de 1 a 5 sendo o 1- Insuficiente e o 5- Excelente																				

Anexo 11: Tabela de avaliação da unidade didática 2 (Espanhol).

Avaliação do desempenho oral de alunos de nível secundário (10º ano) a línguas estrangeiras.

Nome e número do aluno.	Correção gramatical					Fluência e pronúncia					Alcance					Coerência e coesão				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Bruna Ferreira			X					X				X						X		
2. Carla Sousa (Sofia)			X				X					X						X		
3. Daniela Coelho				X					X				X						X	
4. David Ferreira				X				X				X						X		
5. David Nogueira			X						X					X				X		
6. Diana					X					X				X						X
7. Inês Coelho				X					X				X						X	
8. Inês Marinheiro			X					X					X					X		
9. José Júnior			X				X						X					X		

10. Leonor Dias		X					X					X						X			
11. Leonor Moreira				X						X				X					X		
12. Maria				X					X					X					X		
13. Mariana Silva			X					X					X						X		
14. Pedro Mota				X					X				X							X	
15. Rita Sousa				X					X					X							X
16. Rui Carlos Moreira			X					X				X						X			
17. Soraia Silva				X				X						X						X	
18. Vânia Nogueira				X				X						X						X	
Escala de 1 a 5 sendo o 1- Insuficiente e o 5- Excelente																					

Anexo 12: Tabela de avaliação da unidade didática 3 (Espanhol).

Avaliação do desempenho oral de alunos de nível secundário (10º ano) a línguas estrangeiras.

Nome e número do aluno.	Correção gramatical					Fluência e pronúncia					Alcance					Coerência e coesão				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. André Nogueira				X					X				X						X	
2. Bruna Ferreira			X				X						X						X	
3. Carla Sousa (Sofia)				X					X					X						X
4. Daniela Coelho				X						X					X					X
5. David Nogueira			X						X					X						X
6. Diana Mendes					X					X					X					X
7. Inês Bessa			X				X						X						X	
8. Inês Coelho					X					X					X					X
9. José Júnior				X				X					X						X	

10. Leonor Dias			X				X						X						X	
11. Leonor Moreira				X						X				X						X
12. Maria Pinto				X						X				X						X
13. Pedro Mota			X					X					X						X	
14. Rúben Martins				X					X					X						X
15. Rui Moreira			X					X					X						X	
16. Soraia Silva			X					X					X						X	
17. Vânia Nogueira			X					X					X						X	
Escala de 1 a 5 sendo o 1- Insuficiente e o 5- Excelente																				