

**U.**PORTO

FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DO PORTO

Andrea da Silva Rocha

**Relatório de Mestrado em Ensino de Inglês e Espanhol no 3º Ciclo do  
Ensino Básico e Ensino Secundário**

**O recurso à publicidade para desenvolvimento das atividades escritas na  
aula de língua estrangeira**

2012

Orientador: Professor Doutor Rogélio Ponce de León

Co-orientador: Doutora Maria Ellison de Matos

**Versão definitiva**

## Índice geral

Índice de figuras .....	v
Resumo .....	vi
Abstract.....	vii
Agradecimentos .....	viii
Introdução .....	1
Capítulo I – Contexto da Investigação.....	4
1.1. A Escola Secundária de Oliveira do Douro .....	4
1.2. Caracterização das turmas envolvidas na Investigação-Ação.....	5
1.3. Análise inicial das turmas e definição da área de investigação .....	7
Capítulo II – Enquadramento teórico .....	9
2.1. A publicidade .....	9
2.1.1. Os elementos dos anúncios publicitários.....	9
2.1.2. A publicidade no ensino de uma língua estrangeira .....	13
2.1.3. Os anúncios publicitários como modelo de reflexão e crítica .....	15
2.2. A escrita .....	17
2.2.1. A expressão escrita na sala de aula.....	17
2.2.2. Porquê escrever?.....	19
2.2.3. Dificuldades na hora de escrever .....	20
III - Metodologia.....	24

3.1. Os instrumentos de recolha de dados .....	24
3.2. Primeiro ciclo .....	25
3.2.1. As aulas de Inglês .....	26
3.2.1.1. Primeira aula: Ética na publicidade .....	26
3.2.1.2. Segunda aula: Publicidade .....	29
3.2.2. Descrição dos resultados obtidos nas atividades escritas .	30
3.2.3. As aulas de Espanhol .....	32
3.2.3.1. Primeira aula: Mitos e lendas .....	33
3.2.3.2. Segunda aula: O multiculturalismo .....	34
3.2.4. Descrição dos resultados obtidos nas atividades escritas .	35
3.3. Análise dos dados obtidos nos questionários .....	36
3.4. Reflexão sobre o primeiro ciclo .....	46
3.5. Segundo ciclo .....	48
3.5.1. As aulas de Inglês .....	48
3.5.1.1. Primeira aula: O multiculturalismo .....	49
3.5.1.2. Segunda aula: Discriminação .....	49
3.5.2. Avaliação das atividades escritas.....	50
3.5.3. Aula de Espanhol .....	51
3.5.3.1. Primeira aula: A moda .....	52
3.5.4. Avaliação das atividades escritas.....	53

IV – Conclusões .....	55
4.1. Limitações da investigação-ação e sugestões .....	56
Referências bibliográficas .....	59

## Índice de figuras

Figura 1 .....	25
Figura 2 .....	38
Figura 3 .....	38
Figura 4 .....	39
Figura 5 .....	40
Figura 6 .....	40
Figura 7 .....	41
Figura 8 .....	41
Figura 9 .....	42
Figura 10 .....	42
Figura 11 .....	43
Figura 12 .....	44
Figura 13 .....	44
Figura 14 .....	45
Figura 15 .....	46

## **Resumo**

Falar em publicidade é falar num elemento intrínseco às mais variadas sociedades. A publicidade fez, faz e fará sempre parte do nosso quotidiano, tornou-se uma parte de nós e acompanha todas as modificações que sofremos e, por isso, é sempre atual. A utilização de anúncios publicitários em contexto de sala de aula permite uma aproximação da escola ao mundo exterior, é um material acessível a todos e, daí, este relatório propor utilizá-lo. Para além destas características, os anúncios têm o “poder” de captar a atenção de consumidores tão exigentes como os adolescentes que foram submetidos a este estudo. Esta capacidade dos anúncios favorece a aprendizagem das várias temáticas estabelecidas em cada um dos programas escolares de uma forma natural, os alunos utilizam o raciocínio e o espírito crítico no momento de analisar os anúncios, sempre de uma forma criativa. Sendo um material que é desenvolvido para ser identificado pelos consumidores, abrange todo o tipo de temas que fazem parte do seu dia-a-dia e, por isso, é muito fácil de adaptar aos temas escolares, mostrando, ao mesmo tempo, uma realidade necessária aos alunos na sua formação como seres sociais. Com todos estes aspetos que os caracterizam, revelaram-se um instrumento capaz de promover o interesse e o desenvolvimento da expressão escrita por parte dos alunos. Os anúncios publicitários são um material capaz de estimular os alunos a expressar as suas opiniões sobre temas atuais e adequados às suas idades.

## **Abstract**

When we talk about advertising we talk of an intrinsic element from many societies. Advertising was, is and will always be a part of our lives, which changed over time and developed new actual concepts to convey its message. The use of advertisements as a resource in the classroom allows school to get closer to the world beyond the classroom. Besides this, advertisements have the “power” to capture the attention of such demanding consumers as the teenagers who were the subjects of this study. This ability enables the learning of the several themes established in each syllabus in a natural way, using a thought process and a critical thinking in the moment of analysing advertisements, always in a creative way. The aim of advertising is to attract attention and it does this by embracing all types of themes in a variety of different ways. This makes it easy to incorporate into school themes. At the same time, advertising brings with it a ‘reality’ that students need to understand while it embraces all kind of themes that belong to them and so, is easier to adapt to school themes, showing, at the same time, a reality to students that is needed while they are growing as social beings. All these characteristics make advertisements instruments that are capable of promoting the interest and the development of writing by the students. A material capable of stimulating students to express their opinions about current issues appropriate to their age.

## **Agradecimentos**

Ao meu marido por todo o amor, carinho e muita paciência.

Aos meus amigos pelo entusiasmo e força que me deram.

Às orientadoras de estágio Dra. Elisabete Melo e Dra. Cândida Grijó pelos conhecimentos que transmitiram.

Ao Prof. Dr. Rogélio Ponce de León Romeo e à Mestre Maria Ellison Matos pela ajuda e orientação durante a realização deste trabalho.

Aos meus alunos de estágio por tudo o que me ensinaram.



## **Introdução**

Nos dias de hoje, pensar no que nos rodeia é pensar numa sociedade diferente. A tecnologia invadiu o nosso dia-a-dia e é uma parte da nossa vida. A todo o momento dependemos deste instrumento para realizar as mais variadas tarefas, como por exemplo comunicar. Esta dependência da tecnologia tem uma grande influência nas nossas vidas e é responsável por várias mudanças nas nossas decisões e comportamentos.

Estas mudanças são sentidas a todos os níveis, inclusivé na escola, levando a alterações nos métodos de ensino e nos interesses dos alunos. Acompanhá-los é fundamental para que se sintam motivados.

A comunicação ganhou um novo sentido, comunicar em tempo real para todo o mundo é uma realidade nesta “aldeia global” em que vivemos. Esta facilidade em comunicar permite que tenhamos acesso às informações a toda a hora e que possamos aceder a essas mesmas informações nos mais variados meios.

É nesta era que nasceram os nossos alunos, que não imaginam o que é viver sem todos estes instrumentos de comunicação. Os alunos de hoje são informados, “devoram” as informações veiculadas pela televisão, internet, publicidade que são uma forte referência para estes adolescentes e a escola deixou de ser o único local de aprendizagem.

Das informações a que os alunos têm acesso distinguem-se vários tipos de textos, entre os quais a publicidade, que é um elemento de destaque na construção da opinião, dos valores e atitudes nos adolescentes. Visto ser impossível recorrer a todos os tipos de textos durante a minha Iniciação à Prática, achei que os anúncios publicitários seriam um tipo de texto interessante de trabalhar e iam ao encontro da minha experiência académica anterior. A publicidade apresenta-se nesta investigação como um recurso que visa favorecer o desenvolvimento das atividades escritas nos alunos, por ser um material didático sempre presente no nosso dia-a-dia. O aluno mantém-se ativo no processo de aprendizagem, que lhe é facilitado por os anúncios serem um estímulo muito heterogéneo e capaz de ajudá-lo a tornar-se um agente social, perfeitamente inserido numa sociedade.

Carlos Lomas citou no prólogo do livro de Melero (2006:9) Roger Guerin relativamente ao papel fundamental que a publicidade tem no nosso dia-a-dia “el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” comparando-a a uma parte essencial para a nossa sobrevivência. Esta referência é possível porque

los textos de la publicidad nos acompañan a todas horas en cualquiera de los escenarios de nuestra vida cotidiana: en la pantalla del televisor en el hogar y en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos y en los programas de radio, en el correo postal depositado en los buzones de las casas y en el correo electrónico almacenado en los ordenadores, en los espectáculos deportivos y en los conciertos musicales, en las ventanas abiertas en Internet y en la propaganda política.” (Melero 2006:9).

A publicidade torna-se assim um instrumento ideal, vai ao encontro das preferências dos alunos e, ao mesmo tempo, é uma ótima ferramenta para analisar.

La publicidad aparece como un material potente, una mina sin fondo para fundamentar destrezas de recepción y análisis; también para generar variadas actividades de escritura de diferentes tipologías textuales, no sólo publicitarias sino escolares y de una ciudadanía activa (reclamaciones, decálogos...) (Melero 2006:13).

A escolha deste tema foi também uma oportunidade para recorrer a um recurso pouco usual na sala de aula, mas que agrupa um conjunto de características muito apropriadas para utilização na mesma e que, como um meio de comunicação, tem cada vez mais importância na sala de aula.

Es evidente, por otra parte, que las tecnologías de la información y de las comunicaciones están cobrando un protagonismo cada día mayor en la enseñanza de lenguas extranjeras. (Dominguez 2008:14).

Os anúncios primam pela sua curta duração, são um elemento atual e constante na vida dos alunos, transmitem cultura, têm um objetivo definido e são um bom exemplo da utilização de estratégias linguísticas essenciais para quem está a aprender uma língua estrangeira.

Com este relatório, pretende-se aumentar a motivação dos alunos para escrever na sala de aula. A escolha da escrita surgiu por sentir que esta competência é, por vezes, esquecida na sala de aula no entanto, é considerada como uma parte importante na aprendizagem de uma língua estrangeira. Nos seminários semanais que tivemos com a Dra. Cândida Grijó, na Escola Secundária de Oliveira do Douro, entre os vários assuntos discutidos foi também falada a importância da expressão escrita que, muitas vezes, por uma questão de tempo, é realizada em casa, sem permitir que o professor

saiba ao certo quem os realizou. Uma outra razão para a minha escolha de desenvolver a expressão escrita foi o facto de as turmas envolvidas não demonstrarem prazer ao realizarem as atividades escritas que lhes eram propostas, tornou-se notório que esta seria uma competência à qual devia dar especial atenção durante o ano letivo e, mais concretamente, dentro da sala de aula.

Assim a questão a que me proponho responder neste relatório é:

*Pode o uso de anúncios publicitários ser uma boa estratégia para desenvolver a expressão escrita do aluno?*

Para poder responder a esta pergunta vou começar por descrever, no primeiro capítulo, a escola onde realizei o meu estágio profissional (Escola Secundária de Oliveiro do Douro), assim como as características das turmas a que recorri para levar a cabo a investigação, 11º ano de escolaridade na disciplina de Inglês e 12º ano na disciplina de Espanhol. No capítulo seguinte, desenvolvo um enquadramento teórico sobre o valor da publicidade como recurso e a importância do desenvolvimento da expressão escrita. Apresento os vários factores que me levaram a escolher os anúncios publicitários neste estudo, assim como as razões de utilizar a escrita como a competência produtiva a desenvolver. Seguidamente, no terceiro capítulo, inicio o enquadramento prático, onde descrevo as propostas de atividades que elaborei ao longo do ano letivo e que serviram para promover os exercícios escritos dos alunos. Apresento os dados obtidos da avaliação desses trabalhos escritos, seguidos de um momento de reflexão que me permitiu estudar qual o melhor caminho a seguir. Para além destes resultados, também descrevo o processo de estudo das opiniões dos alunos através da distribuição de um questionário que se revelou de grande importância. Por fim, no capítulo IV, descrevo as várias conclusões a que cheguei e reflito sobre os aspetos a melhorar. São estas etapas que, no fim, validam a utilização dos anúncios publicitários na sala de aula como um elemento capaz de desenvolver a expressão escrita na língua estrangeira.

## **Capítulo I – Contexto da Investigação**

### **1.1. A Escola Secundária de Oliveira do Douro**

A instituição de ensino na qual pus em prática esta investigação foi a Escola Secundária de Oliveira do Douro (ESOD), que está localizada em Freixieiro, Oliveira do Douro, concelho de Vila Nova de Gaia. Oliveira do Douro é uma cidade com características modernas, devido à sua proximidade da cidade do Porto e da existência de empresas do setor do calçado, peles e confeções. É uma das freguesias de Vila Nova de Gaia com maior densidade habitacional e tem sentido um aumento populacional. As instalações deste estabelecimento de ensino encontram-se em funcionamento desde 1982, mas o primeiro ano de atividade foi em 1976, ano em que passou a servir as populações de Oliveira do Douro, Vilar de Andorinho e Avintes. A escola é constituída por dois edifícios (cada um com três pisos) onde estão dispostas as várias salas de aula, um edifício central e o pavilhão desportivo.

Embora as instalações da escola se encontrem um pouco degradadas os equipamentos disponíveis são modernos, existindo em cada sala de aula computadores, retroprojetores e quadros interativos. Na escola existem também instalações para a prática do desporto, uma biblioteca equipada apropriadamente, um restaurante que auxilia os alunos no processo de aprendizagem (cursos profissionais), entre outros.

Os principais objetivos desta instituição defendem uma “escola dinâmica e empenhada” (Projeto Curricular, 2002-2005: 5) na qual todos os intervenientes (docentes, discentes e comunidade) são importantes. O conhecimento destes intervenientes é que estabelecerá “o rumo a seguir e poderá, também, otimizar os recursos de que dispõe” de forma a “tirar partido dos recursos humanos e materiais disponíveis, de forma adequada e consistente, visando ultrapassar as situações problemáticas que se lhe deparam” (Projeto Curricular, 2002-2005: 5). No projeto curricular da ESOD declara-se ainda que os alunos podem usufruir de uma “formação ampla” (2002-2005: 3) que valoriza “o «saber-ser» como parte do processo de auto-construção crítica” (Projeto Curricular, 2002-2005: 8) na qual o aluno deve ter um papel ativo e autónomo. O importante é que a instituição sirva como “plataforma para o

mundo do trabalho, articulada com a realidade comunitária, da região, do país e do mundo.”. (Projeto Educativo da Escola, 2007: 2) Estas características defendidas pela instituição foram importantes no desenvolvimento dos trabalhos efetuados nesta investigação que desenrolaram-se de acordo com o estabelecido nos objetivos da escola.

## **1.2. Caracterização das turmas envolvidas na Investigação-Ação**

Durante o último ano letivo, tive a oportunidade de lecionar quatro turmas distintas, duas da área de Espanhol (10º ano e 12º ano de escolaridade) e duas da área de Inglês (9º ano e 11º ano de escolaridade). Infelizmente, não foi possível, por uma questão do tempo que um projeto desta envergadura necessitaria, incluir as quatro turmas, tornar-se-ia uma tarefa demasiado complicada de levar a cabo. Para decidir com qual das turmas iria levar a cabo este estudo, efetuei uma análise dos quatro grupos através da observação na sala de aula e a descrição das suas características pelas respetivas orientadoras. No final, decidi que iria trabalhar com a turma de 12º ano de escolaridade que frequentava a disciplina de Espanhol e a de 11º ano na disciplina de Inglês. Esta escolha recaiu sobre estas duas turmas porque enquanto observava as suas aulas não os sentia motivados para produzir textos, os alunos limitavam-se a seguir à risca as orientações da professora, sem correrem o risco de escrever mais do que o pedido e pareciam nunca saber o que escrever. Nas reuniões de seminários, também foi tema de discussão a expressão escrita e o facto de ser uma competência que devia ser mais trabalhada dentro da sala de aula. Neste caso, quando falávamos de atividades de expressão escrita, referiamo-nos ao desenvolvimento de textos completos, em que os alunos tivessem de articular um início, meio e fim, e não a pequenas atividades de escrita como os exercícios de gramática para preencher espaços em branco. Assim, senti que os alunos precisavam de um estímulo que os fizesse escrever por gosto, algo criativo e adequado à faixa etária. Segue-se, então, a descrição de cada um dos grupos intervenientes.

A turma de Espanhol do 12º ano de escolaridade, era constituída por um grupo de alunos com duas áreas de estudo distintas, pertencendo a maioria à área de humanidades e os restantes à área de ciências. A turma apresentou sempre um comportamento calmo, participativo e interessado na aprendizagem da língua estrangeira. Era uma turma constituída por apenas 17 alunos, sendo que apenas um elemento pertencia ao sexo masculino. A grande maioria dos alunos estudava Espanhol

há três anos (nível B1 segundo o Quadro Comum Europeu de Referência), no entanto, para três elementos do grupo, foi o primeiro ano que frequentaram aulas de Espanhol. Estes três alunos fizeram o exame nacional de Espanhol para poderem fazer parte da turma e, por isso, apresentavam dificuldades que os seus companheiros não tinham e exigiram uma especial atenção por parte das professoras na hora de rever conteúdos. No entanto, revelaram ao longo do ano um grande esforço e estudo para acompanharem os seus colegas. As notas desta turma eram, no seu geral, positivas, os alunos mostravam-se interessados pela aprendizagem da língua espanhola e gostavam de partilhar as suas opiniões sobre os temas em discussão, realizaram sempre motivados as atividades propostas.

A turma de Inglês que escolhi para fazer parte deste trabalho frequentava o 11º ano de escolaridade e era constituída por 14 alunos, quatro desses elementos integravam esta turma pela primeira vez e outros dois estavam a repetir o ano. Uma das alunas, que raramente assistia às aulas, desistiu da disciplina a meio do ano letivo, tendo a turma ficado com apenas 13 elementos. Era uma turma da área de humanidades com níveis de conhecimentos muito heterogéneos. Os níveis de conhecimento da língua Inglesa destes alunos eram muito distintos entre si e as notas atribuídas eram uma evidência dessa heterogeneidade. Nas aulas, alguns alunos mostraram mais confiança em utilizar a língua inglesa para se expressar do que outros e exigiram um grande esforço por parte das professoras para encorajá-los a participar na aula; no entanto, realizaram todas as tarefas pedidas. Este grupo era muito peculiar, na hora de responder a uma questão realizada pela professora ficavam calados, a impressão que transmitiam era que existia um ou dois líderes na turma e enquanto estes não participassem, os restantes alunos também mantinham-se em silêncio. A alternativa para ultrapassar este problema e criar um maior dinamismo na aula foi começar por nomear um aluno para dar a resposta, no entanto, também aconteceu, raramente, um aluno aventurar-se a responder sozinho e logo seguiam-se mais respostas. Este comportamento era igual em todas as disciplinas, na reunião de professores para atribuir as notas do segundo período (à qual fui convidada pela orientadora de Inglês a assistir), este foi referido por todos os professores como sendo usual.

### **1.3. Análise inicial das turmas e definição da área de investigação**

Tal como referi anteriormente, antes de definir o tema deste trabalho percorri um caminho de observação das várias turmas possíveis de trabalhar no projeto. Desde o fim de Setembro até ao fim de Dezembro de 2012 assisti a várias aulas lecionadas pelas professoras orientadoras, prestando especial atenção às características de cada turma, de forma a decifrar um problema concreto e presente em cada uma delas. Sem conhecer estes aspetos não haveria razão para levar a cabo este trabalho.

Este processo foi, fundamentalmente, uma “observação de comportamentos e atitudes constatadas no decorrer da ação pedagógica e lidando com os problemas concretos localizados na situação imediata. Possui, por isso uma feição eminentemente empírica” (Sousa 2005: 96). Para conseguir pesquisar de uma forma homogénea em todas as turmas, recorri às fichas de observação fornecidas nas aulas de seminário de inglês e que me ajudaram a entender que os alunos necessitavam de um estímulo para escrever com motivação, não podiam continuar limitados a cumprir literalmente as instruções da professora no que dizia respeito ao número de linhas que deviam escrever. Quando a professora lhes pedia para escrever sobre algo, a primeira pergunta era quase sempre qual o número de linhas obrigatório.

No momento em que comecei a assistir às aulas foi notório que o comportamento dos alunos se alterou. Embora os alunos soubessem que existia um grupo de professoras estagiárias que iriam lecionar algumas das suas aulas, notou-se que parte do grupo não participava livremente nas atividades, sentiam-se mais envergonhados, enquanto que os restantes alunos participavam com mais frequência, como se quisessem mostrar-nos a sua sabedoria. Este tipo de comportamento dissipou-se com o passar das aulas e a nossa presença tornou-se algo muito natural nas aulas de inglês e espanhol das duas turmas.

Para além das anotações que fiz enquanto observava as aulas, recorri também às informações que as orientadoras partilhavam nos seminários semanais que decorriam na escola do estágio. Foram informações importantes que me permitiram conhecer ainda melhor os alunos com quem ia trabalhar e as suas maiores dificuldades. As várias discussões que tivemos com as orientadoras permitiram-me ver os alunos por um ponto de vista mais experiente e contrastá-lo com o meu ponto de vista inexperiente

na área do ensino. Nos seminários de Inglês discutiram-se também outros aspetos que foram fundamentais na hora de definir o tema da investigação, foi nestas reuniões, através dos testemunhos da professora orientadora, que me apercebi como a expressão escrita é por vezes esquecida dentro da sala de aula e que nas aulas a que assisti, poucas vezes realizaram-se exercícios de escrita. Este tipo de atividades são utilizadas como trabalhos de casa, o que dificulta a correção dos mesmos pois não temos a certeza se os alunos escreveram os seus textos sozinhos ou se tiveram ajuda. A expressão escrita foi descrita pela orientadora como de grande importância, pois os alunos não estão habituados a escrever e mostram dificuldades, no entanto, defendeu que deve ser sempre praticada dentro da sala de aula.

Foi então o conjunto destas considerações que me ajudaram a definir a expressão escrita como um elemento a trabalhar com os alunos. Faltava ainda identificar o modo como iria desenvolver a expressão escrita dos alunos. Para isso, decidi recorrer ao Projeto Curricular da escola e identificar um dos aspetos mais pertinentes, que mostrou-se como sendo a constante preocupação no desenvolvimento do espírito crítico dos alunos. A esta preocupação aliei os meus conhecimentos anteriores e surgiu a publicidade<sup>1</sup> como um material de ensino, que é um meio atual, motivador, entre outros, e facilmente utilizada para estimular a mente, o que vai ao encontro do que a escola defende no Projeto Curricular relativamente a “dar resposta aos desafios colocados pela sociedade, incentivando os alunos a desenvolver o raciocínio, a questionar situações/problemas do quotidiano e a repensar a importância dos valores humanitários.” (2002-2005: 3). Assim, consegui identificar e formular a questão à qual me propus responder com esta investigação: “pode o uso dos anúncios publicitários ser uma boa estratégia para desenvolver a expressão escrita do aluno?”.

---

<sup>1</sup> Sou licenciada em publicidade, curso que terminei no ano de 2000.



## **Capítulo II – Enquadramento teórico**

### **2.1. A publicidade**

Nos últimos anos, o ensino de línguas estrangeiras sofreu grandes alterações, como referem Pozzobon e Pérez (2010:81), que provocaram várias repercussões na pedagogia. Uma dessas alterações é o recurso frequente de materiais que não são referenciados nos manuais escolares e que podem ser utilizados para os mais variados exercícios. A estes materiais chamamos materiais autênticos; Alejandro Martinez (2002: 2) define-os como “those that a student encounters in everyday life but that weren’t created for educational purposes. They include newspapers, magazines, and Web sites, as well as driver’s manuals, utility bills, pill bottles, and clothing labels.” Estes materiais, para além de serem uma alternativa aos manuais escolares, são extremamente úteis e proveitosos. O autor refere ainda a distinção que Widdowson estabelece entre materiais autênticos e genuínos:

Authentic materials are materials created for native speaker of the language and use in a class in its original form and design. In other words, they are not changed in any way. Whereas genuine materials are authentic materials adapted for a class, e. g. jumbled paragraphs, cut out headlines etc. (2002: 2).

#### **2.1.1. Os elementos dos anúncios publicitários**

Na definição de materiais autênticos de Widdowson, encaixa-se a publicidade como material autêntico que está presente nas sociedades de todo o mundo desde a antiguidade. Convém então definir o que se entende por este termo. Segundo o dicionário da Porto Editora, publicidade é

qualidade do que é público; conhecimento público; ato ou efeito de publicar ou editar; ato de dar a conhecer um produto ou conjunto de produtos, incitando o seu consumo; propaganda; mensagem publicitária; anúncio; divulgação; difusão.

Regra geral, a publicidade está associada a um lado puramente comercial e é esquecido que esta não influencia somente um consumidor a agir, mas também o seu modo de pensar, assim como o seu modo de estar na sociedade, como este sente que está integrado no seu grupo social.

De este modo, el decir de los objetos (la estética de la publicidad) se convierte no sólo en una astucia comunicativa orientada a exhibir las cualidades de los productos sino también en una eficazísima herramienta con la que se construye la identidad sociocultural de los sujetos (la ética de la publicidad). (Melero, 2006:9)

A publicidade faz parte da cultura de uma sociedade, dos padrões e modelos que transmitem aspetos da interação social humana ou modelos de vivências, padrões da vida diária, e estes são os modelos e padrões que transmitem todos os aspetos da interação social humana. E é a cultura que funciona como o primeiro recurso do Homem na tentativa de se adaptar a um novo ambiente. (Damen, 1987: 367)

O estudo de uma língua estrangeira, para que seja completo, obriga ao conhecimento da cultura do país ou países onde essa língua é falada. “A language is a means of communication among members of a culture. It is the most evident expression of the culture.” (Hovořáková, 2009: 24)

Os próprios manuais escolares apostam fortemente no conhecimento cultural do país, transformando a cultura do país numa espécie de publicidade que torna o estudo mais atraente. O conhecimento deste aspecto primordial de um país clarifica a aprendizagem, para além de que, muitas das vezes, esta é a motivação de um indivíduo para aprender uma segunda língua. “La integración de factores lingüísticos y culturales dentro de la clase de E/LE se cuenta entre los problemas a los que trata de darle solución la lingüística aplicada actual.” (Arjonilla 1991: 263)

Nos dias de hoje, vivemos numa “aldeia global” e os acontecimentos que ocorrem numa parte do mundo influenciam os restantes países. O mundo tornou-se um lugar mais pequeno e a interação com indivíduos de culturas diferentes é maior. Esta aproximação teve a sua maior causa nas tecnologias modernas que aumentaram ainda mais a vontade de comunicar. Este facilitismo em comunicar é também origem de troca de informações, como a publicidade, que nos permitem conhecer melhor essas culturas geograficamente distantes.

A publicidade transmite e produz cultura, cada anúncio transmite vários valores que constroem ou pertencem a uma cultura.

Enquanto produção cultural, o discurso publicitário constrói-se a partir das representações do consumo e registra o(s) imaginário(s) dos grupos sociais aos quais se destina. Uma campanha publicitária - ou mesmo uma peça publicitária – contém traços

do imaginário de um grupo social acerca de um determinado aspecto da vida. (Hoff 2004: 1)

Cada sociedade é formada por um conjunto de “valores simbólicos e representativos” (Januário e Cascais, 2012: 146) que a publicidade aproveita para difundir a mensagem e atingir o seu público-alvo. Para isso, recorre a uma língua de sedução que, juntamente com as “tendências comportamentais” (Januário e Cascais, 2012: 146) e a diversidade de grupos sociais, atinge o seu objetivo com sucesso.

É então nos aspetos culturais que a publicidade se baseia para atingir o seu fim e aproveita para reforçar esses comportamentos, de forma a alterar modos de pensar.

Desta forma, a Publicidade busca na própria cultura a representação com as suas características e particularidades para atingir o consumidor com os valores simbólicos incrustados em seu próprio quotidiano. Refletimos que, nas suas estratégias, a Publicidade contribui para reforçar padrões de comportamento pré-estabelecidos pela sociedade dominante e pode interferir na formação da conduta e da atitude dos indivíduos que por ela são atingidos. (Januário e Cascais, 2012: 141)

A criatividade é o grande segredo dos anúncios publicitários, que são o objeto de determinadas atitudes por parte dos seus consumidores, a sua curta duração exige que a mensagem seja o mais criativa possível, todos os elementos constituintes (imagens e linguagem) têm de estar bem pensados para alcançar o objetivo final que é captar a atenção do público alvo. São estes elementos que fazem parte de uma cultura, pois para serem entendidos os anúncios transmitem valores que são reconhecidos pelos consumidores, estes fazem parte da sociedade em que esses consumidores vivem.

Só um número limitado dos estímulos transmitidos em cada anúncio é que consegue captar a atenção de cada consumidor que são de seguida interpretados de acordo com as experiências, motivações, entre outros, de cada indivíduo. (Almeida & Cardoso, 2002)

O público-alvo identifica-se com a mensagem transmitida, tanto a nível individual como elementos pertencentes a uma sociedade, que pode alterar os seus conhecimentos do que os rodeia e, talvez, criar uma nova maneira de pensar sobre o assunto.

A Publicidade por sua vez pode ser considerada uma espécie de ‘crónica social’, já que o seu discurso estabelece um diálogo entre os acontecimentos sociais, as tendências, os desejos, as expectativas e o comportamento da audiência. Neste sentido, a criatividade

da Publicidade, mais do que ‘traduzir’ passivamente a realidade socioeconómica, política e cultural da sociedade na qual está inserida, pode ser também considerada como agente ativo social. Isto é, enquanto produção cultural o discurso publicitário se concebe através das representações do consumo e neste formato regista os significados sociais pertencentes a cada grupo social ao qual se destina, a intervir diretamente neles. (Sampaio, 1996; Gaborggini, 1999). É necessário fazer notar que a Publicidade atua sobre um público- alvo que já foi longamente transformado por ela ao longo das últimas décadas. (Januário e Cascais, 2012: 136)

Arjonilla defende a utilização dos anúncios publicitários na sala de aula. Para ele, é um material com muitas capacidades que pode tomar as mais variadas formas para ser utilizado. O autor resume as características que devem compor um anúncio publicitário da seguinte maneira:

1. El anuncio publicitario es una unidad lingüística y cultural cerrada, es decir, que se puede hacer una acotación de los elementos lingüísticos y culturales que se encuentran inmersos dentro del mismo y por tanto convertir este material en material pedagógico.
2. En el anuncio publicitario se plantean unas estrategias lingüísticas que tienen por objeto convencer al interlocutor, por lo que no sólo es importante lo que se dice, sino cómo se dice ese algo para convencer al televidente de que compre tal o cual producto. Al presentar estos anuncios a nuestros alumnos de E/LE los estamos confrontando a otra forma de decir *diferente* de la que se da en su propia cultura.
3. Aún cuando no todos los anuncios publicitarios de la televisión en español presentan diferencias sustanciales con la televisión norteamericana, hay muchos que sí son diferentes y a ellos debemos prestarles atención para hacer de ese material, que en principio no está dirigido a la enseñanza, un material útil en el aula. (Arjonilla, 1991: 265)

Nos anúncios escolhidos para fazerem parte desta investigação, para além de irem ao encontro dos temas estabelecidos pelos programas curriculares das duas línguas estrangeiras (Inglês e Espanhol), seguiam, sempre que possível, as características mencionadas por Arjonilla. A ideia era que retratassem pequenos momentos da vida de sociedades diferentes e que permitissem aos alunos identificá-los e compará-los com a sua própria cultura. Só assim teriam um ponto de partida para expressar as suas opiniões, o seu ponto de vista através dos trabalhos escritos que lhes foram propostos na sala de aula.

### **2.1.2. A publicidade no ensino de uma língua estrangeira**

A publicidade é então uma diferente forma de comunicar que se reinventa constantemente. É um meio que representa várias maneiras de ver o mundo e que provoca, em quem a visualiza, um interesse imediato sendo, por isso, uma referência no dia-a-dia. Tal como nos manuais escolares, a publicidade conta-nos o evoluir de sociedades, descreve momentos na história dos quais os alunos podem interpretar para recolher informações sobre os valores e crenças de uma determinada época.

No momento de criação de um anúncio publicitário, para que o consumidor se sinta ainda mais motivado a aceitar a mensagem transmitida, é utilizado um tipo de linguagem muito distinta dos textos literários normalmente utilizados na sala de aula. A linguagem é mais informal, o que nos permite realizar exercícios de compreensão, de análise, de reflexão por parte dos alunos, que se sentem mais próximos da mensagem transmitida. Embora tenha a informalidade como característica, não deixa de ser, exatamente por isso, um material apetecível que gera grandes discussões entre os alunos.

Para ser persuasiva, a linguagem publicitária busca uma aproximação com o público, marcando sua mensagem com textos e uma linguagem simpática, simples, pessoal, informal. (Machado, Gomes e Costa, sd: 8)

Os profissionais da área da publicidade, em cada anúncio que produzem, recorrem à utilização de elementos que têm como objetivo apelar ao sentimento dos consumidores. Deste modo, esperam que o público-alvo reaja de uma forma emocional quando assiste aos anúncios. Assim, se a publicidade utilizada nas aulas de língua estrangeira for adequada para o tipo de alunos, ou seja, se tiver sido pensada para chegar a um público-alvo com o qual os nossos alunos se identifiquem, despoletará um maior interesse por parte deles. Ser-lhes-á impossível ficar imparcial ao que está a ser ensinado, levando-os a ser mais participativos e a aprendizagem será mais eficaz. Este tipo de reacção acontece, por exemplo, com a utilização de materiais divertidos, cujo riso funciona como rastilho e provoca uma reacção em cadeia.

Além disso, é importante o estudo da publicidade, já que segundo Carvalho (1996, p. 19), o anunciante tenta mudar a atitude do público-alvo. Como o ser humano busca sempre algo para completar sua necessidade insaciável de ser feliz, ele vê na mensagem publicitária o sonho de prestígio, amor, sucesso, lazer e vitória. Considerando isso, os

anunciantes transmitem uma possível concretização dos anseios humanos por meio de uma seleção lexical especialmente preparada para esses fins.(Britto, s/d: 1)

A publicidade serve como um tipo de texto distinto dos que, por norma, estão inseridos nos manuais escolares. A variedade nos tipos de texto utilizados na sala de aula torna-se essencial para um contacto mais completo com a língua em aprendizagem. Quanto maior for a variedade de textos utilizados, maior será o conhecimento da variedade de saberes existentes em cada sociedade. Desta forma, torna-se mais fácil aprender qual o lugar do indivíduo na sociedade de forma a deixá-lo realizado socialmente.

O presente programa visa expor o aluno a uma variedade alargada de textos para que lhe seja possível comparar as formas como as mensagens são apresentadas. Este contacto deverá desenvolver o repertório textual do aluno e permitir-lhe interpretar e produzir realizações linguísticas ajustadas à situação de enunciação, com vários níveis de complexidade e sobre diferentes temáticas. Pretende-se que a abordagem, estudo e produção de textos desenvolvam uma crescente autonomia no uso das competências linguística, discursiva, estratégica, sociolinguística e sociocultural. (Moreira et al, 2001/2003: 16)

Cabe à escola apresentar essa variedade textual e, conseqüentemente social. A literatura ou a poesia, embora de grande importância, não devem ser os únicos tipos de texto estudados. É fundamental contactar com tipos de texto autênticos, tal como os descritos acima por Widdowson, que cumpram papéis diferentes da literatura ou da poesia.

A diversidade de textos permite a aprendizagem do que rodeia cada indivíduo, do que pertence à sociedade da língua estrangeira.

Aos alunos devem ser fornecidos os meios para reconhecerem, de uma forma reflexiva e crítica, as múltiplas formas de veicular significado que estão ao dispor da sociedade. A utilização de diversos tipos de texto na aula de Inglês permite que o aluno contacte com as várias manifestações da língua e, simultaneamente, exercite as componentes linguísticas (e.g. estruturas gramaticais, vocabulário) e paralinguísticas (e.g. pronúncia, entoação, pausa, contrações) que a língua assume no quotidiano. Tomando o texto como ponto de enfoque para a aprendizagem de uma língua, cria-se a necessidade de fornecer aos alunos oportunidades para se familiarizarem com os traços específicos e as funções de diferentes tipos de texto. (Moreira et al, 2001/2003: 16)

Nos dias de hoje, a variedade de textos é imensa e está constantemente a aumentar, a todo o momento vão sendo criados textos que se adequam aos novos métodos de comunicação, com um objetivo e um público definido, tal como a publicidade. Assim, a utilização dos anúncios publicitários está perfeitamente de acordo

com a ideia de texto presente no projeto curricular de inglês para o 11º ano de escolaridade, que apresenta uma noção global do termo para que o ensino da língua estrangeira seja o mais integrador, eficaz e próximo do aluno possível.

este ponto será conveniente clarificar o que se entende por “texto”, aqui definido como o enunciado, oral ou escrito, que subjaz a um ato de comunicação verbal.

Centrar um programa no texto definido desta forma permite o melhor enquadramento dos itens socioculturais e linguísticos a estudar. A abordagem de conteúdos linguísticos (gramaticais e lexicais), nos contextos em que surgem naturalmente, promove uma visão integradora da língua conducente a aprendizagens eficazes. Acrescente-se que os textos são comunicação em ação, desenvolvendo-se num processo dinâmico e interativo, em que, constantemente, são negociadas e/ou alteradas convenções, tanto a nível de realizações orais como escritas. (Moreira et al, 2001/2003: 13)

Entender as diferenças na estrutura da língua estrangeira e nativa é produtivo e muito estimulante para a aquisição da língua estrangeira.

### **2.1.3. Os anúncios publicitários como modelo de reflexão e crítica**

São muitos os elementos aos quais a publicidade recorre para se tornar memorável, e é a composição dinâmica desses elementos que lhe dá vida.

Ads use fictions, word play, compressed story-telling, stylized acting, photography, cartoons, puns and rhythms in ways which are often memorable, enjoyable and amusing. New ads evoke comment. The words and details of ads come to people’s minds more readily than those of novels and poems and plays, and they are often recalled with mores laughter and enthusiasm. (Cook, 2006: 3)

Partindo do princípio de que a publicidade fará sempre parte das nossas vidas, cabe à escola mostrar aos seus alunos as verdadeiras mensagens que são transmitidas, permitir que reflitam e criem as suas próprias opiniões.

Dicho con otras palabras: ya que no es posible imaginar (al menos, por ahora) un mundo sin publicidad, las aulas deberían ser ámbitos donde se favorezcan los conocimientos y las habilidades que hagan posible una lectura crítica del significado (a veces obvio, a menudo oculto) que destilan los anuncios. Ante la contaminación publicitaria del escenario público, ante el efecto nada inocente de la iconosfera publicitaria en la vida de las personas, la educación constituye una oportunidad ineludible para fomentar otra mirada sobre los usos y formas de la publicidad. (Melero, 2006:10)

Convém então mostrar aos alunos “o ambiente persuasivo de otimismo, de beleza e, primordialmente, de ideologia veiculada nos anúncios. Num ensino que valoriza o social e a cognição discente por meio do gênero publicitário, teremos um processo de aprendizagem real.” (Britto, sd: 6)

A reflexão é um exercício que permite aos alunos criar uma atitude crítica sobre um determinado assunto, dá a oportunidade ao aluno de construir-se, aspeto defendido no Projeto Curricular da Escola Secundária de Oliveira do Douro que espera

que a escola forme indivíduos que, como cidadãos, associem autonomia e solidariedade, dominem, simultaneamente, conhecimentos estruturantes e específicos, mantenham a disposição para atualizarem o seu saber, se situem em posição de reflexão crítica e se manifestem tolerantes e capazes de diálogo. (2002-2005: 18).

Ao permitirmos que os alunos reflitam sobre um anúncio publicitário - e neste pode não existir texto para analisar, pode ser constituído apenas por imagens ou vice-versa - estamos a deixar que pratiquem uma leitura crítica e, por isso, como refere Melero (2006), a construir espetadores ativos, consumidores críticos e cidadãos éticos.

De acordo com o programa de inglês para o 11º ano de escolaridade, os alunos devem ser confrontados com

questões de ordem ética que envolvem técnicas e estratégias da publicidade (...) 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. (Moreira et al, sd: 19)

A utilização destes materiais é defendida pelo programa por ser um elemento muito atrativo e atual, a ideia é utilizá-los para promover o pensamento crítico dos alunos relativamente ao que os rodeia no mundo exterior à escola, para saberem interpretá-los de uma forma consciente e construtiva. Esta preparação irá ajudá-los a expor as suas opiniões de uma forma bem fundamentada e independente, saberão distinguir o que é positivo do negativo, tornar-se-ão elementos responsáveis e ativos de uma sociedade. Alertar os alunos para os possíveis perigos inerentes a questões éticas relacionadas com os media é fazer parte de um desenvolvimento que vai torná-los mais responsáveis socialmente.



## **2.2. A escrita**

“A capacidade de produzir textos constitui hoje uma exigência generalizada da vida em sociedade. Longe de ter caminhado no sentido de pedir apenas a alguns a tarefa de produção textual, a sociedade contemporânea reforça cada vez mais a necessidade de os seus membros demonstrarem capacidades de escrita, segundo um leque alargado de géneros.” (Barbeiro e Pereira, 2007: 5)

Tal como a publicidade, existem provas da existência de formas escritas desde as civilizações mais antigas do mundo. Prova disso são as várias inscrições encontradas em cavernas que nos recordam da nossa já longa existência. A escrita serviu então, para perpetuar ao longo dos tempos a história da humanidade, que de outra forma seria impossível.

Esta competência surgiu da necessidade de o Homem manter um registo dos seus conhecimentos que, depois de escritos, se tornam verdadeiros. Embora a sua antiguidade esteja comprovada, a escrita é considerada a competência mais ingrata na educação.

De hecho, me aventuro a afirmar que **es** la destreza más ingrata de las cuatro -hablar, escuchar, leer y escribir- que se desarrollan en la clase de lengua. Esta ingratitud es debida a la laboriosidad que conlleva en sí la actividad de escribir y a la lentitud con la que el estudiante experimenta su progreso a lo largo del curso. De ahí, los hastiados rostros de nuestros alumnos cada vez que les pedimos que nos escriban un tipo de texto sobre un determinado tema. ( Rodríguez Paz 1998:441)

### **2.2.1. A expressão escrita na sala de aula**

O facto de podermos visualizar a linguagem escrita é fundamental para que entendamos como se constroem as palavras e estas frases que no fim formam textos. Entender os passos pelos quais o processo da escrita se desenvolve, ajuda na aprendizagem. Como é um tipo de expressão mais demorada de produzir, permite um maior tempo para organizar os pensamentos, as ideias que queremos transmitir, o que é a maneira de aprender para grande parte dos alunos. (Harmer, 2001: 79)

Existem várias diferenças entre a expressão oral e a expressão escrita que ajudam a entender melhor as ideias pré-concebidas desta competência. Enquanto a

oralidade ocorre perante um cenário envolvente que ajuda na contextualização do discurso tornando-o mais explícito para os intervenientes que estão presentes, na escrita o contexto é criado à medida que se escreve e sem a presença dos indivíduos envolvidos no processo de comunicação. O facto de os interlocutores estarem presentes permite que exista interação à medida que os papéis de cada um vão alternando. A comunicação é efetuada mais rapidamente do que na expressão escrita. Enquanto no discurso oral é possível recorrer a expressões que transmitem um determinado significado, na escrita não existe esta possibilidade, pois o leitor tem de se cingir ao que está escrito, embora os sinais de pontuação possam ser uma boa ajuda para dar uma maior ênfase à mensagem que se quer transmitir. (Donn, 1979: 2-3)

A escrita implica que a mensagem que se deseja transmitir seja codificada, as ideias são transformadas em palavras, e depois decodificada, o leitor decodifica a mensagem para a interpretar. Visto que, no processo da escrita o leitor não está por norma junto a quem escreveu a mensagem, é necessário no momento de escrever utilizar uma linguagem que seja facilmente perceptível, sem necessitar da ajuda do escritor. As frases têm de estar organizadas de forma a constituir um texto coerente e a comunicação seja efetuada com sucesso. (Donn, 1979: 1)

Embora a expressão escrita se revele como um meio exigente no processo da aprendizagem, é também o meio que nos liga ao mundo exterior

en el que para comunicarse no se necesita la presencia de un interlocutor, sino también porque, como aventura M. Sharwood Smith (1976:18), «sólo escribiendo podremos mejorar nuestro nivel de conocimientos de la lengua hablada». (Dominguez, 2008:147)

A importância desta competência está bem expressada nos programas das duas línguas em estudo (Inglês e Espanhol), que têm o intuito de estabelecer os objetivos que devem ser atingidos no final do ano letivo, e que têm como objetivo desenvolver as competências que permitirão ao aluno interagir na língua estrangeira, nos mais variados contextos. Relativamente à escrita, o programa de inglês para o 11º ano de escolaridade defende a sua utilização como um meio de integrar os vários conhecimentos dos alunos adquiridos nas várias áreas de estudo.

Elabora textos claros e variados, de modo estruturado, atendendo à sua função e destinatário, dentro dos tópicos abordados nos domínios de referência, integrando a sua experiência e mobilizando conhecimentos adquiridos em outras disciplinas. Demonstra capacidade de relação de informação, sintetizando-a de modo lógico e coerente. (2001/2003: 10)

O desenvolvimento da produção textual é tido como um meio para desenvolver a autonomia dos alunos enquanto comunicam na língua estrangeira.

O programa de Espanhol reforça a importância de o aluno “Comunicar e expressar-se oralmente e por escrito, com fluência e correção crescentes e de forma apropriada, clara, pessoal e criativa.” (2004: 3), considera importante “Escrever textos articulados e com coesão, sobre temas variados.” (2004: 8)

A importância de saber escrever na aprendizagem de uma língua estrangeira é reforçada no Quadro Comum de Referência para as línguas (2001:156), que assume essa importância descrevendo-a como essencial num mundo de grande variedade cultural e linguística como o dos nossos dias.

### **2.2.2. Porquê escrever?**

Segundo Brookes e Grundy em Rodas (sd: 315), podem ser três as finalidades atribuídas para a elaboração de um texto: escrever para enviar informação; escrever para recordar; e escrever para registar experiências vividas. A primeira refere-se, por exemplo, à troca de correspondência, que pode ir além do espaço quando nos referimos a intervenientes que estão a comunicar num dado momento, mas em locais completamente diferentes. Ou então, além do tempo, no que se refere à re-leitura de algo que foi escrito no passado. O escrever para recordar, são as anotações que tomamos no dia-a-dia para lembrarmo-nos de algo. Estas anotações são fundamentais nos dias de hoje em que somos “bombardeados” com informações, impossível de memorizá-las a todas sem recorrer a um registo escrito. Por fim, o escrever para registar experiências que implica reflexão por parte de quem escreve, necessita de ordenar as ideias que quer escrever, o que ajudará a tomar uma consciência mais profunda dessas mesmas experiências, a clarificar pensamentos que têm de ser escritos de uma forma breve.

Escrever numa língua estrangeira faz parte de uma aprendizagem que contribui para a formação integral do aluno, não só desenvolve o seu conhecimento pela língua, como também a consciência que tem sobre essa mesma língua. Saber escrever alarga os meios de que o aluno dispõe para comunicar com outras culturas, consegue aceder a um maior número de informações que favorecem as suas relações pessoais, como por exemplo, comunicar pela Internet ou enriquecer um currículo. Só a prática desta competência pode levar a um melhoramento, o aluno deve escrever o máximo possível, as melhorias dos seus trabalhos vão ser visíveis, vão ajudá-lo a desenvolver um vocabulário útil que vai tornar-se familiar, assim como, textos cada vez mais adequados aos seus fins, mais estruturados e significativos. Para melhorar, pode recorrer ao que considera motivante, a estímulos que podem ser visuais e que permitirão um fluir de pensamentos, opiniões e críticas, mais facilmente.

### **2.2.3. Dificuldades na hora de escrever**

O processo da escrita é demorado de aprender, principalmente se compararmos com a oralidade, devido à sua complexidade e variedade de géneros textuais. Por isso, a escrita deve estar presente na aprendizagem desde os níveis mais baixos e deve ser praticada com frequência para que exista uma consolidação dos conhecimentos necessários e os alunos atinjam o domínio do processo. Escrever não é somente saber relacionar letras de forma a construir palavras, escrever implica transmitir mensagens.

Ao contrário da oralidade, na produção escrita existe um momento de reflexão sobre o que se vai escrever e como se vai escrever. Esta reflexão é um momento importante do processo, pois o texto escrito tem a característica de continuar a existir, de ser possível consultar mesmo depois de produzido.

No momento em que o aluno de língua estrangeira é confrontado com uma atividade de escrita, são vários os aspectos a considerar para que o processo decorra com sucesso. Logo no início, o aluno deve ser capaz de planificar as ideias que quer escrever, devendo ter já adquiridos os conhecimentos básicos sobre o tema proposto, para que possa reflectir sobre o que sabe do tópico e sobre o tipo de texto que vai escrever. A seguir, a fase de textualização, produção do texto, deve saber que palavras e estratégias utilizar para formar esse texto de uma forma coerente e gramaticalmente correta, de modo a facilitar o entendimento do mesmo. Por fim, a revisão, deve ser

capaz de avaliar o texto que escreveu e reformulá-lo, se necessário. (Barbeiro e Pereira, 2007: 17)

O ato de escrever revela-se difícil mesmo quando é exercido na língua materna; por isso, escrever numa língua estrangeira e dentro de uma sala de aula onde o tempo é curto torna-se ainda mais difícil. Muitas vezes, o aluno não sabe o que escrever e sente a angústia de não conseguir preencher a folha em branco que têm diante de si. Para os alunos de língua estrangeira, este processo é mais complicado, às dificuldades mencionadas anteriormente, ainda acrescentam dificuldades a nível da forma.

A escrita é uma das competências de produção ensinadas durante a aprendizagem de uma língua estrangeira, mas é também deixada para uma fase avançada, primeiro dá-se mais ênfase à oralidade. A oralidade é considerada como uma competência mais fácil de conseguir aprender. Esta dificuldade que os alunos sentem quando escrevem deve-se ao facto de sentirem um maior desenvolvimento ao praticar a oralidade, a comunicação efectua-se no momento, evidencia resultados imediatos e potencia a aprendizagem. Daí que a produção escrita não seja considerada como um objeto de preferência na aprendizagem de uma língua. (Dominguez, 2008:147) Esta ideia existe e foi defendida pelas várias metodologias de ensino de línguas que foram difundidas ao longo dos anos; para além disso, a atitude que os professores revelavam face às atividades escritas e ao tempo que era necessário para pôr em prática estas atividades na sala de aula também foram aspetos negativos que influenciaram um menor interesse pela expressão escrita.

Uma das razões da escolha da expressão escrita para esta investigação foi também uma tentativa de preencher uma lacuna existente nas turmas com que me deparei no ano de estágio profissional, no ensino da língua estrangeira. É por vezes esquecida a sua importância, não só pelos manuais escolares como pelo tipo de atividades realizadas na sala de aula. A expressão e compreensão oral são vistas como mais motivadoras e menos exigentes por parte dos alunos, que não visualizam os erros que cometem, e também pelos professores. Para além disso, é através da escrita que os alunos são avaliados e isso influencia-lhes o estado de espírito quando escrevem.

En primer lugar, porque es una destreza que, dentro de la limitación del horario de clase dedicado al aprendizaje de una L2, puede ocupar mucho tiempo si pensamos que su enseñanza conlleva la corrección individual del trabajo que desarrollan los alumnos. A

esto habría que añadir el rechazo que muchos de ellos experimentan ante todo lo que no sean actividades orales, posiblemente en la creencia de que el aspecto escrito es irrelevante o secundario. (Dominguez, 2008:147)

No entanto, a escrita não deve nem pode ser esquecida, sendo um elemento essencial na aprendizagem de uma língua. É através da escrita que os alunos formalizam e consolidam as regras linguísticas. Este tipo de atividades, para além de permitirem utilizar a criatividade no seu processo, criam uma oportunidade para que os alunos que não gostam ou têm mais dificuldades na expressão oral mostrem as suas capacidades, os seus conhecimentos.

Como se mostra mais difícil de adquirir, nota-se que muitas vezes os alunos conhecem as regras gramaticais mas têm dificuldades em utilizá-las no momento de criar um texto coerente e gramaticalmente correto. Não sabem utilizar elementos como os conetores. A dificuldade aparece porque é relegada para níveis superiores de aprendizagem, desde o nível inicial com a intenção de dar tempo aos alunos de consolidar os seus conhecimentos. Embora os professores mostrem uma maior preocupação em corrigir os erros que os alunos cometem ao escrever textos e que os tornam difíceis de entender, esta dificuldade pode ser ultrapassada com a prática, no entanto, a coerência e a correção gramatical podem ser aspetos mais difíceis de melhorar. Esta focalização nos erros cometidos pelos alunos não deve ser tida como principal, os alunos também devem receber um feedback de como o texto está estruturado ou se recorre a vários e diferentes recursos. Se o professor não avaliar e ajudar o aluno a escrever de uma forma mais coerente e correta gramaticalmente, estes permanecerão visíveis no futuro e estarão consolidados em cada trabalho executado. Identificar estes problemas é essencial para intervir com urgência e eliminá-los. Até agora, foi referido que a expressão oral é a mais utilizada na sala de aula e que os alunos preferem-na. No entanto, não podemos esquecer que cada aluno tem um estilo diferente de aprendizagem, e existem alunos que aprendem com mais sucesso se praticarem a língua com exercícios escritos. É pois importante variar os tipos de atividades para que todos os alunos tenham as mesmas oportunidades.

A expressão escrita é considerada uma atividade para ser realizada fora da sala de aula, como trabalho de casa, como uma atividade independente das outras atividades, quando a aprendizagem de uma língua estrangeira devia ser efetuada em combinação das quatro competências. A falta de motivação é outra razão para a dificuldade de

escrever, os alunos não sentem que têm um objetivo quando estão a praticar esta competência, apenas sabem que têm de escrever um texto que vai ser corrigido pelo professor que lhes deu um tema.

A produção escrita está intimamente relacionada com a estruturação do pensamento e da interação social, estes interferem no bom funcionamento dos textos, por isso, deve fazer parte da aprendizagem do aluno de uma língua estrangeira, desde os níveis mais baixos.

Escrever pode ser entendido como um ato físico de perpetuar palavras ou ideias num suporte. Mas pode também ser considerado como um trabalho mental de inventar ideias, um processo de pensar como expressá-las e organizá-las de modo a que sejam claras ao leitor. Escrever tem então, o objetivo de “express” ideias de forma a “impress” os leitores, e podem ser várias as formas de concretizar este objetivo, tudo depende do propósito. O propósito da escrita implica saber utilizar diferentes níveis de complexidade. Qualquer que seja esse propósito, o escritor passa por um processo “imagines, organizes, drafts, edits, reads, and rereads” que, quando terminado, apresenta um produto para ser lido. (Sokolik, 2003:88)

### **III - Metodologia**

Visto que o objetivo último deste trabalho é que os alunos consigam melhorar o seu desempenho nas atividades escritas através da análise de anúncios publicitários, pus em prática uma investigação que me ajudasse a refletir sobre este tema e a conseguir chegar a uma conclusão para servir de auxílio na planificação futura das minhas aulas. Assim, neste capítulo, realizarei uma explicação pormenorizada de cada etapa do estudo, dos instrumentos utilizados na recolha dos dados, da execução das atividades, da análise e conclusões dos dados retirados a partir desta investigação.

#### **3.1. Os instrumentos de recolha de dados**

Antes de iniciar a correção dos trabalhos escritos, para que fosse possível obter resultados capazes de analisar a competência escrita dos alunos de igual forma, foram estabelecidos alguns critérios de avaliação. Esses critérios vão ao encontro da opinião de Dominguez que refere que o texto escrito deve de ser

- correcto gramaticalmente.
- adecuado desde el punto de vista de la variedad y del registro.
- coherente; las distintas partes de que se compone deben guardar relación entre sí.
- cohesivo; la relación entre las distintas partes se produce mediante procedimientos tales como la anáfora, la elipsis, la sustitución, los marcadores textuales, etc. (2008: 150)

Dos quatro critérios, não elegi a variedade e registro porque todas as atividades que planeei tinham um objetivo em comum, que era que os alunos refletissem e expressassem a sua opinião. Os outros três aspetos foram divididos em cinco níveis, aos critérios coerência e correção gramatical, o nível 5 correspondia aos exercícios nos quais estes itens estavam identificados na totalidade, e 1 aos que não existia qualquer coerência ou correção gramatical. Ao nível 4 corresponderam os textos que apresentaram pequenas falhas de coerência e correção gramatical, o nível 3 foi atribuído aos textos com várias falhas e o nível 2 os textos com poucas características de coerência e correção gramatical. Relativamente aos erros gramaticais, estabeleci que aos alunos que não cometessem qualquer erro ser-lhes-ia atribuído o nível 5; se cometessem 1 a 3 erros, o valor 4; de 4 a 6 erros, o valor 3; de 7 a 9 erros, o valor 2; e aqueles com



mais de 10 erros, o nível 1 (figura 1). Este método de avaliação permitiu que efetuasse um registo de cada aluno que serviu de comparação entre alunos. Deste modo, consegui avaliar se existiu, ou não, uma evolução no decorrer desta investigação. Falta ainda acrescentar que todos os alunos produziram os textos no mesmo contexto, dentro da sala de aula, e com uma estrutura de plano de aula muito semelhante; assim, a avaliação foi mais fiável em ambas as turmas.

**Figura 1**

Níveis de correção dos erros cometidos pelos alunos

<b>Nível 5</b>	0 erros
<b>Nível 4</b>	1 a 3 erros
<b>Nível 3</b>	4 a 6 erros
<b>Nível 2</b>	7 a 9 erros
<b>Nível 1</b>	Mais de 10 erros

Aproveito também para referir que a correção dos trabalhos escritos dos alunos teve como intuito chamar a atenção para os erros que cometem sem os recriminar. A ideia foi assim ajudá-los a melhorar as suas possíveis dificuldades. Também foi uma opção minha ser eu a corrigir os trabalhos e não os alunos. Julgo que desta forma as duas partes envolvidas nesta investigação aprenderam muito.

### **3.2. Primeiro ciclo**

Após a decisão de trabalhar com a turma de Inglês do 11º ano de escolaridade e a turma de Espanhol do 12º ano de Escolaridade, que, depois das reuniões com as professoras titulares e a observação direta no início do ano letivo, mostraram ser as que precisavam de exercitar mais a competência escrita, iniciei o primeiro ciclo deste estudo. Esta etapa do processo não decorreu nas mesmas datas nas duas línguas estrangeiras (Inglês e Espanhol): o primeiro ciclo de Inglês teve lugar entre Fevereiro e Março de 2012, e o de Espanhol entre Fevereiro e Abril de 2012. No entanto, o meu objetivo foi igual para as duas disciplinas; expor os alunos aos anúncios publicitários

com o objetivo de os ajudar a escrever. Este foi um primeiro contacto dos alunos com os anúncios publicitários e ajudou-me a perceber se realmente este seria um bom caminho a seguir. Assim, deste ciclo fazem parte duas aulas, cada aula com uma atividade de escrita utilizada para estudo desta investigação. As duas atividades diferenciavam-se pelo grau de dificuldade (sendo a primeira mais fácil de produzir do que a segunda) e também pelo nível de controlo imposto pelas instruções (na primeira atividade os alunos tinham mais critérios a seguir do que na segunda). Como forma de comprovar o interesse ou desinteresse dos alunos relativamente a este recurso e determinaram se estes consideravam que os ajudava a escrever melhor, criei a um questionário que preencheram no final do ciclo, e que serviu como instrumento de recolha de dados.

### **3.2.1. As aulas de Inglês**

As duas aulas de Inglês que fizeram parte deste primeiro ciclo decorreram no dia 8 de Fevereiro e no dia 29 de Fevereiro de 2012 com temas diretamente relacionados com a publicidade. O primeiro esteve relacionado com a ética na publicidade. O objetivo era que os alunos entendessem as características existentes ou ausentes nos anúncios relacionados com a ética e se conseguiriam alterar um anúncio para que este fosse considerado como ético. O segundo tema tinha como objetivo ajudar os alunos a entender os estudos que são realizados antes de se divulgar um anúncio, isto é, todo o mecanismo inerente ao pré-lançamento de um produto. Todos os anúncios foram idealizados em língua Inglesa: o objetivo continuava a ser que os alunos estivessem em contacto com materiais autênticos. Nas duas aulas de Inglês estiveram presentes todos os alunos pertencentes às turmas em questão. As instruções foram dadas oralmente à turma, os itens que tinham que seguir e o tempo para finalizar os exercícios foram estabelecidos logo no início, caso necessitassem de ajuda de vocabulário ou uma melhor explicação do que consistia a atividade, podiam pedir a minha ajuda.

#### ***3.2.1.1. Primeira aula: Ética na publicidade***

A primeira aula que fez parte do primeiro ciclo deste estudo teve como tema a “Ética na publicidade” que se encontrava inserido na planificação anual do 11º ano de

escolaridade no tópicO “O jovem e o consumo” e que tinha, desde logo, os slogans e os anúncios como um tipo de texto a analisar. Nesta aula, o meu objetivo foi mais além de uma análise de texto: o que eu queria era que os alunos começassem a visualizar os anúncios, ainda de uma forma muito controlada, e refletissem sobre o que estava a ser transmitido de uma forma indireta, ou seja, os meios que são utilizados nos anúncios para persuadir os possíveis consumidores, mas que não estão visíveis à primeira vista. Para além de decifrar, em conjunto com os alunos, esses elementos dissimuladores, pretendi que pensassem se consideravam a sua utilização correta e o que propunham alterar.

Na planificação inicial da aula tracei alguns objetivos que deveriam ser alcançados pelos alunos, como por exemplo especular sobre as personagens que participavam nos anúncios e sobre o que pensavam que “publicidade ética” significava, assim como aprender vocabulário relacionado com o tema e escrever um anúncio que seguisse regras específicas.

Para iniciar a aula, decidi introduzir o tema com a visualização de um anúncio<sup>2</sup> da marca Dove. Desta forma, tentei motivar os alunos com um estímulo visual e, ao mesmo tempo, começar a perceber qual o nível de conhecimentos que os alunos possuíam sobre o tema, o que tentei comprovar com uma série de questões que fiz logo de seguida. Essas perguntas foram colocadas com o intuito de os alunos falarem sobre o que pensavam acerca de aquele tipo de anúncios, se consideravam que o anúncio era uma mostra do tipo de pessoas às quais estamos habituados a ver na publicidade e, por fim, pedi-lhes que descrevessem como são normalmente apresentados os atores escolhidos para a produção de publicidade.

Depois desta primeira reflexão, seguiu-se um segundo momento em que expliquei aos alunos que o anúncio que tinham terminado de visualizar tinha sido objeto de rumores e perguntei-lhes qual ou quais é que seriam as razões de tal polémica. Esta questão serviu para lhes fornecer um texto que continha a resposta à minha pergunta e que os alunos leram com esse mesmo intuito.

---

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=x4umCDmKDxc&feature=endscreen>

Convém voltar a mencionar que esta turma não era constituída por alunos que participassem espontaneamente, tendo sido necessário direcionar as perguntas para que os alunos começassem, sempre muito timidamente, a participar.

Seguidamente, visualizaram um segundo anúncio<sup>3</sup> com características totalmente diferentes do primeiro, para que os alunos conseguissem entender essas mesmas diferenças e a razão de os publicitários recorrerem a elas com muito mais frequência. Isto levou a uma discussão em pares sobre o que consideravam ser uma imagem da perfeição e se estas tinham uma influência positiva ou negativa quando utilizada na publicidade e na sua vida pessoal. Para comprovar o entendimento da mensagem que pretendia transmitir, os alunos tiveram de dar um exemplo e partilhar com os colegas se se sentiam influenciados pela imagem publicitária.

Após estas atividades, que planeei com a intenção de fornecer todos os dados possíveis sobre o tema aos alunos e dar-lhes a oportunidade de refletir por etapas sobre o mesmo, seguiu-se a atividade de escrita, na qual teriam de utilizar essas informações prévias. Os alunos tiveram de transformar o segundo anúncio projetado, e de o recriar mas com as características éticas que foram sendo mencionadas no decorrer da aula. Todo o anúncio poderia ser alterado, como por exemplo as características das personagens; o pretendido era que os alunos descrevessem detalhadamente um novo anúncio, as únicas obrigatórias eram que a marca e o produto teriam de ser os mesmos. Para esta atividade, dei-lhes um limite de dez linhas. No fim teriam de ler a anúncio aos colegas, o que não foi possível realizar nesta aula por uma questão de falta de tempo.

Tal como referi anteriormente, esta atividade foi a mais controlada de todas. A minha ideia era começar por orientar o modo de pensar dos alunos quando estivessem a escrever e ajudá-los a produzir um texto com um seguimento lógico. Para isso, utilizei um anúncio como história de referência. Ao escreverem o anúncio como uma história ser-lhes-ia mais fácil manter a coerência do texto e poderiam utilizar a criatividade, o que calculei ser um aspeto motivante. O facto de terem de utilizar características

---

<sup>3</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=kmXnm0je7po>

consideradas como éticas, ajudou a fomentar o espírito crítico dos alunos, reconheceram os apelos que eram considerados como negativos e transformaram-nos em positivos. Esta atividade serviu também para eu conseguir avaliar os conhecimentos da língua dos alunos, os erros que cometiam e se utilizavam estratégias para criar um texto gramaticalmente correto.

### ***3.2.1.2. Segunda aula: Publicidade***

Nesta segunda e última aula do primeiro ciclo sobre “O jovem e o consumo” tive a oportunidade de lecionar uma aula inteiramente ligada à publicidade, o que muito me agradou pois, para inculcar espírito crítico aos alunos pareceu-me essencial mostrar-lhes o que se passa nos “bastidores” da produção publicitária, o que fazia parte de um dos objetivos da aula no momento da planificação. Esta aula esteve ainda inserida no tema da primeira aula deste primeiro ciclo; não é no entanto, uma continuação da aula anterior. Mais uma vez, a atividade que utilizei neste estudo e que foi realizada nesta aula teve início com a análise de anúncios publicitários, neste caso anúncios de imprensa autênticos e resultou na produção de uma atividade escrita na qual os alunos tinham de produzir um anúncio para um produto escolhido por mim enquanto seguiam uma estrutura definida durante a aula. Dei início à aula com um jogo de memória, no qual um par escolhia um número, eu mostrava uma pequena parte de um anúncio publicitário e o par em questão tinha de adivinhar a que marca pertencia essa imagem. Ora este jogo mostrou ser muito fácil para os alunos que participaram interessados e motivados. O objetivo do jogo não era ser difícil, mas sim, motivar os alunos para o restante tempo da aula e verificar se, como na maioria dos jovens, eles interessavam-se pela publicidade, o que resultou como eu esperava, os alunos sentiram-se de imediato reconhecidos no tema. A realização deste jogo permitiu que realizasse um conjunto de questões relacionadas com as técnicas que são utilizadas na elaboração de um anúncio publicitário para que o público-alvo se sinta reconhecido. Aproveitei então para projetar um documentário<sup>4</sup> em que explicava exatamente estas técnicas. Durante a sua

---

<sup>4</sup> <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/video/flv/generic.html?s=frol02p70&continuous=1>

visualização, os alunos tiveram de responder a algumas questões por escrito. Desta forma, assegurei que estavam atentos ao que assistiam. De modo a colocar em prática as técnicas recém-aprendidas, distribuí a cada par um anúncio impresso, em língua Inglesa, que tiveram de analisar segundo os parâmetros pré-estabelecidos. Cada grupo de três alunos analisou um anúncio de imprensa distinto dos outros grupos.

Finalmente, chegou o momento de praticar esses conhecimentos. Expliquei aos alunos que tinham de escrever um anúncio para o produto que lhes ia mostrar, um comando da *Playstation*. Mais uma vez, escolhi este produto por saber que iria motivá-los para a actividade. Disse-lhes ainda para seguirem os parâmetros que analisámos anteriormente para uma correta elaboração de um anúncio. Esta actividade foi muito bem recebida pelos alunos que mostraram-se muito entusiasmados, e os resultados foram muito criativos. No fim, os alunos tinham de mostrar os anúncios aos seus colegas. No entanto, por falta de tempo não foi possível fazê-lo na aula. Esta actividade, de carácter menos controlado que a anterior, teve ainda a intenção de pré-definir uma estrutura que os alunos seguiram em seguida. A ideia era continuar a criar nos alunos uma sequência lógica de pensamentos, para que depois pudessem registá-los em papel de uma forma coerente e gramaticalmente correta.

### **3.2.2. Descrição dos resultados obtidos nas actividades escritas**

No final do primeiro ciclo, foi altura de colocar em prática os instrumentos de avaliação pré-estabelecidos, e que descrevi no ponto 3.1..

Assim, no momento em que terminei a avaliação da primeira actividade (Ética na publicidade) comprovei que os alunos apresentavam dificuldades nos vários critérios. Apenas 3 trabalhos foram classificados com o nível 4 nos erros gramaticais. A maior parte (6 alunos) cometeu entre 4 a 6 erros, ou seja, ficaram inseridos no nível 3, e 4 alunos no nível 2. Nenhum aluno concluiu o seu trabalho escrito sem ter cometido erros (nível 5) ou com mais de 10 erros (nível 1). Os erros cometidos mostravam, em alguns casos, um desconhecimento total da palavra, o aluno recorreu à palavra portuguesa para tentar escrevê-la da maneira correta, como por exemplo \* “*to preper*” quando queria

dizer \* *“to prepair”*; outro exemplo de um erro de ortografia foi também o seguinte exemplo \* *“her self”*.

No que diz respeito à coerência do texto os resultados foram mais positivos. Convém contudo referir que esta primeira atividade foi mais controlada e que os alunos tiveram de escrever o texto ao mesmo tempo que seguiam a história do anúncio previamente visualizado. Posso dizer que, de uma forma geral, a coerência esteve minimamente assegurada já o seguimento das várias frases apresentava uma lógica fácil de seguir. No total, atribuí o nível 5 a 10 alunos; a 2 alunos o nível 4 e a um aluno o nível 1. O aluno a quem atribuí o nível 1 escreveu uma frase na qual não teve o mínimo de cuidado em manter a ideia a transmitir \* *“But, now, we have de beautiful cream Nívea, you can hydrate her skin and treat her beauty just her beauty”*. Embora este aluno fosse um dos elementos mais fracos da turma, parece-me evidente que não teve o cuidado de reler o que escreveu.

Relativamente à correção gramatical, existiu um número significativo de alunos que apresentou problemas. 5 alunos obtiveram o nível 4, 3 alunos o nível 3, e 4 o nível 2 e 1 o nível 1. Foram muitos os exemplos em que não existia qualquer tipo de concordância entre o sujeito e a forma verbal (\* *“one night a woman go...”*, \* *“she agree”* ou \* *“a girl put”*)

Foi notória a repetição frequente das mesmas palavras nas frases e na ligação das mesmas não recorrendo ao uso de conectores, como por exemplo o uso do pronome *“she”* para iniciar três frases seguidas, ou então mudar de sujeito duas vezes na mesma frase quando esse não era o objetivo \* *“you can hydrate her skin”*. Outro exemplo foi a utilização de dois tempos verbais na mesma frase \* *“she showed and use”*

Na atividade seguinte, sobre o tema da publicidade, ainda de tipo controlada mas com menos requisitos a seguir pelos alunos, continuou a verificar-se a existência de vários erros gramaticais, embora em menor número. Ainda sem atribuir o nível mais elevado, 6 alunos foram registados com o nível 4, 4 com o nível 3, e 3 com o nível 2. Verifiquei um maior número de alunos a cometer menos erros, mas ainda observei um número alto, visto que nesta atividade era suposto escreverem menos do que na anterior. Alguns exemplos foram \* *“enterteinment”* ou \* *“lets”* em vez de *let’s*.

No critério coerência não verifiquei qualquer tipo de dificuldade, os alunos responderam perfeitamente ao que foi pedido, ou seja, os 13 alunos foram avaliados no nível 5.

A correção gramatical é o critério que apresentou os valores mais baixos, 4 alunos no nível 4, 4 alunos no nível 3, e 5 alunos no nível 2. As palavras utilizadas nos textos continuaram a ser muito repetidas e repetitivas, ou seja, utilizaram quase sempre o mesmo vocabulário empobrecendo os textos. A concordância também continuou presente em alguns trabalhos, como \* “*spend a good time with one friends.*”

### **3.2.3. As aulas de Espanhol**

A planificação das aulas que lecionei em Espanhol levaram um curso diferente das aulas de Inglês. Logo à partida, não foi possível lecionar a aula sobre publicidade porque este tema já tinha sido ensinado pela professora titular. Depois, ao contrário do programa do 11º ano de Inglês, não existia um tema vocacionado para o consumo, nem para uma tomada de consciência sobre este assunto. Tive por isso de adaptar as publicidades que escolhi aos temas estabelecidos pelo programa de Espanhol para o 12º ano de escolaridade. Contudo, a sequência das atividades de escrita foram muito semelhantes. Do primeiro ciclo de Espanhol também fizeram parte duas aulas: a primeira teve lugar no dia 3 de Fevereiro e a segunda a 12 de Abril de 2012. Em ambas as aulas estiveram presentes todos os alunos da turma. O objetivo destas atividades foi o mesmo das aulas de Inglês, isto é, pretendi orientar o modo de pensar dos alunos ao escreverem textos, para que fossem mais coerentes; utilizei sempre anúncios na língua Espanhola. O primeiro exercício, tal como o de Inglês, serviu para avaliar os conhecimentos da língua, o tipo de erros que cometiam. O anúncio da primeira aula era Argentino, uma referência cultural a um dos países onde se fala Espanhol, na América do Sul.



### 3.2.3.1. *Primeira aula: Mitos e lendas*

Esta primeira aula, da qual fazia parte o exercício de escrita utilizado neste relatório, corresponde à unidade didática com o tema “Mitos e lendas” e foi a segunda aula da unidade. Foi uma aula muito prática, pois a maior parte dos conteúdos novos tinham sido lecionados no dia anterior. A aula começou com a leitura em voz alta dos trabalhos que os alunos tinham elaborado no fim da aula anterior. Enquanto liam, os colegas tomaram nota dos possíveis erros cometidos para, de seguida, os corrigirem oralmente e escreverem no quadro a forma correta. Seguiu-se o momento de mostrar aos alunos um anúncio<sup>5</sup> que coloquei sem som, e que tiveram a oportunidade de visualizar duas vezes para que conseguissem tirar os apontamentos que achassem necessários, de modo a recordarem o que haviam visto numa fase mais adiante. No fim, coloquei-lhes algumas questões com o intuito de comprovar a perceção das imagens e se realmente tinham estado atentos. Com essas informações pedi-lhes que escrevessem um texto a contar qual era a história que aquelas imagens poderiam querer transmitir, ou seja, tiveram de criar uma história para o anúncio a que tinham assistido anteriormente. A sequência das imagens já estava definida, o que os ajudou a escrever um texto bem estruturado. Uma das condições desta atividade era que utilizassem o tema gramatical ensinado na aula do dia anterior – o presente do conjuntivo - para exprimir desejo, hipótese e oferecer ajuda. No fim, pedi-lhes ainda que escrevessem um *slogan* que achassem adequado à história que tinham acabado de escrever, ou seja, ao anúncio que tinham visto anteriormente. Falta ressaltar que não deixei que os alunos vissem o final do anúncio em que aparecia o logotipo da marca e o slogan. No final destas duas atividades, alguns alunos tiveram de partilhar as suas histórias. Por uma questão, de tempo foi impossível ler todos os trabalhos, até porque alguns alunos escreveram histórias muito criativas, com muitos pormenores, que as tornaram muito longas.

---

<sup>5</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=vsN0Li\\_Q\\_sQ](http://www.youtube.com/watch?v=vsN0Li_Q_sQ)

### 3.2.3.2. Segunda aula: O multiculturalismo

A atividade escrita desta aula é a única que lecionei com o mesmo tema de uma das aulas de Inglês. Aproveitei assim para realizar o mesmo esquema de atividade escrita.

Dei início à aula com a audição de uma música para os alunos completarem os espaços em branco com o vocabulário em falta. Depois da correção do exercício, os alunos responderam a perguntas que os encaminharam para a descoberta do tema da aula, e rapidamente perceberam qual era o assunto do dia. No seguimento da aula, informei os alunos de que ia distribuir um texto que descrevia o hábito de beijar num país em específico e motivei-os a adivinhar a que país me referia. Os alunos ficaram animados e participaram entusiasmados por considerarem que a resposta era evidente (Portugal ou Espanha). Depois da leitura do texto e realização dos exercícios de compreensão, mostrei-lhes um PowerPoint com a imagem de um anúncio ao qual tinham retirado anteriormente o logotipo e induzi-os a adivinhar qual seria a marca que aquela imagem publicitava. Para além da marca, quis saber se conheciam as pessoas que apareciam no anúncio (papa Bento XVI e o imã sunita Ahmed el Tayeb). Posto isto, não quis adiantar mais comentários e distribuí uma folha com questões às quais tinham de responder sobre o anúncio (Anexo 1). A ideia desta atividade, tal como na aula de Inglês, foi guiar os alunos na escrita e, ao mesmo tempo, permitir que tirassem as suas próprias conclusões do anúncio que escolhi por ter feito parte de uma campanha da *Benetton* e, como sempre, pela polémica que criou quando foi divulgada. Não foram realizados comentários oralmente pois não queria influenciar a opinião dos alunos, o objetivo era que utilizassem o seu espírito crítico e o seu conhecimento do mundo à medida que iam respondendo às perguntas e analisavam o anúncio.

Tal como na disciplina de Inglês, no fim da aula entreguei aos alunos um questionário, que pedi que preenchessem para que conseguisse estudar os resultados e tirar as conclusões necessárias para a investigação que se seguiu.

### 3.2.4. Descrição dos resultados obtidos nas atividades escritas

A avaliação dos trabalhos escritos da turma de Espanhol teve resultados muito diferentes dos obtidos na turma de Inglês. A proximidade da língua Espanhola da língua materna ajudou os alunos a escreverem sem grandes dificuldades, mas a semelhança entre as duas línguas também pode ser enganadora e levou-os a cometer um maior número de erros ortográficos. Nestes trabalhos, é evidente a quantidade de vezes que os alunos transformam palavras portuguesas em espanholas, como por exemplo, \* “gañar”.

Logo na primeira atividade, apenas 1 aluno atingiu o nível 4 do critério dos erros ortográficos, 11 alunos cometeram entre 4 a 6 erros (nível 3) e 5 alunos foram colocados no nível 2. São muitos os exemplos que podia citar como \* *veer*, \* *criacturas*, \* *venio*, \* *arto* ou \* *ven ha visitar*. Julgo que também nesta turma se mantém o facto de que os alunos não verificam o texto depois de escrito.

A nível de coerência não se registaram grandes dificuldades, no nível 5 foram 11 os trabalhos dos alunos que não apresentaram qualquer problema, 5 no nível 4 e um o nível 1 porque não respondeu ao que era pedido (simplesmente não seguiu a sequência das imagens que faziam parte do anúncio a que assistiu).

Os resultados da correção gramatical foram mais baixos: observei 4 alunos no nível 4, 9 no nível 3, e 4 no nível 2. Foram várias as vezes em que não se verificou acordo entre o sujeito e a forma verbal (\* *el tren viajan*, \* *nuestras vidas está seguras*), o infinitivo conjugado também foi um dos problemas registados \* *a causa de seren* neste exercício. Para além destes, verifiquei pela primeira vez o erro \* *una otra*, que apareceu por duas vezes e ainda a troca entre os pronomes *le* e *lo* \* *el corazón del montrúo y lo dio a su novia*.

Na segunda atividade registei um maior número de alunos que cometeram menos erros. 8 alunos no nível 4, 6 no nível 3, e 3 no nível 2. Esta atividade propunha a escrita de um texto mais curto, o que pode ter influenciado os resultados. Mesmo assim, seguem alguns exemplos \* *que estean*, \* *la mensaje*, \* *piensar*.

A coerência dos textos deste exercício foi perfeita. Todos seguiram o que era pedido no exercício e não verifiquei descuidos no interior do texto, ou seja, os alunos foram todos registados no nível 5.

Na correção gramatical, os valores foram muito similares ao exercício anterior. No nível 4 avaliei 4 alunos, no nível 3 foram 10 alunos e no nível 2 os restantes 3 alunos. Um problema novo foi o uso errado do adjetivo *grande*, \* *el grande misterio* e a preposição errada no segmento de frase \**viagen de tren*. No entanto, os erros de concordância foram quase nulos.

### **3.3. Análise dos dados obtidos nos questionários**

No final do primeiro ciclo, e como tinha previamente planeado, procedi à recolha de dados através de um questionário (Anexo 2). Este questionário foi elaborado para que conhecesse as opiniões de cada indivíduo que constitui a amostra, relativamente ao interesse e motivação que os anúncios publicitários despoletaram no momento de realização de atividades de expressão escrita na sala de aula.

Assim, o questionário tomou uma forma importante num momento de reflexão dos alunos sobre este assunto, que se torna vital “quando a investigação procura estudar opiniões, atitudes e pensamentos de uma dada população” (Sousa 2005:153). Neste caso, o questionário pretendia saber exatamente a opinião dos alunos face à utilização dos anúncios publicitários na sala de aula, até ao momento e no futuro; se tinham uma atitude positiva relativamente à sua utilização e se pensavam que este recurso poderia ser-lhes útil para desenvolver as suas capacidades de se exprimirem por escrito. Este questionário seguiu um esquema que iniciava com perguntas cujas respostas obedeciam à escala de Likert, ou seja, os alunos especificaram o seu nível de concordância relativamente às afirmações apresentadas e que pretendiam concluir qual o grau de motivação dos alunos para utilizar anúncios publicitários na sala de aula e como consideravam as atividades nas quais este recurso tinha sido utilizado. As alternativas dadas como respostas estavam dispostas de uma forma ordenada (Sousa 2005: 216) e eram três as opções (muito motivante, motivante e pouco motivante). De seguida, os

alunos tinham de responder se concordavam ou não com o que era referido na questão e justificar a opção eleita (resposta aberta) (Sousa, 2005: 217).

Seguia-se um conjunto de afirmações para os alunos. De novo, escolheram a que mais se identificava com a sua maneira de pensar; desta vez, as opções eram *concordo totalmente*, *concordo*, *discordo* e *discordo totalmente*, e terminava com uma pergunta de resposta aberta para dar a oportunidade aos alunos de, mais uma vez, expressarem a sua opinião que, neste caso, permitiu-me descobrir se os alunos gostariam de continuar a realizar atividades relacionadas com anúncios publicitários. Das respostas abertas, selecionei as citações dos alunos que penso serem as mais relevantes para provar que a utilização dos anúncios, como material na sala de aula, são um material apetecível para os alunos de língua estrangeira.

Dos dados recolhidos deste inquérito, espero que tenham sido respondidos com o máximo de honestidade por parte da amostra, já que este tipo de investigação não permite a realização do mesmo num ambiente controlado e depende de opiniões pessoais dos adolescentes envolvidos.

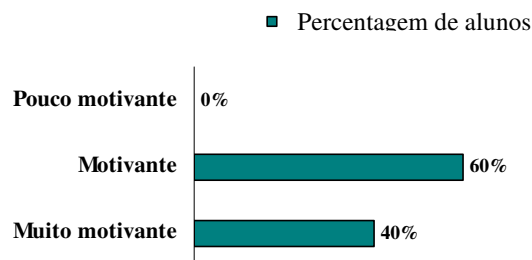
A amostra que participou neste inquérito fê-lo de uma forma anónima, pois queria que participassem da forma mais honesta possível, sem que sentissem que o questionário poderia ser uma forma de avaliação. O objetivo era conhecer a opinião geral das turmas e conseguir analisar os dados recolhidos de uma forma quantitativa para obter resultados concretos.

Para além dos questionários, foram também recolhidos os dados das atividades que os alunos realizaram nas aulas e que foram analisados de acordo com os parâmetros pré-estabelecidos.

Os resultados obtidos após a análise dos questionários foram positivos. Logo na primeira pergunta (figura 2) verificou-se que os alunos consideraram que o recurso aos anúncios publicitários nas aulas despertou-lhes o interesse. Aliás, 60% dos alunos de Espanhol consideraram o seu uso *motivante* e 40% *muito motivante*.

**Figura 2**

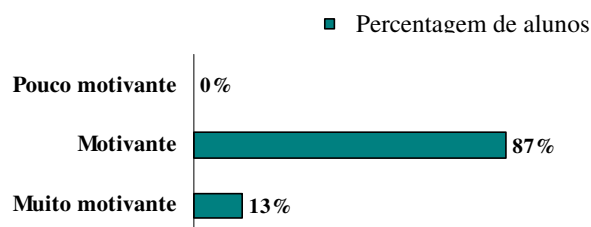
**Consideras que a utilização de anúncios publicitários na aula de Espanhol é:**



A mesma motivação foi comprovada na realização da atividade daquele dia (figura 3), na qual foi utilizado um anúncio publicitário. 87% dos alunos escolheram a opção *motivante* para classificar o exercício de expressão escrita relacionada com o anúncio da *Benetton* e 13% como *muito motivante*.

**Figura 3**

**Na aula de hoje, respondeste a perguntas sobre um anúncio publicitário. Na tua opinião, a atividade foi:**



Todos os alunos (100%) responderam afirmativamente no que diz respeito à capacidade de os anúncios publicitários os ajudarem no desenvolvimento da expressão escrita (figura 4). As justificações para esta resposta foram variadas; no entanto, de seguida apresento as mais frequentes:

*“Treinamos não só o nosso raciocínio como também a nossa escrita.”*

*“Maneira de desenvolvermos a nossa escrita no sentido de ser mais clara e sucinta.”*

*“Temos de desenvolver um tema e não criá-lo, o que ajuda na expressão escrita.”*

*“O aluno presta mais atenção.”*

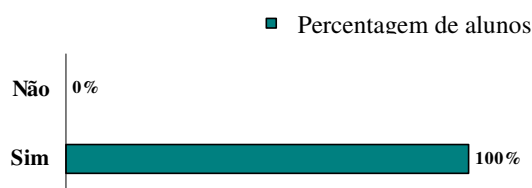
*“Porque dá para nos expressarmos melhor na parte escrita e enriquecer mais o vocabulário.”*

*“As atividades... são muito interessantes... também enriquecedor, pois temos de utilizar vocabulário mais elaborado, o que nos ajuda a evoluir ao nível da escrita.”*

A utilização e aprendizagem de vocabulário novo é uma das razões com mais incidência nesta questão, assim como o facto de considerarem os anúncios como um ponto de partida interessante para a escrita.

**Figura 4**

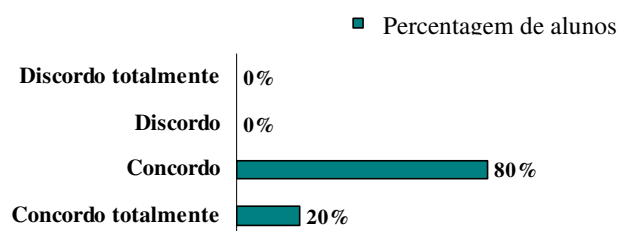
**Achas que as atividades que requerem a utilização de anúncios publicitários podem ajudar a desenvolver a tua expressão escrita?**



As respostas à pergunta 4 confirmaram as opiniões positivas dos alunos relativamente ao recurso dos anúncios publicitários na sala de aula. Deste modo, 80% dos alunos concordaram que os anúncios aumentam o seu interesse e motivação nas aulas de Espanhol e 20% assinalaram *concordo totalmente* com a opção preferida (figura 5).

**Figura 5**

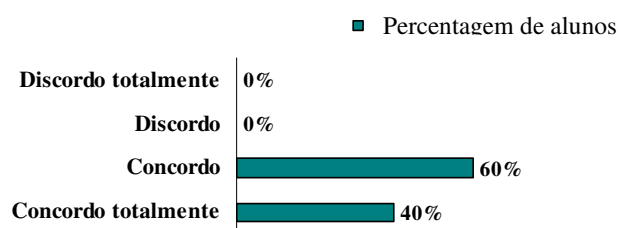
**A utilização de anúncios publicitários na aula de Espanhol aumenta o meu interesse e motivação:**



As duas perguntas seguintes eram muito semelhantes uma queria apreciar a opinião dos alunos em relação ao tema da aula tornar-se mais interessante com a utilização dos anúncios (figura 6), e a outra se a atividade ficava mais interessante (figura 7). As respostas foram muito parecidas e houve um aumento da escolha da opção concordo totalmente. Assim, 60% dos alunos concordaram que o tema tornava-se mais interessante e 40% concordaram totalmente. A atividade era mais interessante para 53% dos alunos que escolheram a opção *concordo* e 47% concordaram totalmente.

**Figura 6**

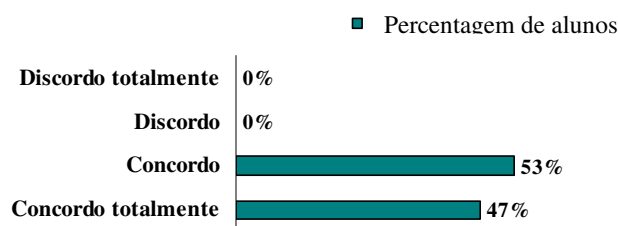
**A utilização de anúncios publicitários na aula de Espanhol torna o tema da aula mais interessante:**





**Figura 7**

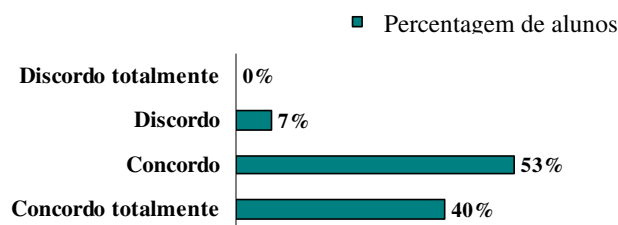
**A utilização de anúncios publicitários na aula de Espanhol torna a atividade mais interessante:**



A última declaração deste conjunto pertencente à pergunta 4 avaliava se a utilização dos anúncios publicitários ajudava os alunos a refletir melhor sobre o tema da aula (figura 8). 53% dos alunos concordaram com a afirmação, 40% concordaram totalmente e 7% discordou.

**Figura 8**

**A utilização de anúncios publicitários na aula de Espanhol ajuda-me a refletir sobre o tema da aula:**



A pergunta 5 e última do questionário procurava descobrir se os alunos queriam ou não continuar a realizar atividades baseadas em publicidade (figura 9). Do grupo, apenas 7% referiu não querer mais atividades deste tipo por pensar “*que a sua utilização motiva quando inseridos num contexto de treino de oralidade*”. O restante grupo (93%) mostrou interesse em continuar com estas atividades e algumas das justificações desta resposta foram:

*“São bastante motivadores, ajudam-nos a compreender melhor o tema em questão, pois ficamos com uma perceção mais próxima da realidade...”*

“Faz com que a turma esteja mais atenta...”

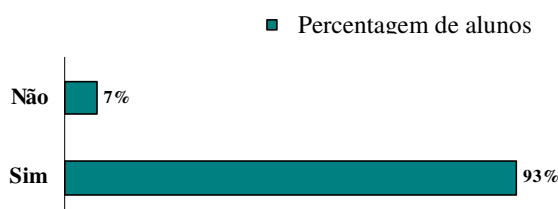
“Ajudam a ter uma opinião crítica...”

“Conseguimos tirar proveito da «apelatividade» do anúncio... seria bom realizar atividades deste tipo frequentemente.”

Para além destas justificações, voltaram a referir que ajudava na aprendizagem de vocabulário, também mencionaram o aumento da participação e o dinamismo que inculcia nas aulas.

Figura 9

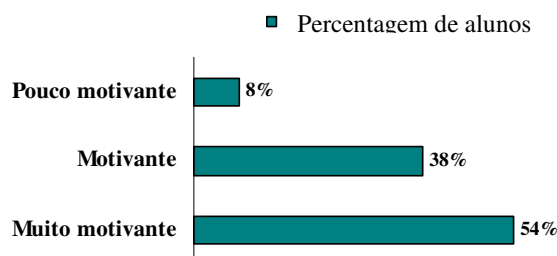
Gostavas de realizar mais atividades relacionadas com anúncios publicitários?



Na turma de Inglês, os resultados obtidos do questionário também foram muito positivos. 54% dos alunos elegeram a opções *muito motivante* para categorizar a utilização dos anúncios publicitários, 38% como *motivante* e 8% como *pouco motivante* (figura 10).

Figura 10

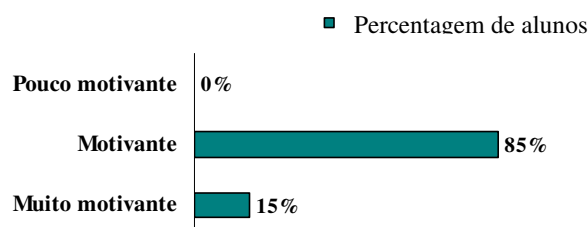
Consideras que a utilização de anúncios publicitários na aula de inglês é:



85% dos alunos consideraram a atividade que tinham realizado naquela aula em específico como *motivante* e 15% como *muito motivante* (figura 11).

**Figura 11**

**Na aula de hoje, respondeste a perguntas sobre um anúncio publicitário. Na tua opinião, a atividade foi:**



Na pergunta de resposta aberta, 85% alunos justificaram a sua opinião positiva com algumas das seguintes ideias (figura 12):

*“Desenvolvemos opiniões sobre anúncio.”*

*“Obriga a pensar mais.”*

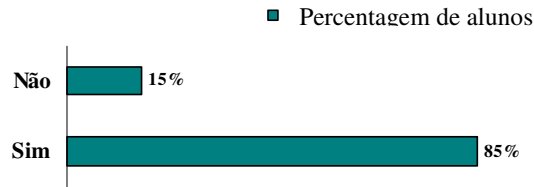
*“Temos de comentar ou explicar aquilo que o anúncio nos sugere.”*

*“Temos de ser capazes de perceber o anúncio e transmitir o que percebemos por palavras.”*

No caso desta turma, notou-se várias respostas relacionadas com o facto de terem de analisar os anúncios para poderem escrever as conclusões a que chegaram, ou seja, a interpretação. Tal como os alunos de Espanhol, também referiram que aprendiam vocabulário novo. Para além das respostas positivas, 15% respondeu de forma negativa, uma das respostas referia que *“os anúncios são de interpretação e não de escrita”* e a outra que as atividades focavam as atividades orais e, por isso, não acreditava que a escrita estivesse em causa.

**Figura 12**

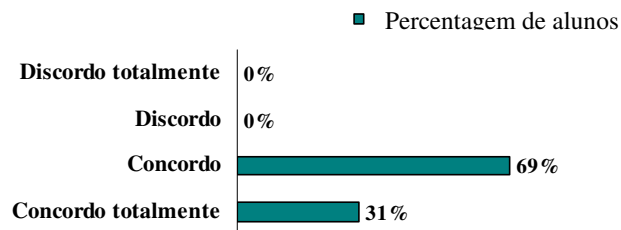
**Achas que as atividades que requerem a utilização de anúncios publicitários podem ajudar a desenvolver a tua expressão escrita?**



No que diz respeito às quatro afirmações dispostas na pergunta 4, os resultados foram muito idênticos (figura 13). 69% dos alunos concordaram que os anúncios aumentaram o seu interesse e motivação, assim como, também tornaram a atividade mais interessante, 31% dos alunos concordaram totalmente com estas declarações.

**Figura 13**

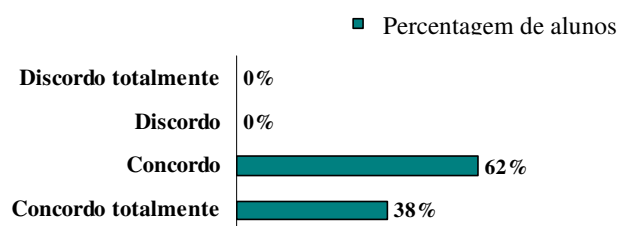
**A utilização de anúncios publicitários na aula de inglês aumenta o meu interesse e motivação:**



O tema da aula tornou-se mais interessante (figura 14) para 62% dos alunos que selecionaram a opção *concordo* e 38% de alunos concordaram totalmente. As mesmas percentagens também consideraram que os ajuda a refletir sobre o tema da aula.

**Figura 14**

**A utilização de anúncios publicitários na aula de inglês torna o tema da aula mais interessante:**



À última questão apenas se verificou 8% como resposta negativa que justificou ao escrever que *“existem outras coisas que poderão eventualmente revelar-se mais significativas ao processo de aprendizagem de Inglês”* (figura 15), no entanto, não referiu outro tipo de atividade como sugestão. Nas restantes respostas, que foram afirmativas (92%), os alunos justificaram como:

*“A turma consegue fundamentar e partilhar opiniões.”*

*“Ajuda-nos no desenvolvimento escrito.”*

*“Interessantíssimas pois permitem um certo esforço mental que é satisfatório.”*

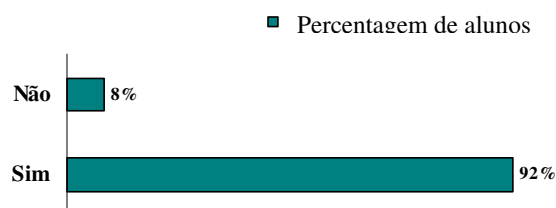
*“Mais vontade de participar nas aulas.”*

*“Estas atividades para além de motivadoras são também interessantes.”*

Nesta turma em concreto, senti uma grande satisfação ao ler as duas últimas declarações supracitadas já que foram as opiniões mais repetidas nesta pergunta, e ajudaram-me a perceber algo que eles não demonstraram.

**Figura 15**

**Gostavas de realizar mais atividades relacionadas com anúncios publicitários?**



### **3.4. Reflexão sobre o primeiro ciclo**

Após a avaliação das atividades escritas e dos resultados obtidos nos questionários, chegou o momento de refletir sobre o percurso a seguir na etapa seguinte.

Os dados obtidos dos questionários, em ambas as turmas, foram notoriamente positivos: os alunos sentiram-se muito motivados para executar tarefas escritas com o apoio dos anúncios publicitários. O aumento do interesse esteve maioritariamente expressado como um ponto positivo, assim como o facto de uma atividade se tornar mais motivante. Outro aspeto que fazia parte dos meus objetivos desde o início desta Investigação era promover a reflexão dos alunos sobre os temas apresentados na sala de aula, o que no fim deste ciclo se verificou como possível com a ajuda dos anúncios publicitários.

As várias opiniões registadas dos alunos sobre o dar continuidade ao planeamento de atividades com os anúncios como recurso foram também maioritariamente positivas. Os alunos referiram várias vezes o gosto que tinham pela publicidade, assim como os benefícios que advinham do seu uso na escola. Algumas das respostas que corroboram estas ideias foram: “*gosto muito de publicidade*”, “*penso que as atividades relativas a anúncios publicitários são muito interessantes*”, “*é enriquecedor*” e “*gostava de realizar mais atividades relacionadas com anúncios publicitários*”.

As duas atividades de cada disciplina que fizeram parte deste primeiro ciclo da Investigação, tal como mencionado acima, foram pensadas para que existisse uma diferença de dificuldade entre elas, (a primeira mais fácil do que a segunda) mas também que se verificasse um decréscimo do controlo por minha parte. As instruções do primeiro exercício foram mais rígidas do que as do segundo. Estabeleci mais critérios que os alunos tinham de seguir no momento da escrita dos textos. Este aumento do nível de dificuldade e controlo também foi bem sucedido e os alunos responderam positivamente.

Assim, foi possível confirmar que uma competência como a expressão escrita também pode ser entusiasmante para os alunos, bastando que se utilize o recurso adequado para os incentivar, como foi o caso dos anúncios. Normalmente, é dado aos alunos um tema para que escrevam um texto sem que seja utilizado um material que os ajude a iniciar a construção das ideias que querem apresentar, esta falha é uma das causas das várias dificuldades em escrever. O recurso aos anúncios mostrou ser uma das alternativas possíveis para um final com sucesso.

Os questionários também foram um bom instrumento para os alunos perceberem o que pode contribuir positivamente para o seu trabalho e para superar as suas dificuldades.

Até ao momento, todos os dados recolhidos com as opiniões dos alunos respondem positivamente à questão colocada no início deste relatório *“Pode o uso dos anúncios publicitários ser uma boa estratégia para desenvolver a expressão escrita do aluno?”*

No fim do primeiro ciclo, depois dos momentos de reflexão decidi iniciar um segundo ciclo. Os resultados obtidos no final do primeiro ciclo foram positivos, mas era evidente que os alunos ainda precisavam de melhorar a expressão escrita. Depois da avaliação dos trabalhos escritos foi visível que os alunos cometiam com frequência o mesmo tipo de erros, mesmo tendo registado uma melhoria entre os dois primeiros exercícios, o que me pareceu mais uma razão para continuar a trabalhar estes aspetos. Do meu ponto de vista, pareceu-me importante dar a oportunidade aos alunos de usufruírem deste tipo de atividades que tanto os motivou, e ajudá-los o mais possível a desenvolver a expressão escrita. Assim, as atividades idealizadas para este ciclo foram

avaliadas segundo os mesmos critérios do primeiro ciclo. A dificuldade dos exercícios continuou num sentido crescente de dificuldade, e o controlo por minha parte foi sendo menor.

### **3.5. Segundo ciclo**

Para este segundo ciclo, defini atividades nas quais o grau de controlo era menor que as anteriores e o nível de dificuldade era maior. Ainda assim, entre as atividades, a primeira foi mais controlada do que a segunda, onde não existiu qualquer requisito a seguir na escrita do texto, sempre com o auxílio dos anúncios publicitários. Da disciplina de Inglês fizeram parte duas aulas. No entanto, da disciplina de Espanhol apenas fez parte uma aula. Os critérios de avaliação das atividades mantiveram-se os mesmos que os utilizados no primeiro ciclo, tendo sido possível registar uma possível evolução na melhoria da utilização desses itens. Os dados que obtive neste ciclo foram todos recolhidos apenas pelos trabalhos escritos. Infelizmente, por razões pessoais, não consegui entregar um segundo questionário para efetuar a triangulação dos dados. Consegui, no entanto, observar se os alunos superaram as suas dificuldades, ou parte dessas dificuldades, relativamente aos critérios de avaliação pré-definidos.

#### **3.5.1. As aulas de Inglês**

As duas aulas de Inglês que fizeram parte deste estudo foram lecionadas nos dias 10 de Abril e 2 de Maio de 2012. Tratou-se de duas aulas extra às programadas no meu calendário de aulas de estágio. Tal como nas aulas anteriores, as atividades foram realizadas dentro da sala de aula e todos os alunos tiveram o mesmo tempo para as completar. A primeira aula distinguiu-se das anteriores por não ter existido uma discussão prévia à escrita do texto sobre o anúncio que lhes apresentei, a segunda porque reproduzi o ambiente de uma página de *Internet* muito conhecida pelos alunos e porque houve uma troca de opiniões entre os colegas. Nestas atividades, os alunos revelaram o seu máximo de autonomia e de opinião pessoal enquanto exercitavam os critérios estabelecidos para a avaliação.



### ***3.5.1.1. Primeira aula: O multiculturalismo***

O “multiculturalismo” foi outro dos grandes temas do programa de Inglês para o 11º ano de escolaridade e foi esta a aula que iniciou o tema. Como introdução ao tema, planeei uma aula que teve como atividade inicial uma audição de várias músicas, cada música correspondendo a uma cultura diferente (por exemplo, o samba é um estilo de música característico do Brasil). Cada aluno tinha uma ficha com imagens que representavam aspetos culturais do país e na qual tinha de fazer corresponder a música que ouviam à cultura correta. Esta foi sem dúvida uma atividade que os motivou e que facilitou a passagem à fase seguinte, na qual iniciei uma discussão sobre o que era para eles cultura e outras questões relacionadas. Para consolidar as ideias debatidas oralmente, forneci-lhes um texto que leram e, em seguida, responderam a algumas perguntas de compreensão. Foi então altura de lhes mostrar a imagem de um anúncio da marca *Benetton*, mas a qual eu escondi previamente a marca. Os alunos hesitaram um pouco, mas rapidamente sugeriram o nome da marca. Neste momento, e porque o meu objetivo era que fossem os próprios alunos a refletir sobre o anúncio, distribuí uma ficha com questões relativas a esse anúncio e às quais tinham de responder por escrito (Anexo 3).

Desta vez, os alunos não tinham de seguir uma sequência pré-estabelecida, tinham de seguir um conjunto de questões, mas as suas respostas eram totalmente livres, tanto a nível de ideias como de apresentação das ideias expostas.

### ***3.5.1.2. Segunda aula: Discriminação***

Tal como a aula sobre o multiculturalismo, esta última aula da minha investigação na turma de Inglês também serviu como introdução ao tema da discriminação. Assim, servi-me deste início para mostrar aos alunos quais os vários tipos de discriminações que existem para depois focar a aula numa única discriminação – o *Bullying*.

Para dar oportunidade aos alunos de descobrirem o tema, projetei imagens que representavam vários tipos de discriminação e que serviram de suporte para a realização de perguntas que os ajudou a concluir qual era a temática daquela aula. A partir deste

momento, os alunos tiveram de escrever todos os tipos de discriminação que conheciam, em pares, e dar exemplos que partilharam com os colegas e, no fim, escrever uma definição de um tipo de discriminação que atribuí a cada par. A seguir, assistiram a um anúncio publicitário<sup>6</sup> de carácter institucional, ou seja, sem fins lucrativos, que apenas pretende difundir uma mensagem e, ao mesmo tempo, sensibilizar a audiência para questões sociais, culturais ou cívicas. Enquanto assistiam ao anúncio, tiveram de identificar o tipo de discriminação representada – *Bullying* – e discutir o tema com questões sobre quem pensavam que eram os *bullies* e quem eram os seus alvos. O exercício seguinte, ainda relacionado com o anúncio a que assistiram, foi a atividade de escrita que teve como objetivo reproduzir uma página da *internet* do *youtube.com* (Anexo 4). Cada aluno tinha de escrever um comentário sobre o anúncio.

Nesta altura não lhes indiquei o número de linhas que tinham de escrever, tendo apenas dito que tinham de escrever um comentário. Para meu agrado, todos os alunos escreveram textos completos e com uma extensão razoável, tendo inclusivamente alguns deles sido muito longos. Depois de escreverem o comentário, tiveram de trocar a ficha com o colega, para que este escrevesse um comentário sobre o que estava escrito. A análise dos critérios de avaliação foram os mesmos, mas o grau de dificuldade foi maior, não tendo os alunos tido qualquer tipo de apoio a seguir na construção do texto.

### **3.5.2. Avaliação das atividades escritas**

No que diz respeito à atividade sobre o multiculturalismo, os alunos deviam escrever os textos de acordo com as perguntas que lhes apresentei. De todas as questões, a turma apresentou algumas dúvidas na resposta à pergunta 3, pois houve um número significativo (5 alunos) que não respondeu ao que era pedido.

O número de erros ortográficos voltou a subir, quatro alunos no nível 4, 5 alunos no nível 3 e os últimos 4 no nível 2.

---

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=1j6YA03hm4k>

Os resultados da avaliação da coerência continuaram a ser, no seu geral, positivos, 11 alunos escreveram um texto que classifiquei com o nível mais elevado, 1 aluno no nível 4 e um último aluno no nível 2. Este último apresentou problemas de maior dimensão que julgo terem acontecido por este exercício pedir mais opinião pessoal sobre o assunto, era menos controlado que o anterior e do que o primeiro.

Por fim, a correção gramatical, com um aumento de alunos no nível 4 (5 alunos), mas com a descida no nível 3 para 2 alunos, no nível 2 com 4 alunos e pela primeira vez 2 alunos no nível 1. Estes últimos escreveram com muita dificuldade e inclusivé não consegui entender o que queriam transmitir em certas frases.

Na última atividade com a turma de Inglês, na aula sobre discriminação os números obtidos na análise dos erros foram os melhores de todos, contudo nenhum conseguiu escrever sem erros. 6 Alunos encontravam-se no nível 4, 6 no nível 3 e apenas 1 no nível 2. Ainda existiram problemas que revelavam o desconhecimento da palavra como \* *real meen acts*, em vez de, *real mean acts* ou \* *meadle of society*, por, *middle of society*.

Na coerência, o aluno com o nível 2 na atividade anterior subiu e, no total, existiram 10 alunos no nível 5, e 3 no nível 4. Estes últimos três alunos foram classificados no nível 4 por não terem respondido ao pedido em três das questões presentes no exercício.

Para terminar o critério da correção gramatical, onde ainda persistiram, no geral, o mesmo tipo de erros mas em menor número, com 6 alunos no nível 4, 5 alunos no nível 3, e 2 alunos no nível 2. \* *the argument really represent* é um exemplo de falta de correção gramatical na concordância verbal.

### **3.5.3. Aula de Espanhol**

Esta segunda parte do primeiro ciclo da disciplina de Espanhol levou um caminho distinto do percorrido nas aulas de Inglês. Por uma questão de tempo não me foi possível lecionar as duas aulas como tinha planeado. Para além do período que estabeleci para esta fase ser mais curto do que o anterior, a turma do 12º ano de

escolaridade terminou mais cedo o ano letivo e participou em várias atividades extra-curriculares que coincidiram com o horário da disciplina. Por estes motivos, apenas pude utilizar um exercício nesta Investigação, que pus em prática numa aula extra no dia 21 de Maio de 2012. Este exercício foi o que exigiu dos alunos um maior cuidado na escrita do texto, desta vez, não tinham uma estrutura definida para seguir.

### **3.5.3.1. Primeira aula: A moda**

Para planear esta aula socorri-me do manual do aluno. Para além da professora titular da disciplina o ter sugerido, eu também achei interessante utilizar este recurso pela primeira vez no ano letivo.

Assim, comecei a aula com uma curta atividade oral relacionada com a ideia que os alunos tinham sobre o conceito de beleza. Com esta atividade pretendi motivá-los para o tema, assim como avaliar os seus níveis de conhecimentos. Este tema também se revelou muito motivador, até porque, como referi anteriormente, na turma apenas existia um elemento masculino, e os elementos femininos já tinham demonstrado grande interesse pelo mundo da moda. Depois desta atividade, procedeu-se à leitura de um texto que vinha no manual do livro sobre a semana de moda em Madrid. Seguidamente, responderam às perguntas que se seguiam para consolidar as ideias que tinham lido, também existia um exercício de léxico sobre a temática. Tendo bem presente na mente dos alunos o tema e os seus aspetos envolventes, desenvolveu-se uma discussão em pares que teve como objetivo aumentar o espírito crítico dos alunos sobre o tema. No final, cada grupo partilhou as suas ideias com os colegas, que tiveram a oportunidade de expressar se concordavam ou discordavam e justificar as suas ideias. De seguida, foi a altura de projetar um anúncio<sup>7</sup> que descrevia a imagem que algumas pessoas, neste anúncio representadas por crianças, têm sobre a beleza. O anúncio ressalta o facto de que a heterogeneidade dos aspetos físicos se positiva e que a beleza existir em todos os indivíduos. Após a visualização, e tal como na aula de Inglês sobre o *bullying*, distribuí uma ficha de trabalho (Anexo 5) a imitar a secção de comentários da página do

---

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=C5geljvs1EE&feature=related>

*Youtube.com*. Aos alunos cabia-lhes escrever um comentário sobre o que tinham visto. No fim, tiveram de trocar a ficha com o colega para que este escrevesse um comentário sobre o que tinha sido previamente escrito pelo companheiro. De todas as atividades, esta foi a mais livre: os alunos tiveram a oportunidade de partilhar as suas ideias com os colegas sem que eu tivesse definido qualquer requisito.

### **3.5.4. Avaliação das atividades escritas**

Os resultados dos erros ortográficos recolhidas na terceira atividade, sobre o tema da moda foram os melhores de todos, 9 alunos no nível 4, 6 no nível 3, e apenas 2 no nível 2. Mas, continuaram a existir erros do tipo \* *plenamente*, \* *essencial* ou \* *solo por no seren*.

Já no que diz respeito à coerência, todos os alunos situaram-se no nível 5. Não existiu qualquer problema tanto em reponder exatamente ao pedido como em escrever textos coerentes.

No item da correção gramatical voltou a subir o número de alunos no nível 4 (8 alunos), no nível 3 verifiquei 7 alunos e no nível 2 apenas 2 alunos. Alguns exemplos são \* *usted como has dicho*, \* *serían más feliz*.

Após a realização de todas as atividades, os números obtidos e relacionados com os três critérios de avaliação mostraram-se positivos. Os alunos melhoraram as suas capacidades de escrita, o que se verificou com um aumento do número de alunos nos níveis mais elevados da classificação. Contudo, devo referir que no critério “erros” nenhum aluno foi classificado com o nível 5. No entanto, foram vários os alunos que conseguiram ficar classificados no nível 4, tendo-se apenas sentido um pequeno decréscimo na atividade da aula com o tema “multiculturalismo”. Esta diminuição do número de alunos pode ter sido um efeito de uma atividade com um caráter muito mais livre do que as anteriores, os alunos tiveram de refletir sobre o anúncio por si próprios. Em nenhuma das disciplinas registei alunos no nível 1.

No que concerne à coerência, a análise foi diferente nas duas línguas estrangeiras. Na disciplina de Espanhol não verifiquei problemas de maior, à exceção de

um aluno na primeira atividade, que não seguiu a ordem das imagens do anúncio a que tinha assistido. Nas restantes atividades, a totalidade dos alunos situou-se no nível 5. Já nas aulas de Inglês, apenas numa atividade os 13 alunos preencheram o nível mais elevado. Isto não quer dizer que os restantes tenham obtido resultados muito inferiores, apenas não foram tão consistentes como os alunos de Espanhol. Na atividade da aula do “multiculturalismo”, existiu um aluno que mostrou alguma dificuldade em responder a uma questão e foi avaliado como nível 2.

Por fim, a correção gramatical, item que apresentou os valores mais distintos do estudo. Este parece-me ser a maior dificuldade que os alunos têm no momento de produzir textos. No entanto, na última atividade verificou-se o maior número de alunos de Espanhol no nível 4 até ao momento e apenas 2 alunos ficaram no nível 2. Também na turma de Inglês os últimos resultados foram os que assinalaram uma maior consistência, o nível 4 e 3 tiveram o maior número de alunos, até então, os resultados estavam muito espalhados pelos quatro níveis mais baixos.

#### IV – Conclusões

No momento final deste estudo, falta refletir sobre o caminho traçado que nos trouxe até aqui, se os objetivos propostos no início foram alcançados e o que poderá ser feito no futuro. Durante a realização desta investigação-ação, procurou-se chegar a uma conclusão sobre se realmente a utilização dos anúncios publicitários, no contexto da sala de aula, poderia ser uma boa estratégia para o melhoramento da expressão escrita dos alunos de língua estrangeira. Assim, as atividades realizadas e apoiadas neste tipo de estratégia foram o ponto fulcral desta investigação.

Ficou então evidente que é possível desenvolver a competência produtiva da escrita com a adoção das estratégias adequadas aos alunos, por parte dos professores. A seleção dos materiais, assim como a forma como são utilizados na sala de aula, revelam que o êxito pode ser alcançado.

O uso dos anúncios permitiu que os alunos tivessem contacto com materiais autênticos, o que se revelou positivo, já que tiveram a oportunidade de trabalhar com materiais produzidos na língua estrangeira em estudo, um contacto que facilita uma aprendizagem mais eficaz e apelativa para os alunos.

A riqueza implícita de um recurso como os anúncios publicitários, tanto a nível visual como a nível de conteúdos, levou as duas turmas envolvidas nesta investigação a sentirem-se muito motivadas para trabalhar os temas estabelecidos nos programas. Esta motivação teve um papel fundamental no modo como realizaram as atividades propostas para a produção de textos. Harmer mencionou que “lessons where they are amused, moved, stimulated or changed” são mais importantes porque “involved not only more «fun», but also better learning” (2001: 35). A motivação é, sem dúvida, essencial para que um aluno esteja totalmente cativado por aquilo que o professor transmite e pede que execute. A publicidade é, para mim, um material totalmente capaz de o fazer e isso, foi provado através dos dados obtidos nesta investigação.

Os anúncios publicitários são portadores de emoções que, transmitidas aos alunos, farão com que “will learn more readily and the learning will last much longer.” (Harris, 1991: sp). Essas emoções retratam momentos de vidas de um mundo exterior à

escola, ou seja, ajudam o aluno a ter uma maior percepção do que o rodeia e, educa-o a fazer parte de uma sociedade com a qual ele se identifique.

As atividades que implicaram a prática da expressão escrita através da utilização dos anúncios publicitários apresentaram, na sua maioria, resultados positivos, pois os alunos mostraram interesse em realizá-los e sentiu-se uma melhoria das dificuldades sentidas no início do ano letivo. Os alunos entenderam qual era o objetivo das atividades e esforçaram-se por concretizá-las e por melhorarem as suas competências. Ao mesmo tempo, enriqueceram os seus conhecimentos com aspetos culturais relacionados com a língua em aprendizagem.

Neste estudo, achei que os resultados finais do primeiro ciclo me indicavam que estava a trabalhar da maneira mais correta com estes alunos. Para mim, a melhor opção foi desenvolver atividades que fossem ao encontro do objetivo principal – desenvolver a expressão escrita com o auxílio dos anúncios publicitários – e fazer pequenas alterações de controlo da liberdade e dificuldade dos exercícios, o que continuaria a interessar os alunos a escrever textos e, por isso, a ultrapassar as dificuldades apresentadas inicialmente.

Mas não foram só os alunos que ganharam com esta experiência, eu também aprendi muito neste ano de prática letiva, tendo conseguido estabelecer parâmetros que me ajudaram na planificação de aulas e que iam ao encontro das necessidades dos alunos e dos seus interesses.

#### **4.1. Limitações da investigação-ação e sugestões**

As limitações com que me deparei este ano letivo influenciaram as várias escolhas que tive de fazer para levar a cabo este estudo. A primeira, e talvez a mais importante, foi o facto de o tempo disponível para lecionar ser curto e limitado. O sistema de estágios dos dias de hoje não permite que tenhamos turmas em que só nós é que lecionamos. As aulas de cada turma tiveram de ser divididas pelas restantes colegas de estágio que, no meu caso, eram mais duas colegas, e pela professora titular. Deste modo, logo no início, o processo de identificação de um problema nas turmas e decidir como trabalhá-lo teve de ser rapidamente concretizado. Na possibilidade de dispor de



mais aulas com as turmas, talvez fosse possível ter realizado um trabalho mais completo: mais aulas também implicariam um trabalho com resultados mais credíveis.

Para além do tempo, também estive limitada ao programa de cada disciplina (Inglês e Espanhol), que contém vários temas para lecionar. Cada atividade planeada teve de ir ao encontro destes temas e dos critérios de aprendizagem estabelecidos em cada um deles.

Num futuro projeto, penso que seria importante dispor de tempo para trabalhar com os alunos as várias fases por que passa o processo da escrita. Os alunos revelaram o seu desconhecimento ao apresentarem trabalhos nos quais era evidente a falta de leitura no final da produção dos textos e, por isso, cometiam erros desnecessários.

As duas turmas envolvidas neste projeto foram apenas uma pequena amostra, não sendo possível utilizar estas conclusões como verdadeiras em todos os contextos existentes. O facto de o número de atividades ser limitado é uma outra razão que compromete as conclusões retiradas.

A escolha da competência a trabalhar recaiu sobre a expressão escrita por considerar que é negligenciada nas aulas, e que seria positivo desenvolver um maior interesse por este meio nos alunos. As atividades efetuadas na sala de aula são, por norma, realizadas de forma independente, ou seja, existem atividades só para desenvolver a oralidade, outras para a escrita, etc, e a escrita acaba por ser um pouco esquecida na sala de aula, pelo facto de requerer um maior tempo para a sua produção, que é considerado como um momento sem dinamismo e, por isso, evitado, ou então, realizado como trabalho de casa. Neste estudo, propus analisar apenas três critérios nos trabalhos escritos (erros, coerência e correção gramatical). No entanto, existem muitos outros aspetos a considerar, o que seria interessante de implementar no futuro.

Seria também interessante poder realizar um estudo no qual o contexto não fosse tão limitado. Poder expandir esta investigação a uma maior número de alunos resultaria numa descrição mais pormenorizada e mais credível. Seria também interessante realizar investigações mais aprofundadas para cada tipo de anúncio publicitário (imprensa, TV, rádio, Internet, entre outros). Nesse caso, os resultados seriam provavelmente diferentes para cada um dos meios. Para além disso, poderia alargar-se os domínios de trabalho,

desenvolver outras competências que não a escrita - não só as produtivas (escrita e oral) como as recetivas (ler e ouvir).

Para concluir, considero que este foi um estudo útil e que contribui para um melhor ensino e uma melhor aprendizagem. Chego ao fim a acreditar que a expressão escrita pode ser desenvolvida, no contexto da sala de aula, se auxiliada por um material autêntico e motivador como os anúncios publicitários. Espero, por isso, que este relatório seja visto como um instrumento capaz de ser desenvolvido com mais ideias que promovam um futuro positivo do ensino.

## Referências bibliográficas

ALMEIDA, Paula e CARDOSO, Paulo J. R.. A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva. Um estudo exploratório. *Revista Portuguesa da Marketing* [em linha]. 2002, vol.18 [ref. de 1 de julho de 2012]. pp.23-28. Disponível em <<http://www.rpm.pt>>.

ARJONILLA, Emilio, “Lengua y cultura en la clase de e/le: el uso de la publicidad”. Em: MONTESA PEYDRO, Salvador y GARRIDO MORAGA, Antonio (eds.) *Actas del III Congreso Internacional de ASELE*, (Málaga), v. III. Málaga: Imagraf, 1993. P. 263-276.

ISBN: 84-604-5978-0

BARBEIRO, Luís. e PEREIRA, Luísa. *O ensino da escrita: a dimensão textual*. 1ª ed. Lisboa: Ministério da Educação. Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, 2007. 52p. ISBN 978-972-742-268-5.

BRITTO, Vanessa da S. A sedução das metáforas publicitárias [em linha]. sd, [ref. de 3 de julho de 2012]. pp.1-15. Disponível em <[http://www.filologia.org.br/iijnflp/textos/A\\_sedu%C3%A7%C3%A3o\\_das\\_met%C3%A1foras\\_publicit%C3%A1rias\\_VANESSA.pdf](http://www.filologia.org.br/iijnflp/textos/A_sedu%C3%A7%C3%A3o_das_met%C3%A1foras_publicit%C3%A1rias_VANESSA.pdf)>.

CASSANY, Daniel. *La cocina de la escritura*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995. 255p. ISBN 84-339-1392-1.

\_\_\_\_\_. *Describir el escribir: cómo de aprende a escribir*. Barcelona: Paidós comunicación, 1989. 194p. ISBN 84-7509-496-1.

COOK, Guy. *The discourse of advertising*. 2ª ed. Londres: Routledge, 2003. 256p. Coleção The Interface Series. ISBN 0-415-23455-7.

DAMEN, Louise. *Culture Learning: The Fifth Dimension on the Language Classroom*. Reading: Addison-Wesley, 1987. 406p. ISBN 0-201-11478-X.

*Escola Secundária/3 de Oliveira do Douro – Projecto Curricular (2002-2005)*. [em linha]. [ref. de 13 de agosto de 2012]. Disponível em <[http://moodle.esec-oliveira-douro.rcts.pt/file.php/2/docesc/PROJ\\_CURRICULAR.pdf](http://moodle.esec-oliveira-douro.rcts.pt/file.php/2/docesc/PROJ_CURRICULAR.pdf)>.

*Escola Secundária/3 de Oliveira do Douro – Projecto Educativo da Escola (2007)*. [em linha]. [ref. de 13 de agosto de 2012]. Disponível em <[http://www.esec-oliveira-douro.rcts.pt/documentos/PEE\\_2007.pdf](http://www.esec-oliveira-douro.rcts.pt/documentos/PEE_2007.pdf)>.

*Escrita*. In Infopédia. Porto: Porto Editora, 2003-2012. Retirado em 10/08/2012, na World Wide Web ([http://www.infopedia.pt/\\$escrita](http://www.infopedia.pt/$escrita)).

Fernández, Sonsoles. “Programa de Espanhol, Nível de Continuação, 12º ano. 2004 [em linha]. [ref. de 15 de agosto de 2012]. Disponível em <<http://www.dgicd.min-edu.pt/ensinosecundario/index.php?s=directorio&pid=2&letra=E>>.

GONZÁLEZ, Pablo Dominguez. Destrezas receptivas y destrezas productivas en la enseñanza del español como lengua extranjera [em linha]. nº6, janeiro/junho 2008 [ref. de 3 de julho de 2012]. pp 1-168. Disponível em <[http://www.marcoele.com/num/6/pdominguezdestrezas/02e3c09a810cb6309/pdominguez\\_destrezas.pdf](http://www.marcoele.com/num/6/pdominguezdestrezas/02e3c09a810cb6309/pdominguez_destrezas.pdf)>.

ISSN 1885-2211.

HARMER, Jeremy. *How to teach English: an introduction to the practice of English language teaching*. Harlow: Longman, 2003. 198p. ISBN 0-582-29796-6.

\_\_\_\_\_. *The practice of English language teaching*. 3º ed. London: Longman, 2003. 371p. ISBN 0-582-40385-5.

HARRIS, Robert. Some ideas for motivating students. *VirtualSalt* [em linha]. 14 de Outubro de 2010. [ref. de 28 de agosto de 2012]. Disponível em <<http://www.virtualsalt.com/motivate.htm>>.

HOFF, Tânia. Corpo masculino: publicidade e imaginário. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* [em linha]. 2004, ed.1 [ref. de 7 de agosto de 2012]. pp. 1-16. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/24/25>>.

HOVOŘÁKOVÁ, Ivana. Use of Authentic Materials in ELT [em linha]. 2009. Tese. Universidade de Masarykova, Faculdade de Pedagogia. [ref. de 3 de setembro de 2012]. Disponível em <[http://is.muni.cz/th/104817/pdf\\_m/](http://is.muni.cz/th/104817/pdf_m/)>.

JANUÁRIO, Soraya e CASCAIS, António. O corpo masculino na publicidade: uma discussão contemporânea. *Comunicação e Sociedade* [em linha]. 2012, vol.21 [ref. de 31 de julho de 2012]. pp.135-148. Disponível em <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/705/626>>.

Machado, Marcos da S.; Gomes, Francisco R. e Costa, Marilene M. O uso persuasivo na linguagem publicitária e mídia impressa [em linha]. sd, [ref. de 15 de agosto de 2012]. pp.1-14. Disponível em <[http://www.filologia.org.br/iiijnlflp/textos\\_completos/pdf/O\\_uso\\_persuasivo\\_na\\_linguagem\\_publicitaria\\_e\\_midia\\_impressa\\_-\\_MARCOS.pdf](http://www.filologia.org.br/iiijnlflp/textos_completos/pdf/O_uso_persuasivo_na_linguagem_publicitaria_e_midia_impressa_-_MARCOS.pdf)>.

MARTINEZ, Alejandro G. Authentic Materials: An Overview. *Karen's linguistics Issues* [em linha]. Fevereiro de 2002. [ref. de 30 de Julho de 2012]. Disponível em <[www3.telus.net/linguisticsissues/authenticmaterials.html](http://www3.telus.net/linguisticsissues/authenticmaterials.html)>.

MELERO, Miguel. *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Editorial Graó, 2006. 194p. Coleção Biblioteca de Textos. ISBN 978-84-7827-462-6.

MOREIRA, António et alli. “Programa de Inglês: Nível de Continuação; 10º, 11º e 12ºs anos. 2001/2003” [em linha]. [ref. de 15 de agosto de 2012], Disponível em <<http://www.dgdc.min-edu.pt/ensinosecundario/index.php?s=directorio&pid=2&letra=I>>.

PIKEN, Jonathan. State of ad: the role of advertisements in EFL teaching. *ELT Journal*. 1999, v.53, núm. 4, Oxford University Press, pp. 249-255.

POZZOBON, Claudia e PÉREZ, Teadira. La autenticidad de los textos en la clase de lengua extranjera. *Acción pedagógica*. [em linha]. 2010, vol.19 [ref. de 30 de Julho de 2012]. pp.80-88. Disponível em <<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31929/1/articulo7.pdf>>.

PRIBERAM, Priberam-Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha]. 2012 [ref. de 23 de julho de 2012]. Disponível em <<http://www.priberam.pt/>>.

RUIZ, Ana e GONZÁLEZ, Salomé, “Consideraciones metodológicas de la producción escrita en el aula de español como lengua extranjera”. Em: SÁNCHEZ LOBATO, Jesús e GARGALLO SANTOS Isabel (eds.) *Actas del IV Congreso Internacional de ASELE*, (Madrid 1993), v. IV. Madrid: SGEL - Educación, 1994. P. 301-312.  
ISBN: 84-7143-498-9

SOKOLIK, Maggie. *Exploring Skills: Writing*. Em: NUNAN, David. *Practical English Teaching*. Nova Iorque: McCraw Hill, 2003. pp.87-106.

SOUSA, Alberto B. *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte, 2005. 412p. ISBN 972-24-1386-4.

STOKES, Suzanne. Visual literacy in teaching and learning: a literature perspective. *Electronic Journal for the Integration of Technology in Education*. [em linha]. Sd, vol.1, no.1 [ref. de 31 de Julho de 2012]. pp.10-19. Disponível em <<http://ejite.isu.edu/Volume1No1/pdfs/stokes.pdf>>.