

Faculdade de Letras

A UTILIZAÇÃO DA PUBLICIDADE EM AULA DE ESPANHOL COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	A utilização da publicidade em aula de Espanhol como Língua Estrangeira
Autor/a	Ângela Margarida Martinho dos Santos Espinha
Orientador/a	Doutor António Apolinário Caetano da Silva Lourenço
Júri	Presidente: Doutora María Luísa Aznar Juan Vogais: 1. Dr.ª Elena Gamazo Carretero 2. Doutor António Apolinário Caetano da Silva Lourenço
Identificação do Curso	2º Ciclo em Ensino de Inglês e Espanhol no 3º Ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário
Área científica	Ensino
Especialidade/Ramo	Inglês e Espanhol
Data da defesa	11-02-2014
Classificação	19 valores



“El aire que respiramos está compuesto por oxígeno,
nitrógeno y publicidad.”

Robert Guérin¹

¹ (Muñoz Santonja, 1995: 84; Pérez & San Martín, 1995: 21; Moro Rodríguez, 2007: 183).

Índice

INTRODUÇÃO	7
I – PRÁTICA PEDAGÓGICA SUPERVISIONADA – o espaço de intervenção	11
1. Caracterização do contexto socioeconómico e educativo	11
1.1 Viseu – o nível macro	11
1.2 Escola Secundária Alves Martins – o nível meso	13
1.3 Turma 10º I – o nível micro	16
2. Reflexão crítica sobre o trabalho desenvolvido	16
II – PUBLICIDADE E ENSINO/APRENDIZAGEM DE ESPANHOL/LE	23
1. Definindo “publicidade”	23
1.1 O conceito	25
1.2 A história da publicidade	28
1.3 As valências do conceito – a publicidade como... ..	29
1.3.1 ...recurso de exploração da linguagem, da imagem e do som... ..	29
1.3.2 ...instrumento de controlo social e ideológico	31
1.3.3 ...motor económico... ..	32
2. A publicidade no ensino/aprendizagem de Espanhol/LE – que perspetivas?	32
2.1 O lugar da publicidade dos documentos reguladores do ensino de Espanhol/LE	35
2.2 Potencialidades da publicidade como recurso didático	39
2.3 Exemplos de experiências didáticas utilizando a publicidade	41
3. Propostas didáticas de utilização da publicidade em aulas de Espanhol/LE	44
3.1 Unidade didática 1 - <i>La rutina diaria</i>	46
3.2 Unidade didática 2 - <i>¿En el mercado o en el restaurante?</i>	49
3.3 Unidade didática 3 – <i>¿Llevas una vida sana?</i>	53
3.4 Unidade didática 4 – <i>Nuestra agencia de viajes</i>	56
CONCLUSÃO	61
BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA	65
ANEXOS	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Unidade didática 1 – *La rutina diaria*

ANEXO 1_Ficha Formativa_ <i>La rutina de Carlos</i>	73
ANEXO 2_ <i>PowerPoint</i> sobre os verbos irregulares no presente do indicativo	75
ANEXO 3_Ficha Formativa nº 1_ <i>Un día con</i>	77

Unidade didática 2 - *¿En el mercado o en el restaurante?*

ANEXO 4_ <i>Powerpoint</i> com adivinhas relacionadas com alimentos	78
ANEXO 5_Ficha Formativa nº 1_ <i>Adivinanzas con alimentos y bebidas</i>	80
ANEXO 6_Ficha Formativa nº 2_ <i>En el mercado</i>	82
ANEXO 7_Folheto publicitário do supermercado <i>El Corte Inglés</i>	86
ANEXO 8_Folheto publicitário do supermercado <i>Carrefour</i>	97
ANEXO 9_Ficha Formativa nº 3_ <i>En el restaurante</i>	105

Unidade didática 3 - *¿Llevas una vida sana?*

ANEXO 10_Ficha Formativa nº 1_ <i>¿Llevas una vida sana? Haz el test y descúbrelo.</i>	108
ANEXO 11_Página 122 do manual ²	110
ANEXO 12_ <i>Powerpoint</i> sobre o imperativo afirmativo	111
ANEXO 13_Anúncios publicitários com <i>slogan</i> oculto	112
ANEXO 14_Anúncios publicitários com <i>slogan</i> visível	117
ANEXO 15_Ficha Formativa nº 2_“Me siento gorda”	122

Unidade didática 4 - *Nuestra agencia de viajes*

ANEXO 16_Ficha Formativa nº 1_ <i>El anuncio publicitario de El mundo a tus pies agencia de viajes</i>	123
ANEXO 17_Ficha Formativa nº 2_ <i>Experiencias de viajes pasados</i>	124
ANEXO 18_Exercício 4 da página 150 do manual	126
ANEXO 19_Orientações para a atividade de expressão escrita	127
ANEXO 20_Proposta de anúncio publicitário	128

Webgrafia do material utilizado	129
--	-----

² Pacheco, L. & Sá, D. (2013). *Endirecto.com 1 - 10º ano - Nível de Iniciação*. Porto: Areal Editores.

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito da Prática Pedagógica Supervisionada que faz parte do plano de estudos do 2º ano do Mestrado em Ensino de Inglês e de Espanhol no 3º Ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário. O estágio pedagógico monodisciplinar (na área de Espanhol) decorreu durante o ano letivo de 2013/2014 na Escola Secundária Alves Martins, em Viseu.

A citação de Robert Guérin, que introduz este relatório e que constitui já um clássico na literatura publicitária, expressa uma realidade com a qual temos que aprender a lidar. A publicidade está em toda a parte e somos forçados a conviver com ela, pois ela invade até os nossos momentos de descanso, quando vemos televisão ou lemos uma revista. Não podemos ignorar a sua influência, pois ela define uma verdadeira educação não formal cujos valores preconizados são muitas vezes questionáveis, como por exemplo a ideia de que o consumo é o caminho para a felicidade. A presença constante da publicidade na vida quotidiana dos jovens, a juntar à sua crescente relevância cultural e ideológica faz com que necessite de ser alvo de um olhar crítico e reflexivo. A estratégia para evitar o seu efeito avassalador parece passar por investir na chamada “alfabetização audiovisual” (Sedeño, 2002: 138; Cabero Almenara, 1998: 12), já que é desconstruindo algumas técnicas e estratégias e descodificando as regras usadas na codificação das suas mensagens que se poderá contrariar o seu efeito manipulador. A tomada de consciência desta realidade foi uma das razões que motivou a escolha deste tema monográfico. Como educadora, decidi assumir um papel ativo no sentido de contribuir para a promoção do espírito crítico nos meus alunos.

É numa certa aproximação entre publicidade e educação que surge a ideia que, da mesma forma que os publicitários sabem que é impossível vender algo que as pessoas não desejem e apostem, por isso, em mensagens de persuasão para produzir esse desejo, também os professores sabem que é muito difícil um aluno aprender o que não lhe interessa e por isso é que a motivação se converteu num conceito chave do processo de ensino-aprendizagem (Ferrés i Prats, 1994: 63). Seria ótimo que a publicidade pudesse estabelecer com a educação uma complementaridade. Este foi um desafio que decidi assumir e constitui o segundo argumento justificativo da escolha do tema. Explorar as potencialidades de um recurso que, afinal de contas, faz parte da vida de todos nós parece-me um excelente desafio. Já no que diz respeito a outros materiais audiovisuais há muito que começaram a ser utilizados nas aulas de línguas estrangeiras por lhes ser reconhecido valor quer no ensino da língua propriamente

dito quer no ensino da cultura. A publicidade é muito rica do ponto de vista da linguagem e, ainda mais, na associação linguagem e imagem, o que permite a sua exploração em termos de atividades comunicativas, de desenvolvimento do léxico ou de introdução, exploração ou consolidação de itens gramaticais. Para além disso, torna-se interessante encarar os anúncios como espelhos das características e padrões da sociedade e da cultura em estudo e atribuir-lhes assim uma função sociocultural nas aulas. Estabelece-se, assim, o terceiro argumento justificativo da pertinência deste tema.

Tendo em conta que este relatório se insere no âmbito da prática pedagógica supervisionada, começa com a caracterização do contexto socioeconómico e educativo em que esta decorreu, seguida de uma reflexão crítica sobre o trabalho desenvolvido que inclui uma breve caracterização e análise das atividades concretizadas. No entanto, o foco central deste relatório vai, naturalmente, para o desenvolvimento da componente monográfica, que constitui a sua segunda parte. Com a temática escolhida pretende-se explorar as potencialidades da utilização da publicidade em aula de Espanhol/LE. Para tal, houve necessidade de caracterizar o conceito de publicidade, bem como as suas diferentes valências e de descrever um pouco a sua história. Feito o enquadramento teórico geral, passou-se para o enquadramento da publicidade no âmbito educativo e, para tal, começou-se por apresentar brevemente os três documentos reguladores do ensino/aprendizagem de Espanhol/LE, do mais geral para o mais específico – o *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas*, o *Plan Curricular del Instituto Cervantes* e o *Programa de Espanhol 10º ano – nível iniciação*, explorando as aberturas que eles apresentam para a integração curricular da publicidade. Depois de uma leitura e análise de diversos artigos científicos, apresentou-se nos dois últimos pontos teóricos, por um lado, as sugestões que já vão surgindo sobre possíveis aplicações da publicidade na aula, numa perspetiva abstrata, por outro lado, experiências de aplicação prática da publicidade em diferentes níveis de ensino (desde o Ensino Básico até à formação de professores), numa perspetiva concreta. A temática científico-didática foi verificada empiricamente na prática letiva e das quinze unidades didáticas lecionadas foram selecionadas quatro que se consideram representativas do trabalho desenvolvido e cuja apresentação se dividia em três momentos: dados gerais (tema, título, tempo, objetivos, conteúdos, competências e materiais); descrição das atividades (contextualização, introdução, desenvolvimento e conclusão) e comentário (reflexão sobre o trabalho desenvolvido, as opções tomadas, a (in)eficácia das estratégias utilizadas).

A temática escolhida para este estudo insere-se perfeitamente nos meus interesses, já que a busca de meios e estratégias inovadores, que conquistem o interesse dos alunos, faz parte do meu perfil de professora.

I – PRÁTICA PEDAGÓGICA SUPERVISIONADA – o espaço de intervenção

1. Caracterização do contexto socioeconómico e educativo

Antes de me dedicar à reflexão relativamente ao trabalho desenvolvido no âmbito da Prática Pedagógica, farei a caracterização dos contextos em que a mesma decorreu. Somos inevitavelmente influenciados pelo contexto em que vivemos e pelos contextos pelos quais passamos. É importante para um professor conhecer o meio socioeconómico e educativo onde vai atuar, pois esses dados influenciarão em algumas decisões e atitudes a tomar. No caso do presente relatório, a caracterização dos contextos será feita partindo de uma perspetiva mais geral (macro) - a cidade de Viseu – até uma perspetiva mais específica (micro) – a turma de afetação 10º I, não podendo faltar o nível intermédio (meso) – a Escola Secundária Alves Martins.

Esta caracterização foi feita com base em informações recolhidas por diferentes meios. No entanto, importa referir que alguns documentos utilizados reportam a períodos anteriores ao ano letivo em causa, dado que não há ainda novas versões aprovadas dos mesmos. Assim, considerou-se que as versões utilizadas ainda estavam atualizadas, como é o caso da publicação referente aos Censos que data de 2011, do Projeto Educativo de Escola que reporta ao triénio de 2009-2012, do Projeto Curricular de Escola que reporta ao triénio de 2010-2013 ou do Relatório de Avaliação Externa da Escola que foi feito no ano letivo de 2011-2012. Para além de documentos estruturantes, foram também consultadas algumas páginas *web*: Câmara Municipal de Viseu, Escola Secundária Alves Martins, Turismo do Centro, Instituto Nacional de Estatísticas, Instituto de Emprego e Formação Profissional, Defesa do Consumidor (Deco) e *Diário de Viseu*.

1.1 Viseu – o nível macro

A cidade de Viseu localiza-se na região Centro e na sub-região de Dão-Lafões e é capital de Distrito. De acordo com os Censos de 2011³, é o terceiro município com mais população da região Centro, precedido apenas por Coimbra e Leiria. De acordo com o Portal da Cidade⁴, o município conta com uma área geográfica de 507,10km² e faz fronteira com 10 concelhos, o que se justifica pelo facto de ocupar uma posição central em relação ao Distrito. A

³ <http://censos.ine.pt/xportal/> (consultado em 02/05/2014)

⁴ <http://www.cidadeviseu.com/viseu> (consultado em 02/05/2014)

informação apresentada na página *web* da Câmara Municipal de Viseu⁵ mostra que, após a reorganização administrativa do território (Lei nº 22/2012, de 30 de maio), Viseu conta com 25 freguesias, sendo que 7 são Uniões de Freguesias. A Escola Secundária Alves Martins localiza-se assim na União de Freguesias de Viseu.

Em termos demográficos, de acordo com os dados de 2011 do Instituto Nacional de Estatística, o concelho conta com 99.593 habitantes. Segundo os Censos de 2011⁶, a grande maioria da população residente tinha idade compreendida entre os 25 e os 64 anos (54.730), seguida da população com mais de 65 anos (18.488). Mas se analisarmos a variação entre 2001 e 2011 percebemos que o grupo etário dos “65 ou mais” teve um crescimento de cerca de 31%, enquanto o grupo etário dos “25-64” teve um crescimento de apenas 12%.

Do ponto de vista socioeconómico, de acordo com a página *web* do Instituto de Emprego e Formação Profissional⁷, Viseu apresenta algumas potencialidades, nomeadamente ao nível do Ensino Superior, dos serviços, de infraestruturas e equipamentos, património arquitetónico e cultural e turismo. No que diz respeito à taxa de desemprego esta apontava para cerca de 12% segundo os Censos de 2011, com um total de 5443 desempregados. De acordo com os dados obtidos através do Centro de Emprego e Formação Profissional⁸, o número de desempregados no mês de março de 2014 era de 5861: penaliza mais as mulheres (3168) do que os homens (2693); diminuiu ligeiramente o número de residentes à procura do 1º emprego e aumentou ligeiramente o número de residentes à procura de novo emprego.

No que diz respeito à cultura, ao lazer e ao desporto, podemos dizer que Viseu apresenta uma ampla oferta, podendo destacar-se o Teatro Viriato e a Rede Municipal de Museus que conta com a *Casa da Lavoura e Oficina do Linho*, a *Casa da Ribeira*, o *Museu Almeida Moreira* ou o *Museu do Quartzito*. A Câmara Municipal apoia ainda o *Conservatório Regional de Música Dr. José Azeredo Perdigão* e o *Lugar Presente – Companhia Paulo Ribeiro* (dança) atribuindo inclusivamente bolsas de estudo a alunos destas escolas. Mas a aposta cultural do município assenta também na criação de iniciativas que em muito beneficiam a população e o próprio concelho, tais como o *Festival de Teatro* ou o já tão conhecido *Festival de Música da Primavera*⁹, que este ano conta já com a 7ª edição. Tem havido uma aposta na

⁵ <http://www.cm-viseu.pt> (consultado em 02/05/2014)

⁶ <http://censos.ine.pt/xportal/> (consultado em 02/05/2014)

⁷ <http://www.iefp.pt/iefp/rede/listagem/Paginas/58.aspx> (consultado em 02/05/14)

⁸ <http://www.iefp.pt/estatisticas/MercadoEmprego/ConcelhosEstatisticasMensais/Paginas/ConcelhosEstMensais2014.aspx> (consultado em 02/05/2014)

⁹ <http://www.turismodocentro.pt/pt/?zona=4> (consultado em 02/05/2014)

internacionalização do Festival que vai de encontro a uma das quatro esferas de intervenção definidas no documento da estratégia de desenvolvimento *Viseu Primeiro 2013-2017*¹⁰. Para além disto, a Câmara Municipal incentiva ao desporto e, para tal, apostou na qualificação de alguns espaços como o Parque Desportivo do Fontelo, a criação de uma Ecopista e, mais recentemente, a implementação de Circuitos de Manutenção Seniores.

Depois desta apresentação, não será difícil compreender porque é que em 2012, segundo um estudo realizado pela DECO¹¹, Viseu foi considerada uma das melhores cidades para viver, liderando o índice de qualidade de vida, posição que já ocupava no estudo anterior que data de julho de 2007.

1.2 Escola Secundária Alves Martins – o nível meso

A Escola Secundária Alves Martins (ESAM) fica situada no centro da cidade de Viseu e é herdeira de uma legítima história de “estudos liceais” e de uma instituição com mais de 150 anos de atividade¹². Atualmente, a ESAM dá mostras à comunidade escolar de um ensino de qualidade, pautado pelo rigor e exigência que lhe é conhecido, podendo garantir as melhores condições para o desenvolvimento da ação educativa e para o bem-estar dos seus alunos e professores. É graças a tudo isto que, mais uma vez, como se pode ler em notícia no *Diário de Viseu*¹³, esta escola ocupa o primeiro lugar no ranking distrital das escolas públicas e o 62º lugar na lista nacional de escolas públicas e privadas (tendo subido 15 lugares em relação ao ano anterior).

De acordo com informações recolhidas no Projeto Educativo de Escola¹⁴, foi fundada em 1849 como o Liceu Central de Viseu e só em 1911 passou a designar-se Liceu Central de Alves Martins, em homenagem ao seu benfeitor. Em 1947, surge pela primeira vez a designação de Liceu Nacional de Viseu mas desconhece-se a razão que justificou a mudança. O atual edifício foi inaugurado a 27 de abril de 1948. Em 1978, por decreto-lei nº 80/78, ficou decidido que os liceus e as escolas comerciais e industriais passariam a denominar-se Escolas Secundárias e é então que o nome Alves Martins volta a estar associado a esta escola. Sabe-se que o seu patrono António Alves Martins, pela sua personalidade e atuação, nem sempre foi bem aceite em alguns setores mais conservadores o que poderá justificar o

¹⁰ <http://www.cm-viseu.pt/index.php/rtl-demos/viseu-primeiro-2013-2017> (consultado em 02/05/2014)

¹¹ <http://www.deco.proteste.pt/nt/nc/noticia/melhores-cidades-para-viver> (consultado em 02/05/2014)

¹² <http://www.prof2000.pt/users/esam/Escola/2.html> (consultado em 03/05/2014)

¹³ <http://www.diarioviseu.pt/noticias/directores-satisfeitos-mas-querem-melhores-resultados> (consultado em 02/05/2014)

¹⁴ http://www.esam.pt/images/documentos_estruturantes/pee-esam-2009-2012.pdf (consultado em 02/05/2014)

processo conturbado de associar o seu nome à escola. Trata-se de uma escola claramente voltada para o ensino secundário, sendo que apenas desde 2007-2008 se iniciou a lecionação do 3º ciclo do ensino básico (com limite para apenas duas turmas por ano, deixando muitos alunos em lista de espera). Esta escola funciona em unidades letivas de 50 minutos. O edifício escolar foi alvo de intervenção pela Parque Escolar¹⁵ entre 2009 e 2011 com o objetivo de requalificar e modernizar o espaço procurando responder às novas exigências. O edifício é constituído por três pisos.

De acordo com o Regulamento Interno, Artigo 3º, a estrutura organizativa da escola conta, ao nível da administração e gestão, com os seguintes órgãos: o Conselho Geral, o Diretor, o Conselho Pedagógico e o Conselho Administrativo. Ao nível da coordenação educativa geral, podemos encontrar o Departamento Curricular, Artigo 39º, o Conselho de Diretores de Turma, Artigo 47º e o Conselho de Turma, Artigo 51º. Para as ofertas formativas mais específicas, existem outras estruturas. Segundo o Documento de Orientação 2013-2014 para os Professores, a ESAM conta com 11 Departamentos Curriculares: Línguas Românicas e Clássicas, Línguas Germânicas, História, Filosofia, Geografia, Economia, Matemática, Física e Química, Biologia e Geologia, Artes Visuais e Educação Física. De acordo com o ponto 5 do Projeto Curricular de Escola (PCE)¹⁶ – “Políticas de Inclusão”, a ESAM oferece os seguintes projetos inclusivos: a Biblioteca Escolar/Centro de Recursos Educativos Dr. Azeredo Perdigão (BE/CREAP), o Gabinete de Apoio à Saúde do Adolescente (GASA), o Núcleo de Apoio Educativo a alunos e Encarregados de Educação (NAA/EE), a Ação Social Escolar (ASE) e o Serviço de Psicologia e Orientação (SPO). Para além de valorizar a integração dos seus alunos, a ESAM procura ir também de encontro às necessidades e interesses dos alunos, disponibilizando Desporto Escolar, Projeto Educação para a Saúde (PES), Grupo de Iniciativas Editoriais (em que surgiu o jornal da ESAM “Entre Nós”) e os Clubes de Astronomia e Bioterra.

Em termos de Oferta Educativa e Formativa, segundo a informação obtida na página *web* da escola¹⁷, a ESAM disponibiliza: o Ensino Básico (7º, 8º e 9º), os Cursos Científico Humanísticos de Ciências e Tecnologias, de Ciências Socioeconómicas, de Línguas e Humanidades e de Artes Visuais. O Curso Profissional de Técnico de Audiovisuais também

¹⁵ <http://www.parque-escolar.pt/pt/escola/064> (consultado em 03/05/2014)

¹⁶ http://www.esam.pt/images/documentos_estruturantes/pce-esam.pdf, pp.15 (consultado em 03/05/2014)

¹⁷ http://www.esam.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=137 (consultado em 02/05/2014)

faz parte da oferta formativa para o Ensino Secundário, bem como o Curso EFA Dupla Certificação e o Ensino Recorrente.

“A escola como comunidade de aprendizagem” é o lema que se pode ler na primeira página do PEE e pode dizer-se que não se tem saído mal na busca desse ideal. A ESAM foi sujeita a uma Avaliação Externa no final de 2011 decorrente do definido pela Lei nº 31/2002, de 20 de dezembro e o respetivo relatório¹⁸ está disponível na página *web* da Inspeção-Geral de Educação e Ciência. Em termos de avaliação geral, a escola foi avaliada em Muito Bom nos dois primeiros domínios (“Resultados” e “Prestação do serviço educativo”) e em Bom no último domínio, “Liderança e gestão”. Como pontos fortes, parece ter ficado claro: o reconhecimento pela comunidade escolar dos bons resultados obtidos pelos alunos e das práticas desenvolvidas e o grande esforço na prevenção de situações de abandono escolar ou desistência. Parece também haver acordo relativamente à preocupação em envolver os alunos em atividades de enriquecimento e de dimensão artística que promovem o desenvolvimento da sua cidadania, enriquecem o currículo e garantem a sua formação integral. Não só o trabalho em articulação por parte dos docentes, mas também a aposta em metodologias ativas e experimentais de ensino e na inovação pedagógica parecem influenciar diretamente no impacto das práticas. Relativamente às áreas a melhorar, estas prendem-se com a importância de definir mais concretamente os objetivos e as metas que a escola pretende atingir, com a necessidade de avaliar a eficácia dos programas individuais dos alunos com necessidades educativas especiais e com a importância de a escola proceder a uma autoavaliação institucional.

Parece faltar apenas conhecer um pouco da escola em números. Assim, no que diz respeito ao pessoal docente e não docente, a escola conta com 161 professores e 51 assistentes. No que diz respeito aos alunos, os 2175 alunos matriculados dividem-se da seguinte forma: 131 no Ensino Básico, 1718 no Ensino Secundário, 26 no curso EFA e 300 alunos no Ensino Recorrente. Estes dados comprovam claramente a característica de liceu que sempre acompanhou a ESAM na sua história. Relativamente às áreas de estudo, podemos verificar que o Curso de Ciências e Tecnologias continua a ser o mais procurado, com 1071 alunos, seguido do de Línguas e Humanidades, com 276, e pelo de Artes, com 195. No que diz respeito mais especificamente à área de Espanhol, sabemos que: em termos de pessoal

¹⁸http://www.ige.min-edu.pt/upload/AEE_2012_Centro/AEE_12_ES_Alves_Martins_R.pdf (consultado em 03/05/2014)

docente são 4 professoras (duas do quadro e duas contratadas) e em termos de alunos contamos com um total de 460 alunos inscritos e 19 turmas.

1.3 Turma 10º I – o nível micro

Antes de começar, importa referir que na disciplina de Espanhol – iniciação estavam inscritos apenas 16 alunos da turma, porque os restantes estavam a frequentar uma turma de Espanhol – continuação. Assim, e tendo em conta que a fonte para estes dados é um documento preenchido pelo Diretor de Turma onde se encontra o “Tratamento de dados do inquérito de perfil da turma”, a caracterização que vamos apresentar é genérica e considerá-la-emos como representativa da turma.

A turma de Espanhol a que fiquei adstrita tem 16 alunos (8 rapazes e 8 raparigas), com uma média de idades de 14,9. Trata-se de uma turma que pertence ao curso de Ciências e Tecnologias. Em termos de passado, importa referir que dos 30 alunos, apenas 1 ficou retido noutra ano letivo, 2 usufruíram de apoio educativo e 5 sofreram medidas educativas disciplinares. Mas o dado mais interessante prende-se com o futuro: 29 alunos pretendem prosseguir estudos até ao Ensino Superior. Tendo em conta este panorama, diria que as expectativas em termos de interesse e empenho são positivas. Ao nível das disciplinas preferidas, os alunos apontam a Educação Física, a Matemática, o Português e a Físico-Química (por ordem decrescente) e ao nível das menos apreciadas, surgem o Português, a Matemática e a Filosofia (também por ordem decrescente). Os alunos desta turma afirmam gostar de trabalhar com vídeos e de realizar trabalho em grupo e a pares. Ao nível do agregado familiar, verificamos que cerca de metade dos pais têm como habilitações académicas o 12º ano de escolaridade ou a Licenciatura. No que diz respeito às suas idades, concentram-se essencialmente no escalão entre 41-50 anos, portanto são pais jovens. No que concerne às reações dos alunos face ao estudo, 10 afirmam gostar e 11 afirmam não gostar de estudar, e face à escola, 29 afirmam gostar da escola. Por último, os alunos apontam o interesse pela disciplina, a atenção e concentração e os hábitos de estudo como os fatores que mais contribuem para o sucesso escolar.

2. Reflexão crítica sobre o trabalho desenvolvido

Sou licenciada em Ensino de Inglês e Alemão pela Universidade de Aveiro (licenciatura pré-Bolonha), sou mestre em Ciências da Educação, mais especificamente em Ativação do Desenvolvimento Psicológico pela Universidade de Aveiro (mestrado pré-Bolonha) e sou

licenciada em Línguas Modernas – variante Inglês e Espanhol pela Universidade de Coimbra (licenciatura pós-Bolonha). O meu percurso profissional tem-se dividido entre o ensino e o trabalho como bolsista de investigação. As experiências que vamos vivendo, quer a nível pessoal, quer a nível profissional, fazem de nós aquilo que somos e determinam o rumo que damos à nossa vida. A primeira licenciatura representa para nós um conjunto de experiências enriquecedoras, desafiantes, que nos obrigam a crescer e que acompanham e promovem uma transição mais gradual para a idade adulta. A decisão de tirar uma segunda licenciatura e um segundo mestrado não foi feita com ligeireza, pois implica uma gestão pessoal, familiar e profissional muitas vezes complexa. Assim, encarei este percurso com muita responsabilidade, empenho, otimismo e recetividade. Encarei o estágio como uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional, para discutir e desenvolver as minhas práticas, para ver outras formas de fazer a mesma coisa, para ensinar e para aprender, para partilhar. E é nesta lógica que escrevo o texto que se segue.

Considero que sou uma pessoa responsável, autónoma e empenhada. Tenho um grande sentido crítico não só relativamente ao trabalho dos outros, mas principalmente relativamente ao meu trabalho. Assim, considero que assumi claramente uma posição relativamente à auto e à hetero-avaliação sempre de uma forma construtiva. Nos comentários que fiz das aulas identifiquei os pontos fortes, mas também aqueles que poderiam ser melhorados. Relativamente aos últimos, procurei apresentar sempre uma solução para melhorar a atividade. Aceito abertamente os comentários e críticas construtivas que façam ao meu trabalho, pois gosto de melhorar e esforço-me por fazer sempre melhor e por superar-me em cada aula e em cada atividade. Considero que sou uma pessoa dinâmica e criativa e que essas características estiveram presentes nas minhas aulas e nas tarefas que sugeri. A ideia de realizar uma atividade dinâmica (como vídeos, jogos de mímica, *pictionary*, bingo, adivinhas) para que os alunos adivinhassem o tema da aula foi uma estratégia que o demonstrou e que teve muito sucesso pois funcionava como uma “injeção” de motivação para a aula. Não gostaria de deixar de referir também algumas iniciativas realizadas ao nível da escola, como por exemplo a criação do “Abanico” na Biblioteca Escolar, que foi um espaço em que os alunos poderiam ver informação sobre a língua e a cultura espanholas (festividades, personalidades, notícias, curiosidades, tradições, calendário das atividades realizadas pelo Núcleo de Estágio, aspetos interessantes sobre a língua) e o lançamento, mensalmente, de desafios para os alunos de Espanhol. Cumprir os prazos estabelecidos para

entregar a documentação à orientadora da ESAM e ao orientador da FLUC e os documentos que entregava tinham uma apresentação cuidada, clara, organizada, coerente.

Passando aos diferentes contextos em que e com que trabalhei durante o estágio, eu diria que me relacionei de forma amigável com os colegas da escola, fui assídua e pontual, mostrei-me sempre disponível e aceitei com agrado a realização das atividades que me foram propondo. Exemplo disso foi a preparação das aulas que foram dadas no 7º A (uma sobre o Natal e outra sobre o Dia de São Valentim) ou a participação na visita de estudo a Valhadolid e Salamanca a acompanhar os alunos do 10º ano. No que diz respeito ao trabalho desenvolvido com o grupo disciplinar de espanhol e os núcleos de estágio, considero que manifestei boa capacidade de trabalho individual e em grupo e que sempre me manifestei disponível como aconteceu na preparação do Ciclo de Cinema Espanhol ou da Tarde de Ritmos Latinos. Posso dizer que se criou uma boa dinâmica de partilha e de trabalho, principalmente ao nível do núcleo de estágio.

Ao nível da turma 10º I, considero que mantive uma relação muito boa com os alunos, esforcei-me por criar um bom ambiente nas aulas, um clima positivo de trabalho em que os alunos se sentissem à-vontade para colocar questões ou dúvidas, para responder às questões que eu colocava sem medo de errar. Apostei sempre no reforço positivo e fui lidando com os erros dos alunos de uma forma natural. Preocupo-me com os alunos e esforço-me para garantir que a informação chegue a todos e que todos entendam o que está a ser trabalhado. Por isso é que fui acompanhando de perto as tarefas e os exercícios que realizavam. A integração de todos é também uma preocupação, ainda mais porque tinha duas alunas disléxicas e era importante integrá-las em todas as atividades. Sempre as tratei de maneira igual aos outros colegas, tendo em conta que elas não seguiam um currículo especial, mas tinha alguns cuidados na preparação das aulas. Considero que tenho um bom controlo emocional na sala de aula, que ajo com naturalidade e confiança, prevejo situações problemáticas e desenvolvo estratégias durante a preparação da aula que me permitem controlá-las, mas sou também capaz de controlar situações problemáticas que acontecem no momento e com as quais não contava.

Em jeito de comentário geral à área do ser, diria que gosto de romper com algumas barreiras e pretendo que cada uma das minhas aulas seja uma nova experiência para os alunos, com materiais autênticos e inovadores, atividades estimulantes e dinâmicas e estratégias diversificadas e fortes. Procuo sempre superar-me e por isso considero que o desafio que

assumi como projeto de estágio, de explorar a publicidade nas aulas teve resultados muito positivos. Os anúncios publicitários foram sendo usados com diferentes funções – para introduzir o tema da aula, para motivar os alunos, para introduzir e/ou aplicar conteúdos lexicais, gramaticais e culturais, para treinar a técnica do resumo, para fazer os alunos pensar. Foi possível fazer atividades realmente originais, e terminámos o ano, a elaborar um folheto publicitário de uma agência de viagens, que foi o projeto da última aula assistida.

Considero ter um bom domínio da língua espanhola, comunico em espanhol com clareza, fluidez e pronúncia corretas. Acredito ter um domínio gramatical, lexical, cultural e fonético adequados e considero que produzo um discurso correto em todos estes aspetos. Alguma pequena falha que surja é rapidamente corrigida. Procurei sempre esclarecer as dúvidas dos alunos, incluindo as referentes a vocabulário desconhecido em espanhol, não recorrendo à Língua Materna, tendo em conta a proximidade entre as duas línguas. Preparei todas as aulas com cuidado de forma a garantir que toda a informação chegava aos alunos da forma mais clara, correta e coerente possível, tanto oralmente como por escrito.

Relativamente à parte cultural, importa referir que esta surgiu de forma regular nas minhas aulas. Na verdade, procurei que surgisse em todas as aulas. Penso que o modo como explorei a cultura hispânica foi interessante, pois recorri a diferentes estratégias, atividades e materiais (ex.: canções, vídeos, anúncios, textos, notícias). Todas estas atividades vão ao encontro do que é apresentado na visão geral dos conteúdos do Programa de Espanhol do 10º ano no que diz respeito aos aspetos socioculturais: “A realidade dos países hispano-falantes deve ser apresentada, também, de forma viva, realizando uma aproximação a partir dos aspetos mais interessantes para os alunos” (Fernández, 2001: 12). Ainda relativamente a este ponto, e assentando na ideia de apresentar conteúdos “vivos”, portanto atuais, destacaria duas atividades que tiveram bastante sucesso: uma delas prende-se com o visionamento da apresentação da série televisiva “Los Serrano” e a outra com o trabalho que os alunos fizeram com folhetos de supermercados espanhóis na unidade relacionada com a alimentação. Estes materiais serviram não só para introduzir vocabulário mas também permitiram aos alunos comparar as realidades portuguesa e espanhola.

Relativamente às competências, considero que todas elas foram sendo trabalhadas nas minhas aulas e que fui usando estrategicamente umas ou outras conforme os objetivos que tinha definido para a atividade. Considero também que selecionei materiais adequados para o trabalho com cada uma delas.

Passando à área do fazer, começo por focalizar a atenção na planificação das aulas. Os meus planos de aula contavam com os seguintes pontos: identificação da estagiária e respetiva orientação, o ano, a turma, o nível de língua, o número de alunos, o manual adotado na escola, o tópico, o subtópico, a data, o sumário, a duração, a sala de aula, os objetivos gerais e específicos, os conteúdos, as competências, as atividades, a contextualização da aula e as estratégias, uma descrição pormenorizada do desenvolvimento da aula, o material, a avaliação, a bibliografia e os anexos. Assim, posso dizer que respeitam o que está definido no Plano Anual de Formação para a Área de Formação de Estudos Espanhóis e que contam com mais alguns pontos que considero relevantes. Penso que as minhas planificações foram dotadas de qualidade e rigor:

- o número de atividades era adequado ao tempo que tinha disponível;
- o tipo de tarefas era apropriado ao nível de língua dos alunos;
- as atividades eram motivantes e diversificadas e surgiam encadeadas e contextualizadas;
- os materiais eram autênticos, originais e adequados à faixa etária e aos interesses dos alunos;
- a descrição era clara;
- todas as competências eram trabalhadas
- e o trabalho que estava a ser feito ia ao encontro da Planificação Anual.

Para além disso, procurei que a última tarefa da aula fosse uma atividade de expressão escrita, em que se pretendia não só que os alunos desenvolvessem essa competência, mas também que colocassem em prática os conteúdos aprendidos na aula já que a proposta de atividade surgia sempre contextualizada no tema da unidade didática. Houve sempre da minha parte a preocupação de que todas as atividades e tarefas surgissem encadeadas e contextualizadas, e um bom exemplo disso foi a aula relacionada com o tema do tempo livre, que funcionou como um todo, que teve como mote uma visita a Madrid. Esta ideia fez com que a aula fosse muito coesa, pois havia um fio condutor que serviu de contexto a todas as atividades e que fez com que tudo aparecesse interligado. No que diz respeito às atividades importa referir que fui apostando na diversidade e na originalidade, mas também na coerência e na adequação aos objetivos. Para além disso, gostaria de reforçar que todas as atividades e fichas de trabalho foram idealizadas e criadas por mim.

Passando a refletir sobre a realização das aulas, posso dizer que as mesmas decorreram de forma tranquila. Os alunos mostraram-se interessados, empenhados e participativos. Demonstraram muita satisfação no trabalho com os anúncios publicitários, que eram

momentos que surgiam em todas as aulas. De uma forma geral, as planificações foram cumpridas. Os materiais usados nas aulas foram diversificados e autênticos e foram explorados de forma adequada e eficaz. Utilizo regularmente os meios audiovisuais (canções, vídeos, anúncios, apresentações em *powerpoint*). Penso ter utilizado as estratégias mais apropriadas quer em termos de correção dos exercícios, quer em termos de apresentação das atividades, da gestão da planificação ou da promoção da motivação. O reforço positivo na correção do erro foi também uma estratégia, de modo a gerar um bom ambiente na aula, em que os alunos se sentissem à vontade para participar, havendo uma insistência constante da minha parte para que o fizessem em espanhol.

Considero que promovo continuamente o interesse dos alunos pela matéria e o desenvolvimento da autonomia na aprendizagem graças à abordagem que adoto na introdução dos conteúdos. Parte-se da apresentação de alguns exemplos ou surgem alguns exemplos num texto ou vídeo em análise e eu vou fazendo algumas perguntas orientadoras de modo a conduzir os alunos no sentido de chegarem à regra sem lha revelar, o que facilita a compreensão dos conteúdos estudados e segue o que está previsto no Programa de Espanhol do 10º ano no ponto referente aos conteúdos para a Autonomia na aprendizagem: “Ativar conhecimentos anteriores para progredir na aprendizagem. / Interrogar-se e formular hipóteses sobre a estrutura que se pretende utilizar. / Observar modelos e deduzir regras. / Verificar hipóteses” (Fernández, 2001: 43).

Esforço-me sempre para que todos os alunos participem na aula e respondo adequadamente às questões que me colocam. Considero que tenho uma boa capacidade de gestão da aula, já que sou capaz de gerir a planificação em função da forma como a aula está a decorrer, bem como o tempo que é disponibilizado para cada atividade. Acredito que giro de forma adequada situações imprevistas, como comentários ou pedidos dos alunos. Considero que tenho um bom domínio da língua espanhola e boa competência comunicativa, servindo-me tanto de recursos verbais como não verbais.

Adotando agora um ponto de vista mais global, acredito ter contribuído para o desenvolvimento dos alunos, tendo proporcionado boas oportunidades de aprendizagem, o contacto com materiais e documentos autênticos e estratégias diversificadas e motivantes. Acredito que os alunos enriqueceram os seus conhecimentos não só sobre a língua, mas também sobre a cultural espanhola através do contacto com textos, vídeos, canções e anúncios. Durante este ano letivo, também tiveram a possibilidade de praticar a expressão

oral e escrita, pois foram criados vários momentos dedicados a estas competências. Em termos mais transversais, também procurei criar momentos que promovessem o desenvolvimento do espírito crítico, da capacidade de argumentação e da capacidade de se pensar sobre si e de olhar o outro.

As experiências vividas no âmbito da Prática Pedagógica contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional pela possibilidade de estar integrada numa escola e na sua respetiva comunidade, pelos desafios que se me foram colocando, pela reflexão sobre as práticas, sobre a língua, sobre métodos, etc. A integração num núcleo permite-nos aprender uns com os outros, equacionar novas perspetivas e novas estratégias. Reconheço que o meu percurso académico e profissional e o meu gosto por evoluir e melhorar contribuíram para que encarasse este estágio como uma oportunidade para me desenvolver, numa postura receptiva, aberta e motivada.

II – PUBLICIDADE E ENSINO/APRENDIZAGEM DE ESPANHOL/LE

“En esta nueva sociedad que nos ha tocado vivir, los medios de comunicación social se constituyen en fuerzas educativas, sociales, instructivas y culturales de primer orden, tanto dentro como fuera de la escuela” (Noguero, 1998: 54).

A sociedade em que vivemos está diariamente exposta a um bombardeio de mensagens audiovisuais e os meios de comunicação converteram-se em agentes que ditam, desde o champô que devemos usar ou o iogurte que devemos comer até os modelos de vida a seguir, os comportamentos a adotar e os desejos a perseguir. Anúncios de todo o tipo saltam à vista nas ruas, invadem as nossas conversas e, até, os nossos momentos de descanso. “Actualmente se estima que en los países desarrollados estamos bombardeados por más de 2.500 anuncios publicitarios por persona y día” (Santacruz & Camacho, 2003: 143). Adquirimos, na maioria das vezes inconscientemente, padrões de comportamento e de pensamento como se de uma verdadeira aldeia global se tratasse. A publicidade tem um papel indiscutível nesta globalização, conseguindo originar profundos processos de identificação que nos fazem ficar permeáveis à sua intencionalidade, seja esta evidente ou oculta, o que lhe confere um grande impacto social e permite chegar a todos os grupos da sociedade. Claramente, o grupo mais afetado é o das crianças e adolescentes. Não só a sua ingenuidade e inexperiência, mas também, e principalmente, as predisposições e motivações que lhes são características, nomeadamente a descoberta da personalidade e o desejo de integração, tornam os jovens mais permeáveis às mensagens publicitárias e, portanto, um alvo mais fácil. Assim, já é altura de se passar a utilizar a publicidade nas aulas de Espanhol/LE e de explorar as suas potencialidades como recurso audiovisual e didático.

1. Definindo “publicidade”

Cabero Almenara (1998: 9) refere no seu texto: “En cuanto a su definición, posiblemente existan tantas como autores han abordado el tema”. A dificuldade em definir “publicidade” começa pelas relações que estabelece com diferentes disciplinas. Para a realização deste relatório houve necessidade de pesquisar artigos científicos¹⁹ que tivessem sido produzidos sobre ela e deparamo-nos com um mundo muito vasto de pesquisa e investigação que toca em diferentes áreas de interesse:

¹⁹ Esta pesquisa foi realizada através da *Biblioteca do Conhecimento online* (<http://www.b-on.pt/> - consultado em 22/10/2014).

- ✓ informação e comunicação (*Razón y Palabra; Revista Latina de Comunicación Social; Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*),
- ✓ direito (*Revista Opinión Jurídica; Derecho Comparado de la Información*),
- ✓ saúde (*Revista Cubana de Salud Pública; Gaceta Sanitaria*),
- ✓ ciências sociais (*Reflexiones; Universum: revista de humanidades y ciencias sociales; Prisma Social: revista de ciencias sociales*),
- ✓ administração e economia (*Estudios Gerenciales*),
- ✓ artes (*Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas; Arte, Individuo y Sociedad*);
- ✓ linguística (*Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*);
- ✓ ciência e tecnologia (*Ingeniería y ciencia; Área Abierta*) e
- ✓ educação (*Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*).

Os avanços tecnológicos do século passado impulsionaram uma convulsão nas formas de acesso e transmissão da informação, nas transformações sociais e na riqueza cultural do ser humano (Sedeño, 2002: 138). A publicidade foi naturalmente forçada a acompanhar estes avanços e as exigências a eles inerentes e, para tal, a utilizar novos instrumentos e a adquirir novas estratégias e técnicas. Para compreender a configuração social e tecnológica contemporânea, a publicidade foi beber do conhecimento desenvolvido por especialistas de diferentes disciplinas, tais como a psicologia, a sociologia, a linguística, o grafismo, entre outras, de forma a garantir o cumprimento dos seus objetivos.²⁰

Por outro lado, as diferentes funções que desempenha na sociedade (ex.: informativa, comercial, social, educativa), os vários emissores que fazem uso dela (ex.: empresas, instituições, partidos políticos, associações) ou os meios de comunicação e informação em que circula (ex.: televisão, internet, publicidade direta) vêm tornar mais difícil a sua definição.

²⁰ “A lo largo de décadas de historia, sus fuentes de aprendizaje han sido el conocimiento de la psicología del consumidor, de los medios de comunicación masiva, la expresión lingüística y estética, la comunicación gráfica y audiovisual y toda disciplina o campo que permitiera ampliar las posibilidades de obtener sus objetivos de persuasión.” (<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/index.html> - consultado em 02/12/2014)

1.1 O conceito

Quando queremos encontrar uma definição, a primeira ferramenta a que geralmente recorreremos é ao dicionário. Começamos então por aí. De acordo com o *Diccionario de la lengua española (DRAE)*, tendo em conta o nosso contexto, publicidade poderá ser o “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” ou a “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc” (<http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>). Trata-se de uma definição abrangente e que confere ao conceito uma dupla vertente: a informativa e a comercial. Se quiséssemos recorrer a outros dicionários, iríamos encontrar inúmeras definições que se inclinariam mais para uma ou outra vertente dependendo da área em que se inserem. Mas não é nosso objetivo explorar exaustivamente as definições que existem de publicidade. Poderá ser interessante, olhar para a delimitação do conceito do ponto de vista legal. Segundo a *Ley General de Publicidad* (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Título 1, Artículo 2), publicidade é:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (http://noticias.jurídicas.com/base_datos/Admin/134-1988.t1.html#a2- consultado em 02/12/2014).

Se procurávamos uma definição que nos ajudasse a delimitar e concretizar o conceito não será certamente esta que nos vai ajudar nesse sentido tendo em conta que parece ser ainda mais abrangente, apesar de reforçar a ideia das duas vertentes acima referidas. No entanto, parte de um ponto de vista muito interessante e, digno de ser explorado – a publicidade como comunicação. Parece-nos um bom ponto de partida e há mesmo quem já o tenha apresentado de acordo com os elementos de comunicação de Jakobson:

el emisor se convierte en instituciones públicas y empresas privadas que a través de agencias de publicidad realizan anuncios publicitarios o propagandísticos (mensaje). Éstos llegan a los consumidores (receptores) a través de los medios de comunicación de masas: vallas, mobiliario urbano, publicidad directa, etc. (canal) (Santacruz & Camacho, 2003: 143).

Já em 1978 a UNESCO referiu que a publicidade é, acima de tudo, uma atividade de comunicação.²¹ Mais uma vez se foge da ideia de os emissores serem apenas as empresas e da publicidade apenas com fins comerciais. O emissor pode ser a Administração Pública, um

²¹ A publicidade é “esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante” (<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/index.html> - consultado em 02/12/2014).

partido político, uma ONG ou um único indivíduo. Os objetivos que movem a mensagem publicitária não se prendem necessariamente com a venda de produtos, pode tratar-se de uma campanha para evitar o consumo ou para promover a mudança de alguns hábitos. Sabemos da função que a publicidade tem nos países em vias de desenvolvimento na formação das classes mais desfavorecidas em hábitos sanitários, na sensibilização para a importância da educação ou de atitudes democráticas e igualitárias (Cabero Almenara, 1998: 11)²².

A publicidade, como atividade de comunicação que é, recorre a diversos meios para atingir os seus objetivos, nomeadamente: jornais, revistas, radio, televisão, cinema, publicidade exterior/*outdoor* (ex.: anúncios luminosos, mensagens nos meios de transporte), publicidade direta (ex.: folhetos, catálogos); publicidade nos lugares de venda (ex.: cartazes no teto ou na montra; informação nas caixas para pagamento; utilização dos altifalantes; informação nos parques de estacionamento ou nas embalagens). Olhando para todos estes meios de divulgação, não podemos deixar de referir, já que tratamos da definição do conceito, a emergência de um novo tipo de publicidade da vertente comercial ao nível dos meios de comunicação de massas que tem sido denominada de “enmascarada” (Bermejo, 2013: 159) ou “subliminal” (Santacruz & Camacho, 2003: 145). A publicidade dita *clássica* apresenta uma clara delimitação de géneros, isto é, quando vemos uma revista ou um jornal conseguimos, teoricamente, identificar quais as páginas que são dedicadas à publicidade, pois estas têm uma apresentação característica. A *nova* publicidade, permito-me chamar-lhe assim, aposta em inserir as suas mensagens camufladas num espaço não destinado a ela, de forma que não temos consciência de que estamos a ser expostos a publicidade, pois ela está oculta.²³ Como exemplos desta publicidade oculta poderíamos sugerir a entrevista a alguém famoso em que a referência a produtos de determinadas marcas surge incorporada no texto ou uma sugestão de receita para a ceia de Natal em que as imagens dos ingredientes sugerem marcas específicas. Não querendo isto dizer que a publicidade clássica não se serve de recursos assumidamente persuasivos deliberadamente, tais como o humor, a ironia, as metáforas, o duplo sentido, usar cenas do quotidiano, pessoas famosas, profissionais da matéria (médicos, canalizadores, etc.).

²² Cabero Almenara, 1998: 11. Tradução e adaptação minhas.

²³ “el sujeto accede a un texto de naturaleza informativa en el que se encuentra incorporado un mensaje publicitario que, al no estar destacado o delimitado por códigos que lo independicen como texto autónomo, aparece disimulado en el texto que lo acoge” (Bermejo, 2013: 159).

Mais recente ainda, temos a emergência da chamada “publi-arte”²⁴. A ligação da publicidade à arte é, na actualidade, inegável, e há muitas campanhas com uma forte aposta na parte estética não deixando por isso de ser considerada publicidade válida. Como refere Sánchez Gala (2007: 123), o objetivo de um anúncio não terá que ser necessariamente a venda direta do produto, poderá destinar-se ao reforço da imagem da respetiva marca, por exemplo²⁵. A competitividade é muita no ramo publicitário e cada vez mais as agências reconhecem que é o seu poder criativo e artístico que faz a diferença, o que justifica que hoje em dia muitos dos profissionais que trabalham na área sejam, efetivamente, artistas (fotógrafos, pintores, desenhadores, etc.).

À publicidade são atribuídas diferentes funções e, em seguida, apresentamos a proposta de José María Pérez e José San Martín (1995: 22) que reconhecem sete funções à publicidade:

- a. “*económica*” – prende-se com o incremento do consumo, facilitando a manutenção do circuito produção-distribuição-venda;
- b. “*financiadora*” - é graças a ela que muitos meios de comunicação de massas se sustentam;
- c. “*clasificadora*” - ajuda a organizar os consumidores em categorias (impulsivo, emocional, intelectual, etc.);
- d. “*uninformadora o estereotipadora*” - contribui para a uniformidade de gostos, critérios, ideais, modelos, modas;
- e. “*sustitutiva*” – promove a que o produto real seja substituído por uma imagem simbólica, parcial e distorcida do mesmo;
- f. “*alienante*” - impulsiona a criação de novas falsas necessidades;
- g. “*desproblematizadora*” - apresenta apenas o lado positivo e belo da vida, deixando de fora fatores perturbadores como a crise, o desemprego, a violência;
- h. “*conservadora*” - parte do conhecido e do aceite pelo público.²⁶

Assim, poderá abordar-se a forma como ela trabalha a linguagem, a imagem e o som, como contribui para o desenvolvimento económico, como assume um papel sociocultural e, até, como pode ser um valioso recurso educativo.

²⁴ “Se considera *publi-arte* a aquellos anuncios en los cuales predomina la visión estética sobre la dimensión persuasiva” (Sánchez Gala, 2007: 122).

²⁵ Sánchez Gala, 2007: 123. Tradução e adaptação minhas.

²⁶ Pérez & San Martín, 1995: 22. Tradução e adaptação minhas.

1.2 A história da publicidade

Raúl Eguizábal, na sua obra “Historia de la Publicidad”, começa por se questionar relativamente à existência de uma “história da publicidade”. “¿No es acaso la historia de la publicidad simplemente un trozo de una historia más amplia? ¿La de la economía? ¿La de la comunicación? ¿La de la persuasión?” (Eguizábal, 1998: 11). Esta ideia prende-se com a ligação da publicidade a diferentes disciplinas, referida já no ponto anterior, e que tem dificultado inclusivamente a sua definição.

Não existe consenso relativamente a um modelo de organização cronológica da publicidade, o que se compreende se pensarmos que não existe acordo em termos terminológicos quanto ao alcance e conteúdo do próprio termo. Se não se consegue definir o que cabe e o que não cabe no conceito de publicidade torna-se muito difícil atribuir-lhe uma origem ou episódios que marquem a sua evolução.

Alguns autores defendem (cf. Eguizábal, 1998: 13; Fernández, 2013: 268; Fernández, 2013: 273) que antes do séc. XIX o que existia eram anúncios, mas não um sistema organizado, pois esse só teve origem na era industrial. Para Raúl Eguizábal (1998: 13): “La publicidad es un fenómeno estrictamente moderno, fruto del siglo XIX, y la “publicidad moderna” es el resultado de la aparición de la agencia técnica, a comienzos del siglo XX”. Se partirmos desta ideia parece não haver muita história para contar. Não podemos, no entanto, esquecer que há ainda muitos outros estudos (cf. Fernández, 2013: 267) que situam a origem da publicidade no ano 3000 a.C., considerando o texto do comerciante que afirmava recompensar quem lhe desse notícias de um escravo fugido como a primeira mostra publicitária (Fernández, 2013: 267)²⁷. Esta narração é já um clássico na literatura publicitária embora não haja documentos que o comprovem. A ausência de documentação ou testemunhos comprovativos dos factos levanta sempre problemas em termos históricos.

O alcance atribuído ao termo “publicidade”, em especial na distinção relativamente a “anúncio”, permite identificar dois modelos de ordenação cronológica, segundo María Dolores Fernández (2013: 271): “opción generalista” e “opción restrictiva”.

Os defensores da opção generalista acreditam que a origem da publicidade coincide com as primeiras manifestações escritas ou, até, antes, dado que os mais extremistas defendem que foi no episódio bíblico em que a serpente oferece a maçã a Adão que teve origem a

²⁷ Fernández, 2013: 267. Tradução e adaptação minhas.

publicidade. Estes defensores extremistas consideram que a serpente provocou em Adão o mesmo efeito que a publicidade provoca atualmente nos seus destinatários. Em termos de propostas cronológicas, a opção generalista aponta cinco etapas na evolução publicitária que se situam entre as civilizações antigas e o século XX, organizadas de forma coincidente com os períodos históricos: “Historia Antigua, Medieval, Moderna y Contemporánea” (Fernández, 2013: 272)²⁸.

Por seu lado, a opção restritiva propõe três momentos evolutivos:

- a. Até 1850 a publicidade destinava-se a dar a conhecer os produtos de forma geral, sem expressar tendências específicas para marcas, procurando vender à medida das necessidades do público;
- b. Entre 1850 e 1895, em plena era industrial, passa-se a uma realidade de sobreprodução e a publicidade converte-se numa forma de dar saída a produtos de algumas marcas e de acelerar o consumo;
- c. A partir de 1895, e até à atualidade, época marcada pelo triunfo e valorização da orientação científica, a publicidade aposta numa ação eficaz, capaz de mover vontades (Fernández, 2013: 273).²⁹

1.3 As valências do conceito – a publicidade como...

1.3.1 ...recurso de exploração da linguagem, da imagem e do som

Martínez Sánchez (1998: 6) escreveu na sua obra: “En la publicidad hablan los dibujos, hablan los colores, habla la música, habla la composición y el encuadre. Todo habla, pero hay que ser capaz de interpretarlo”. Na verdade, um anúncio publicitário compõe-se essencialmente de um duplo suporte: a imagem que atrai a atenção do público e o texto que transmite a mensagem. No caso de anúncios em movimento devemos também considerar o som como um recurso.

A importância do visual na sociedade atual é tão grande que faz com que tenhamos imensas imagens na nossa cabeça a que recorremos constantemente. Vivemos, atualmente, a “era da imagem” e são muitos os especialistas que procuram nos meios visuais não só novas formas de comunicar, mas também novas formas de construir e representar o conhecimento (como esquemas, gráficos, tabelas, etc.). Francisco Romo Simón (2014) partilha no seu artigo,

²⁸ Fernández, 2013: 272. Tradução e adaptação minhas.

²⁹ Fernández, 2013: 273. Tradução e adaptação minhas.

citando González e Vélez, que 80% da informação chega às pessoas por percepção visual. A imagem é mais universal, fácil de fixar e consegue mais facilmente cativar. Como nos diz a frase de Martínez Sánchez, tudo fala numa imagem, quer seja fixa ou em movimento: o formato, os ambientes, a ação, os planos, o movimento, a luz, a cor, os personagens. Nas próprias aulas nos servimos frequentemente deste recurso, como sugerem Barrallo Busto e Gómez Badoya (2009):

En las clases de español como lengua extranjera (E/LE) o segunda lengua (L2), la imagen es una herramienta utilizada por el docente como recurso didáctico de diversas formas: como material de apoyo, como introducción de una actividad, como parte central de una tarea, para trabajar la interculturalidad, de forma específica con un objetivo marcado, sin concretar el objetivo o para su propio divertimento, etc.

Associada à imagem surge a linguagem que nos anúncios publicitários se espera que venha em quantidade reduzida. Os elementos linguísticos num anúncio incluem geralmente a marca (que designa e distingue o produto) e o *slogan* (uma frase marcante, fácil de memorizar, “mágica”). O *slogan* deve ser sintético mas carregado de sentido e de conotação, pois desta forma chama mais a atenção e muitas vezes quase imortaliza o produto. O poder deste elemento prende-se não só com questões psicológicas, mas também com questões de riqueza linguística já que a publicidade se serve de recursos retóricos a todos os níveis: fonológico (ex.: aliterações ou rimas), léxico-semântico (ex.: polissemia, hipérbole, antítese, jogos de palavras) e sintático (ex.: enumeração ou paralelismo) (Iñiguez Barrena, 1998: 41/42)³⁰. Já para não falar de nomes próprios que se transformam em comuns como algumas marcas que se generalizam e que passam a designar o próprio produto (ex.: *Gillete*) ou até da criação de palavras novas e novos valores semânticos.

A música já não é só um fator estético: pode ser um recurso acompanhante ou complementar que serve para criar um determinado ambiente ou atrair um determinado público. Cada vez mais se assiste a casos de anúncios que ficam imortalizados pela escolha de uma determinada canção passando o som a ser o suporte principal do discurso. Para além disso, e pensando na publicidade com fins comerciais, é conhecida de todos nós a estratégia utilizada por muitos hipermercados e centros comerciais de recorrer à música. Esta deixa os clientes relaxados e bem humorados o que leva a que prolonguem a sua estadia e se deixem mais facilmente influenciar pelas montras e pelos anúncios (Fanger, 2012)³¹. Por outro lado, numa sociedade

³⁰ Iñiguez Barrena, 1998: 41/42. Tradução e adaptação minhas.

³¹ Fanger, 2012. Tradução e adaptação minhas.

com tanto ruído, também já assistimos a alguns casos em que os anúncios são produzidos sem som para levar o público a prestar-lhes mais atenção, o que é um dado interessante.³²

1.3.2 ...instrumento de controlo social e ideológico

Com base nas leituras feitas, posso concluir que, no que diz respeito ao papel social e ideológico da publicidade, as opiniões se dividem em dois sentidos. Por um lado, os que acreditam que ela não inventa os desejos do público, apenas os descobre, reflete e procura servi-los, sendo um importante espelho da nossa vida quotidiana (García López, 2011; Cardona, 2011). Por outro lado, aqueles que defendem que ela é um poderoso instrumento de controlo social e ideológico, que acaba por ser a ideia mais recorrente (Screti, 2012; Funes, 2005; Santacruz & Camacho, 2003: 144; Clares & de la Montaña, 2005; Cabero Almenara, 1998:10).

O desejo de integração e de pertença a um grupo, a uma classe, a um nível de vida parece ser característico do ser humano e a publicidade ajuda-nos a preencher essa necessidade de ter um “lugar” social oferecendo-nos um “lugar” imaginário (García López, 2011). Faz-nos acreditar que a felicidade depende dos produtos que compramos (quais e quantos) e das marcas que usamos. Esses produtos e marcas distinguem-nos e parecem caracterizar a nossa qualidade de vida, a nossa personalidade, segurança, *status*, profissão, independência e são usados como indício de pertença a um determinado grupo ou estilo de vida. Assim, pode dizer-se que a publicidade incita claramente a uma ideologia capitalista e de consumo. Mas não é só. A publicidade não só nos faz sentir que se comprarmos determinado produto passaremos a fazer parte de um determinado grupo ou até que já fazemos parte dele e que por isso devemos comprar o produto, mas ainda nos diz a que grupo “queremos” pertencer. Na verdade, a publicidade procura “vender” uma realidade estandardizada e faz-nos acreditar que pertencer ao processo de socialização é submeter-nos a uma determinada forma de ver o mundo: “Mediante la publicidad se condenan o se elogian estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y conductas, y se venden sueños, sentimientos de euforia y de perfección” (Funes, 2005). Geralmente, o discurso ideológico da publicidade exalta valores como o individualismo, o conformismo social, a obsessão pelo êxito, a cultura da aparência (Santacruz & Camacho,

³² “El silencio también habla, más aun cuando la publicidad adolece de exceso de ruido y sonidos más altos. El silencio incita a mirar” (Martínez Sánchez, 1994: 71).

2003: 144). Raramente se preconizam valores como o trabalho, a solidariedade, a liberdade, o pensamento crítico, etc. Os anúncios prometem a juventude, a beleza, o poder, a felicidade, o sucesso (Clares y de la Montaña, 2005). E o mais assustador é pensar que entramos de tal forma no sistema que acabamos por ser nós próprios a atribuir significado aos anúncios.

1.3.3 ...motor económico

A publicidade surgiu decorrente de um acontecimento histórico. Com a industrialização as possibilidades de produção passaram a superar as necessidades reais dos cidadãos e a publicidade surge para incentivar o consumo e garantir, desta forma, o funcionamento e o equilíbrio do sistema, acabando por se converter num motor de desenvolvimento económico (Santacruz & Camacho, 2003: 144)³³. Claro que esta ideia inicial aparentemente positiva acabou por ser estrangulada e por dar lugar a outra em que se acredita que tudo o que é produzido deve ser consumido e que isso justifica que se criem falsas necessidades nos consumidores. De qualquer forma, não podemos ignorar a importância da publicidade para a economia de mercado não só pela quantidade de pessoas que vivem dela, pois tornou-se uma grande fonte de trabalho, mas também porque ela sustenta uma grande quantidade de meios de comunicação atuais, incluindo a Internet (Moro Rodríguez, 2007: 184)³⁴. Para além disso, há quem lhe atribua outras qualidades como o aumento do consumo e da circulação das riquezas, do conhecimento dos mercados, da melhoria da qualidade dos produtos e serviços ou da exigência do público em termos da utilização desses mesmos produtos e serviços (Cardona, 2011).

2. A publicidade no ensino/aprendizagem de Espanhol/LE – que perspetivas?

O sentido da associação entre publicidade e educação não é óbvio para todos, o que é compreensível se pensarmos naquilo que as afasta. Mas não haverá também pontos que as aproximam? Claro que sim. Da mesma forma que os publicitários sabem que é impossível vender algo que as pessoas não desejem e apostem, por isso, em mensagens de persuasão para produzir esse desejo, também os professores sabem que é muito difícil um aluno aprender o que não lhe interessa e por isso é que a motivação se converteu num conceito chave do processo de ensino-aprendizagem (Ferrés i Prats, 1994: 63). No entanto,

³³ Santacruz & Camacho, 2003: 144. Tradução e adaptação minhas.

³⁴ Moro Rodríguez, 2007: 184. Tradução e adaptação minhas.

infelizmente, em termos dos resultados obtidos nem sempre estas duas realidades se assemelham: é surpreendente a eficácia de alguns anúncios e como conseguem em trinta segundos contar-nos uma história e deixar-nos abstraídos ou até hipnotizados. Por sua vez, os professores investem horas a tentar alcançar alguns objetivos, no fundo procurando vender alguns produtos, sem chegar a consegui-lo (Castro, 1998: 32)³⁵. Seria ótimo que a publicidade pudesse estabelecer com a educação uma complementaridade, pela inacreditável capacidade que tem para transmitir com sucesso as suas mensagens.

Se pensarmos em termos absolutos, publicidade e educação parecem ser dois conceitos contraditórios. Fidalgo Yebra (1998: 23)³⁶ apresenta, na sua obra, as dicotomias que parecem separá-las. A publicidade baseia-se numa verdade parcial e intencionada das coisas, logo pouco objetiva, ao contrário do professor que se compromete com a verdade total sobre as coisas. Nos anúncios geralmente realça-se as virtudes dos produtos e oculta-se as suas fragilidades. Por sua vez, o professor esforça-se por levantar todo o tipo de questões, as virtudes e os defeitos. A publicidade apela tendencialmente às emoções e aos desejos, utilizando muitas vezes argumentos que não têm diretamente a ver com o produto. Já o professor trabalha a razão, procurando formar pessoas que tomem as suas próprias decisões e que formem os seus próprios critérios. Depois de apresentados estes argumentos, parece óbvio o que separa publicidade e educação. O que não quer dizer que a educação não possa inspirar-se nalgumas técnicas da publicidade. Fidalgo Yebra (1998: 24)³⁷, também explora o que as pode juntar. A publicidade apresenta as suas ideias de uma forma atrativa, com mensagens curtas e concretas e aposta numa relação impactante entre as palavras e as imagens (a linguagem, as formas, as cores, o enquadramento, etc.). Talvez o professor pudesse explorar melhor os recursos de que dispõe, principalmente os não verbais: ter uma presença física cuidada, falar de uma forma clara, saber movimentar-se pela sala, organizar cuidadosamente a informação no quadro, procurando sempre apresentar uma mensagem atrativa e otimista, no fundo, publicitariamente válida.

Em termos reais, os professores vivem atualmente procurando sobreviver à contradição que existe entre a educação formal, desenvolvida em contexto educativo, e a influência do contexto sociocultural em que os alunos se desenvolvem. Atravessamos, hoje em dia, a maior era da tecnologia de sempre. Não podemos ignorar a influência da publicidade, pois ela

³⁵ Castro, 1998: 32. Tradução e adaptação minhas.

³⁶ Fidalgo Yebra, 1998: 23. Tradução e adaptação minhas.

³⁷ Fidalgo Yebra, 1998: 24. Tradução e adaptação minhas.

define uma verdadeira educação não formal cujos valores preconizados são, como já vimos nos pontos anteriores, altamente questionáveis. A publicidade procura uma homogeneidade geracional e apresenta um único modelo de inserção social: somos objetos de consumo e o consumo é o caminho para a felicidade. Esta realidade torna-se para muitos jovens uma fonte de frustração já que sentem que não podendo adquirir os produtos desejados, veem ameaçada a sua possibilidade de integração e de serem aceites pelo grupo de pares³⁸. Como já vimos anteriormente, raramente os valores passados pelos anúncios se prendem com altruísmo, solidariedade, trabalho, etc. É muito superior a frequência com que se valorizam contravalores como a discriminação da mulher, o uso da violência, a magreza extrema como símbolo de sucesso social ou o consumo excessivo (Moro Rodríguez, 2007: 185)³⁹. Os jovens tornam-se evidentemente em alvos fáceis da publicidade tendo em conta que não têm ainda a sua identidade pessoal totalmente formada o que permite muitos conflitos e contradições neste processo de eleição da bagagem de valores que vão levar para a vida.

Tendo em conta o que tem vindo a ser dito, parecem ser essencialmente dois os argumentos que claramente justificam o trabalho com a publicidade nas aulas de Espanhol LE. Um prende-se com aquilo a que alguns autores chamam de uma necessidade de “alfabetização audiovisual” (Sedeño, 2002: 138; Cabero Almenara, 1998: 12) e assenta na responsabilidade social e ideológica atribuída à escola. A presença constante da publicidade na vida quotidiana dos jovens e a sua relevância cultural e ideológica faz com que necessite de ser alvo de um olhar crítico e reflexivo. A única forma de evitar a manipulação, consciente ou inconsciente, é conhecendo e descodificando algumas das regras usadas na codificação das suas mensagens.

No olvidemos que el ámbito escolar es el único escenario en donde se pueden aunar el conocimiento de los códigos expresivos de la publicidad al mismo tiempo que fomenta una actitud crítica ante el sentido ideológico asociado a sus mensajes (Funes, 2005).

Não podemos encarar este problema assumindo que os jovens são permeáveis e acríticos, trata-se de contrariar o fenómeno e a escola tem a obrigação de contribuir para o reforço de uma imagem positiva da sociedade em que valores como o trabalho, o esforço, a justiça, a solidariedade têm um lugar privilegiado.

³⁸ “Si a este alumnado no lo dotamos de estrategias para afrontar crítica y creativamente, además de con autonomía, la realidad cambiante que les aguarda, posiblemente les estaremos condenando a frustraciones continuas y a la búsqueda de recetas mágicas (las que más les gustan a publicistas y propagandistas) para afrontar sus vidas” (Reyzábal, 2002: 12).

³⁹ Moro Rodríguez, 2007: 185. Tradução e adaptação minhas.

O segundo argumento tem um caráter mais didático e pedagógico, apresentando duas grandes vertentes que Vivas Márquez (2009) nos transmite na seguinte citação:

Una primera función sería la de aprender la segunda lengua (LE/L2), a través de una explotación didáctica que nos permita desarrollar actividades comunicativas y gramaticales; una segunda función sería la de ser vehículo de contenidos culturales de LE, entendiendo por estos los conocidos como los dos grandes tipos de cultura (Vivas Márquez, 2009).

Há muito tempo que se começou a utilizar o material audiovisual nas aulas de línguas estrangeiras porque lhes reconhecemos valor quer no ensino da língua propriamente dito, quer no ensino da cultura. Vimos já anteriormente que a publicidade é muito rica do ponto de vista da linguagem e, ainda mais, na associação linguagem e imagem, o que permite a sua exploração em termos de atividades comunicativas, de desenvolvimento do léxico ou de introdução, exploração ou consolidação de itens gramaticais. Para além disso, torna-se interessante encarar os anúncios como espelhos das características e padrões da sociedade e da cultura em estudo e atribuir-lhes assim uma função sociocultural nas aulas. O conceito de cultura tem vindo a mudar de acordo com os enfoques que vão sendo adotados. De acordo com o enfoque comunicativo, o conceito de cultura passa a ser visto como algo quotidiano, partilhado pelos falantes da língua em estudo e vinculada a ela.⁴⁰

2.1 O lugar da publicidade nos documentos reguladores do ensino de Espanhol/LE

A escola, pelo papel potenciador que lhe é atribuído, não pode ficar alheada da realidade. Importa que os nossos jovens se tornem cidadãos dinâmicos, comprometidos e críticos. O futuro, e já o presente, parece indicar que teremos todos nós que nos tornar um pouco cidadãos do mundo⁴¹. Isto a juntar à política linguística do Conselho da Europa que promove o conceito de plurilinguismo como uma garantia de integração e liberdade, parece tornar óbvia a importância de aprender línguas e o papel central que elas deveriam ocupar na educação formal. É também desta forma que deve ser encarado o ensino do Espanhol/LE, que constitui o foco deste trabalho.

⁴⁰ “La cultura está estrechamente unida a la lengua y por este motivo, el aprendiente de una L2 debe adquirir una dimensión cultural, unos conocimientos socioculturales (conocimientos generales, estilo de vida, valores sociales colectivos, comportamientos socioculturales, creencias, etc.), que le permitan conseguir una comunicación adecuada y eficaz” (Pinar, 2012: 8).

⁴¹ “La movilidad cada vez mayor de la población en términos generales, junto con la facilidad para comunicarse que las nuevas tecnologías han impulsado y el creciente deseo por intercambiar todo tipo de información, son algunos de los factores que han fomentado el interés cada vez más generalizado por aprender otras lenguas y conocer otras culturas que caracteriza a la sociedad europea actual” (Gutiérrez Rivilla, 2004: 620).

Tendo em conta a realidade e as políticas referidas, tudo aponta para um novo paradigma na área das línguas estrangeiras, comprovado pelos respetivos documentos reguladores.

O **Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas** (QECR), publicado em 2001, é o documento com maior projeção do Conselho da Europa. O Quadro surgiu com o intuito, por um lado, de proporcionar um modelo comum para a elaboração de programas, orientações curriculares, exames e critérios de avaliação, manuais, etc. Por outro lado, pretende promover o diálogo e a troca de opiniões e informação entre os profissionais que trabalham no âmbito do ensino das línguas. Esta é uma característica importante e que importa realçar: o QECR não impõe uma metodologia nem os objetivos a atingir, procura sim promover a reflexão metodológica.⁴²

Com base na análise do Quadro, Sonsoles Fernández (2011: 16) defende a necessidade de um currículo aberto e centrado no aluno, orientado para a ação, através da realização de tarefas que promovam o uso da língua em situações próximas da realidade. Assim, de uma forma inovadora, espera-se que o aluno aprenda a língua usando a própria língua. Realça-se o papel do aluno como elemento integrante da sociedade, logo de agente social. A abordagem deverá ser claramente comunicativa, mesmo porque é a que parece garantir mais sucesso ao nível da responsabilidade e autonomia na aprendizagem, não esquecendo, no entanto, a importância de integrar e desenvolver, além da competência comunicativa (linguística, pragmática e sociolingüística), competências gerais individuais (saber ser, saber fazer, saber aprender).

Após esta breve apresentação do Quadro em que ficamos a saber os princípios em que assenta, as perspetivas que defende e o enfoque que adota, fica a faltar falar sobre as aberturas que apresenta no que diz respeito à inserção curricular da publicidade. Assim, verificamos que a publicidade surge explicitamente referenciada em dois capítulos essencialmente: o capítulo 4 – “O uso da língua e o utilizador/aprendente” e o capítulo 5 – “As competências do utilizador/aprendente”.

Ao nível do uso da língua, a publicidade parece ser um bom recurso para explorar os “usos lúdicos da língua: trocadilhos, jogos de palavras...” (4.3.4) e os “usos estéticos da língua: a audição, a leitura, a escrita ou a narração oral de textos criativos (4.3.5). A exploração da riqueza da língua, percorrendo novos caminhos é naturalmente positiva e já vimos que a

⁴² “El Marco de referencia ofrece, eso sí, una serie de opciones, en relación con distintos aspectos metodológicos sobre el papel que desempeñan en el aprendizaje y la enseñanza de lenguas los profesores, los alumnos, el uso de los medios audiovisuales y de textos, tareas y actividades, el desarrollo de estrategias y de competencias, y el modo de aproximación y corrección de los errores y las faltas” (Gutiérrez Rivilla, 2004: 624).

publicidade é indiscutivelmente responsável pela inovação linguística, pois é capaz de atribuir novos significados ao vocabulário já existente, por inventar novas palavras e, ainda, por valorizar e estimular a criatividade em todos nós. Os anúncios publicitários também parecem adequar-se bem para a realização de “atividades comunicativas em língua” (4.4), quer seja ao nível das atividades de receção (4.4.2), quer seja na exploração da comunicação não verbal (4.4.5), mais concretamente no trabalho com os aspetos paratextuais como imagens, fotografias, desenhos (4.4.5.3). Foi já devidamente trabalhado neste capítulo a importância que a imagem tem nos nossos dias. A publicidade reconhece o poder da imagem e recorre a ela para conseguir atrair a atenção do público, criar um determinado ambiente, revitalizar a imagem de uma marca ou de um produto. Levar os alunos a explorar a sensibilidade na interpretação das imagens, sejam estáticas ou com movimento, reforçando a sua ligação com a arte, e indiretamente a valorização da mesma, poderá ser muito positivo. Ainda relacionado com o uso da língua, a publicidade é incluída nos tipos de texto (4.6), tanto orais como escritos, havendo uma referência explícita a alguns exemplos de textos como as brochuras e prospectos, folhetos, material publicitário, letreiros nos supermercados, nas lojas e nos mercados, embalagens e etiquetas de produtos, entre outros (Conselho da Europa, 2001: 139). Ao nível das competências, capítulo 5, a utilização da publicidade nas aulas parece promover o desenvolvimento não só das “competências comunicativas em língua” (5.2) tais como a competência lexical, gramática, semântica, fonológica ou ortográfica, mas também das “competências gerais” (5.1) das quais o conhecimento sociocultural parece ser o mais evidente.⁴³ Os anúncios publicitários favorecem a relação entre a língua e a cultura e permitem ampliar o conhecimento do mundo e, mais concretamente, o conhecimento da sociedade em que a língua em estudo é falada. A publicidade pode mostrar os aspetos da vida quotidiana (alimentação, horários, atividades de tempo livre), as condições de vida, as relações interpessoais (entre sexos, entre gerações, etc.), os valores e as crenças, as convenções, etc.

O Plan Curricular del Instituto Cervantes (PCIC) resulta de uma análise direta dos descritores do QECR em relação com as características do espanhol e constitui um importante documento de referência nesta área. O PCIC apresenta uma visão ampliada do que significa hoje em dia ensinar e aprender uma língua estrangeira e define os objetivos gerais

⁴³ “Estritamente falando, o conhecimento da sociedade e da cultura da(s) comunidade(s) onde a língua é falada é um dos aspectos do conhecimento do mundo. É, no entanto, suficientemente importante para merecer uma atenção especial, uma vez que, ao contrário de muitos outros aspectos do conhecimento, parece provável que este conhecimento fique fora da experiência prévia do aprendente e seja distorcido por estereótipos” (Conselho da Europa, 2001: 148).

dos níveis de referência para o espanhol estabelecendo três grandes dimensões: o aluno como “agente social” (deve conhecer o sistema da língua e deve ser capaz de se desenvolver nas interações que vai estabelecendo como membro integrante de uma sociedade); o aluno como “hablante intercultural” (dever ser capaz de identificar os aspetos relevantes da cultura nova e estabelecer relações entre esta e a sua própria cultura) e o aluno como “aprendente autónomo” (deve sentir-se e fazer-se responsável pelo seu próprio processo de aprendizagem, encarando-o como um processo além do currículo e ao longo da vida). A publicidade não é referida de forma explícita mas pode desempenhar um importante papel nas três dimensões referidas. Ao nível da dimensão cultural, o PCIC afirma que esta se constitui em três níveis, que passamos a apresentar juntamente com exemplos de mostras publicitárias que poderão ajudar os alunos a explorar cada um desses níveis, com base na obra de Pinar (2012: 9-11)⁴⁴:

- “referentes culturales” (características geográficas, demográficas, económicas e políticas) visíveis, por exemplo, nos anúncios institucionais relacionados com o meio ambiente, o consumo de água, a luta contra a droga, a promoção do transporte público, a oferta educativa;
- “saberes y comportamientos socioculturales” (vida quotidiana, organização social, convenções sociais, estilo de vida, tradições, festas, etc.) visíveis, por exemplo, nos anúncios de alimentos e bebidas, supermercados e centros comerciais, viagens e transportes, espetáculos);
- “habilidades y actitudes interculturales” que se desenvolvem através dos dois níveis anteriores, quando os alunos comparam as características que surgem nos anúncios com as características da sua própria cultura.

Por fim, já a um nível mais concreto, vamos debruçar-nos sobre o **Programa de Espanhol do 10º ano – iniciação**, averiguando as aberturas que apresenta à utilização da publicidade nas aulas.⁴⁵ O Programa foi construído respeitando as diretrizes do QEER, o que justifica a adoção de uma metodologia comunicativa e orientada para a ação, que leva à utilização da língua em situações autênticas e que coloca o aluno no centro da aprendizagem (Fernández, 2001: 3). De uma análise das finalidades e dos objetivos gerais, parece haver flexibilidade e abertura para a integração curricular da publicidade na aula de Espanhol LE, pois esta poderá contribuir para a construção da “identidade pessoal e social” dos alunos, para o

⁴⁴ Pinar, 2012: 9-11. Tradução e adaptação minhas.

⁴⁵ “Acrecece referir que o programa de Espanhol não se apresenta apenas como um conjunto de conteúdos a apreender, mas antes pretende ser um instrumento regulador da prática educativa, contendo flexibilidade e abertura que permitam corresponder às necessidades e interesses dos alunos e às condições em que decorra a prática pedagógica” (Fernández, 2001: 6).

desenvolvimento do seu “espírito crítico” e de “atitudes de sociabilidade”. Como já foi visto nos pontos anteriores, este recurso também contribui para aprofundar o conhecimento dos aspetos socioculturais dos povos de expressão espanhola, através do confronto com a sua própria realidade” (Fernández, 2001: 8). Assim, no ponto referente aos conteúdos, a publicidade poderá dar o seu contributo ao nível dos conteúdos linguísticos e ao nível dos aspetos socioculturais em unidades relacionadas com os temas do consumo, dos tempos livres, ou das viagens por exemplo. No ponto dedicado à comunicação oral e escrita (5.3) realça-se a importância de propiciar atividades de comunicação real e de expor os alunos à língua de uma forma ampla e variada, privilegiando os textos autênticos (Fernández, 2001: 20/21), que poderiam ser notícias, anúncios, guias, etiquetas, instruções, folhetos turísticos, banda desenhada, etc. Surge também referência à publicidade como um recurso no ponto “6. Recursos” ficando a par com programas de rádio e de televisão, imprensa, formulário, vídeos turísticos, etc.

Uma leitura atenta destes documentos permite-nos dizer que o Quadro prevê a utilização da publicidade nas aulas com um papel mais tecnicista e menos de um ponto de vista reflexivo ou crítico. Já o Programa e o *PCIC* incluem-na tanto nos conteúdos linguísticos como nos referentes socioculturais. No entanto, importa ainda referir que a publicidade pode contribuir também no desenvolvimento de competências transversais, estratégias de aprendizagem, autonomia e etc.

2.2 Potencialidades da publicidade como recurso didático

Partindo da existência de dois grandes argumentos que justificam a utilização da publicidade nas aulas de línguas estrangeiras – um que se prende com a responsabilidade social e ideológica da escola na sociedade e outro de carácter mais didático e pedagógico prendendo-se com o ensino da língua e da cultura propriamente ditas – apresentamos o que a investigação sugere sobre formas de trabalhar a publicidade na aula de Espanhol/LE.

Do ponto de vista do destaque que se pode dar aos anúncios nas aulas, Joan Ferrés (1995), referida por Virginia Funes, sugere três modalidades de incorporação: “el vídeo-lección” em que o vídeo tem um papel central e toda a aula decorre partindo dele; “el programa motivador” em que os anúncios funcionam apenas como motivação para o que irá ser tratado

e “el vídeo-apoyo” em que o tema é dado recorrendo ao apoio de um anúncio como exemplificação por exemplo (Funes, 2005)⁴⁶.

Relativamente ao primeiro argumento referido, há vários pontos que podem ser comentados na análise e posterior desconstrução dos códigos de um anúncio publicitário e deixam-se os seguintes como exemplos, começando do mais concreto para o mais abstrato: identificação do produto e da marca, o texto (vocabulário utilizado, recursos gramaticais e estilísticos, localização textual, registo), a imagem (personagens, espaço, ação), o tempo, a música ou os efeitos sonoros, os destinatários, a intenção comunicativa, os aspetos sociais e, por fim, o conteúdo ideológico (Santacruz & Camacho, 2003: 145). Desta forma os alunos passarão a identificar algumas estratégias do código publicitário e, espera-se, a desenvolver a capacidade de detetar os contravalores presentes, a refletir sobre eles e a olhá-los de forma crítica, construindo assim a sua identidade e o seu sistema de valores.⁴⁷

No âmbito do ensino da língua propriamente dita, Costa e Sayós (2005), que trabalham ao nível da publicidade televisiva, propõem as seguintes tipologias de exercícios: identificação (ex.: de categorias gramaticais); modificação (ex.: do registo, do destinatário); comparação (ex.: entre mais do que um anúncio); substituição (ex.: de conetores, de sinónimos); criação (ex.: de textos, de novos anúncios)⁴⁸. Vimos anteriormente que se encontra nos anúncios uma grande riqueza lexical, incluindo palavras novas ou palavras que são usadas com sentidos diferentes. Em termos gramaticais, também se encontra frequentemente a subversão de algumas regras para tornar o *slogan* ou o texto mais impactante e a busca destes usos incorretos também pode resultar interessante em turmas de nível mais avançado. Do ponto de vista cultural, a utilização de material autêntico aproxima os alunos do contexto real do país cuja língua se aprende.

Por fim, quando pretendemos utilizar a publicidade como recurso didático, talvez seja importante refletir sobre alguns critérios na hora de selecionar os anúncios a utilizar e aqui vamos basear-nos na proposta de Julia Vivas Márquez (2009), que fez esta reflexão para a utilização de curtas-metragens. Poderíamos assim dividir os critérios em três grandes grupos: critérios didáticos (as características dos alunos como idade, curso, instituição; a capacidade do anúncio despertar o interesse e a motivação, a capacidade educativa, a duração); critérios

⁴⁶ Funes, 2005: 6. Tradução e adaptação minhas.

⁴⁷ “Todo ello redundará en unos comunicadores más concienciados y en unos consumidores más críticos” (Moro Rodríguez, 2007: 189).

⁴⁸ Costa & Sayós, 2005. Tradução e adaptação minhas.

linguísticos (o nível de língua dos alunos) e critérios temáticos (conteúdos socioculturais e valores que podem ser trabalhados)⁴⁹.

2.3 Exemplos de experiências didáticas utilizando a publicidade

No ponto anterior apresentou-se algumas potencialidades apontadas por diversos autores para a utilização da publicidade nas aulas. Neste ponto apresentar-se-á alguns exemplos concretos de experiências didáticas que foram já implementadas, bem como dados interessantes que essa aplicação prática fez surgir. Fez-se questão de apresentar experiências desenvolvidas em diferentes níveis de ensino. As actividades não são de criação própria. As descrições que em seguida se apresentam são uma tradução e adaptação do original, indicado na fonte.

1. Título da atividade: “Haz tu anuncio divertido”.

Público com que foi desenvolvida: dois grupos de alunos do 1º Ciclo do Ensino Básico.

Alguns objetivos apontados: criar uma atitude crítica perante a publicidade; motivar os alunos para a elaboração de anúncios; desenvolver a expressão oral e a capacidade de análise e de síntese; descobrir as capacidades artísticas dos alunos.

Breve descrição: os alunos escolhem um objeto da aula para vendê-lo a outros meninos; identifica-se as qualidades do objeto escolhido e desenha-se para conhecê-lo melhor e torná-lo mais atrativo; a professora distribui alguns jornais e pede aos alunos que recortem os anúncios que lhes pareçam mais interessantes para terem ideias de como poderão fazer o seu anúncio; os alunos realizam o seu próprio anúncio.

Resultados interessantes: os alunos desenvolveram um espírito de companheirismo e aumentou a integração de todos; desenvolveram capacidades de tipo plástico, artístico e de expressão corporal; mostraram grande preocupação não só com a qualidade mas também com a correção dos seus anúncios; a aula tornou-se para eles um espaço onde se sentiam felizes.

Fonte: Clares, J. y de la Montaña, T. (2005). Haz tu anuncio divertido. *Comunicar*, 25. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-220> (consultado em 19/06/2014)

⁴⁹ Vivas Márquez, 2009. Tradução e adaptação minhas.

2. Título da atividade: “Desmitificar la publicidad: lectura crítica de los medios en el aula”.

Público com que foi desenvolvida: alunos do 7º ano.

Alguns objetivos apontados: identificar os aspetos formais dos anúncios para que sejam capazes de os reconhecer nas mensagens publicitárias; ser capaz de fazer uma análise básica dos anúncios televisivos em relação aos aspetos formais e ao significado; distinguir diferentes tipos de mensagens publicitárias (comercial, institucional); estabelecer relações com temas afins como o consumo, a criatividade, etc.

Breve descrição: começou por se desmontar os anúncios de forma a que os alunos pudessem lê-los de maneira crítica e reflexiva; os alunos analisaram vários anúncios como base para uma desmitificação posterior que viria com o projeto e a criação de um anúncio a publicitar a própria escola.

Resultados interessantes: os alunos passaram a reconhecer alguns aspetos formais dos anúncios que lhes permitiram fazer a sua análise tais como o logótipo, a voz em off, os planos, a música, as cores; os alunos desconheciam o processo de elaboração dos anúncios como do sistema que está por detrás deles e através desta atividade promoveu-se a desmitificação da publicidade.

Fonte: Barrio, M., & Pérez, P. (1997). Desmitificar la publicidad: lectura crítica de los medios en el aula. *Comunicar*, 9, 130-133. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800919> (consultado em 05/12/2014)

3. Título da atividade: “Los errores en la publicidad escrita”.

Público com que foi desenvolvida: doze alunos pertencentes a um nível de língua avançado; grupo multilingue, proveniente de diferentes países (Suécia, Bulgária, Estados Unidos, Tailândia, Dinamarca, Itália) a realizar um curso intensivo de 80 horas na universidade.

Breve descrição: a professora projetou alguns anúncios e pediu aos alunos que justificassem porque eram incorretos determinados usos linguísticos que estavam assinalados; na aula seguinte, foram os alunos que trouxeram anúncios selecionados por eles com erros e cada aluno apresentou os seus recortes e explicou os seus exemplos.

Resultados interessantes: foi possível recordar várias regras; alguns anúncios deram origem a conversas de tipo cultural que permitiu aos alunos partilharem costumes do seu país.

Fonte: Álvarez Piñeiro, M., & Salgado, S. C. (2004). Los errores en la publicidad escrita. Propuestas didácticas en la clase de E/LE. In *Actas del XV Congreso Internacional de ASELE*, (pp. 128-132). http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/15/15_0126.pdf (consultado em 20/06/2014)

4. Título da atividade: “Las pedagogías públicas de la publicidad televisiva: un modo de apropiación didáctica”.

Público com que foi desenvolvida: professores de um programa de formação de professores em Comunicação Audiovisual.

Alguns objetivos apontados: analisar os fins e a função social da publicidade; desenvolver uma atitude crítica perante as mensagens publicitárias televisivas e a sua utilização com fins persuasivos ou transmissão ideológica; compreender os recursos pragmáticos do discurso publicitário, a sua intencionalidade e a sua eficácia persuasiva; conhecer os recursos linguísticos, retóricos e icónico-verbais que se integram nos anúncios.

Breve descrição: compreensão do sentido geral e das finalidades do discurso publicitário; análise de recursos linguísticos e icónico-verbais que se integram nas mensagens publicitárias; interpretação dos recursos pragmáticos; discussões e debates sobre distintas mensagens publicitárias; produção de mensagens publicitárias que reproduzam criticamente os recursos discursivos próprios da publicidade.

Resultados interessantes: de uma perspetiva pedagógica tratou-se de entender a comunicação publicitária como um mosaico de procedimentos textuais, linguísticos e não linguísticos, com um significado; os professores compreenderam que é importante desmascarar as astúcias da sedução e persuasão dos anúncios; trata-se de desenvolver um saber escolar dirigido à compreensão crítica da publicidade.⁵⁰

Fonte: Funes, V. S. (2005). Las pedagogías públicas de la publicidad televisiva: un modo de apropiación didáctica. *Comunicar*, 25.

⁵⁰ “Un saber educativo en torno a los textos publicitarios implica un saber hacer, un saber cómo se hacen y un saber por qué se hacen y para qué. No olvidemos que el ámbito escolar es el único escenario en donde se pueden aunar el conocimiento de los códigos expresivos de la publicidad al mismo tiempo que fomenta una actitud crítica ante el sentido ideológico asociado a sus mensajes” (Funes, 2005).

3. Propostas didáticas de utilização da publicidade em aulas de Espanhol/LE

No âmbito da prática pedagógica supervisionada procurei, através da publicidade, promover o desenvolvimento dos alunos, não só em termos linguísticos e culturais, mas também na construção da sua identidade e do seu sistema de valores. A utilização dos anúncios permitiu, por um lado, o trabalho com conteúdos lexicais, gramaticais, funcionais e socioculturais e, por outro, a reflexão sobre as estratégias usadas em publicidade e de que forma este recurso interfere nas nossas vidas.

Forma lecionadas 15 aulas no total e a publicidade surgiu em todas elas, embora com objetivos e finalidades diferentes, meios publicitários variados, e trabalhando à vez elementos que a caracterizam. Importa referir que na primeira aula se começou por trabalhar com os alunos as características e objetivos que eles reconheciam da publicidade, as técnicas e estratégias que eles consideravam recorrentes e as partes em que normalmente se divide um anúncio. Todos estes pontos foram sendo aprofundados ao longo das sessões, mas era importante que os alunos ficassem com uma ideia geral sobre o conceito.

O resumo que abaixo se apresenta permite, de uma forma breve, compreender um pouco melhor como foi pensado este projeto de utilização da publicidade nas aulas de Espanhol/LE e de que forma as várias competências foram trabalhadas e os objetivos foram atingidos:

- ✓ A **publicidade como fonte de motivação** surgiu no enquadramento teórico deste relatório como uma das modalidades sugeridas por Joan Férres - “el programa motivador” (cf. página 39) e foi utilizado, por exemplo, na aula 1 com o objetivo de os alunos adivinharem o tema.
- ✓ **As várias partes de um anúncio** descritas no ponto 1.3 *As valências do conceito* e, mais concretamente, no ponto 1.3.1 *A publicidade como recurso de exploração da linguagem, da imagem e do som* (cf. página 29) surgiram nas aulas da seguinte forma: nas aulas 2 e 3 foi trabalhado o poder sugestivo do som e as expectativas que este levanta, nas aulas 7 e 8 foi debatido o poder da imagem para atrair a atenção do público (ex.: a utilização de pessoas famosas ou de crianças, pessoas de todas as cores que já imortalizou a Benetton como marca, os animais com características humanas, alguns produtos usados com funções estranhas) e na aula 14 foi trabalhado o *slogan*

(ex.: certos produtos têm *slogans* mais enigmáticos do que outros e os alunos tinham acesso apenas ao *slogan* para tentar adivinhar de que tipo de produto se tratava).

- ✓ A publicidade permite **desenvolver competências linguísticas**, não tanto do ponto de vista dos recursos retóricos, mas do ponto de vista da abordagem comunicativa, definidas pelo QECR: competência lexical, gramatical, semântica, fonológica ou ortográfica. Nas aulas 9 e 10 os alunos trabalharam com folhetos de supermercado e na aula 13 com o catálogo de outono/inverno do *El Corte Inglés* com o objetivo de introdução de vocabulário referente a alimentos e bebidas e a roupa, respetivamente. Na aula 12 os alunos escreveram *slogans* utilizando o imperativo, o que constitui um exemplo de trabalho com conteúdos gramaticais.
- ✓ Como tem vindo a ser referido neste relatório, a publicidade pode também ser utilizada para **desenvolver o conhecimento sociocultural** ou para levar as pessoas a refletir sobre os **valores ou contravalores** que ela preconiza. Na aula 5 os alunos foram levados a refletir sobre a diferença entre os géneros e na aula 6 foi debatida a ideia de família, a sua importância, as expectativas, a forma como a família tem vindo a mudar e porquê, etc.
- ✓ A última aula, a 15, seguiu um dos métodos recomendados no Programa de Espanhol - o **trabalho por projeto**⁵¹. Foi definido um projeto para a aula – elaboração de um anúncio publicitário de uma agência de viagens – e todas as tarefas realizadas serviam para ir completando esse anúncio. Trabalhou-se toda a aula para atingir esse fim.

Para este relatório foram selecionadas apenas 4 unidades didáticas que se consideram variadas do ponto de vista do recurso à publicidade e representativas do tipo de trabalho que foi desenvolvido com os alunos. A apresentação de cada uma das unidades será feita em três momentos:

- ✓ um primeiro momento em que se apresentam os dados gerais da unidade didática (tema, título, tempo, objetivos, conteúdos, competências e materiais);
- ✓ um segundo momento em que faz a descrição das atividades realizadas, organizadas em contextualização, introdução (motivação/aquecimento), desenvolvimento e conclusão (tarefa final) e

⁵¹ “A característica principal desta metodologia é a apresentação da complexidade da comunicação de uma forma global, com a atenção posta no processo, trabalhando todos os seus elementos de um modo interrelacionado, tal como se processa na vida real. Ao programar, o professor não parte dos conteúdos linguísticos (noções, funções, estruturas), para, a partir deles, estabelecer actividades; pelo contrário, organiza tarefas finais e, a partir destas, aborda as intermédias, os objectivos, os conteúdos, a metodologia e a própria avaliação” (Fernández, 2001: 24).

- ✓ um terceiro momento em que se faz uma reflexão sobre o trabalho desenvolvido, as opções tomadas, a (in)eficácia das estratégias utilizadas.

Importa referir que a descrição das actividades terá por base a aula toda para que fique claro de que forma a publicidade foi integrada e surge encadeada e contextualizada. No entanto, o comentário centrar-se-á ao nível da utilização da publicidade na aula que é o foco deste trabalho.

3.1 Unidade didáctica 1 – *La rutina diaria*

Tema	<i>Unidad 4 – Día a día</i>
Título	<i>La rutina diaria</i>
Tempo	50 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rever o vocabulário relacionado com as actividades do dia a dia e tarefas domésticas; ✓ Aprender e utilizar o presente do indicativo – verbos regulares e irregulares; ✓ Refletir sobre a diferença de géneros na sociedade, com ajuda da publicidade; ✓ Escrever um texto onde se utilize a informação aprendida na unidade.
Conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conteúdos lexicais: actividades do dia a dia e tarefas domésticas; ✓ Conteúdos gramaticais: verbos reflexivos; verbos irregulares no presente do indicativo; ✓ Conteúdos culturais: distribuição das tarefas domésticas entre homens e mulheres.
Competências	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compreensão oral; ✓ Expressão oral; ✓ Expressão escrita.
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ficha Formativa <i>La rutina de Carlos</i> (realizada na aula anterior) (Anexo 1); ✓ <i>PowerPoint</i> sobre os verbos irregulares no presente do indicativo (Anexo 2); ✓ Anúncio publicitário “Ellos también pueden” (disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Wn7-3Dy5AbI – consultado em 12/01/2014); ✓ Anúncio publicitário <i>Cilit Bang</i> (disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=KKh_OQPHduM – consultado em 12/01/2014);

✓ Anúncio publicitário *Heineken* (disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=K0ivMyL9XMI> – consultado em 12/01/2014)

✓ Ficha Formativa Nº 1_ *Un día con...* (Anexo 3).

Descrição da unidade didática

0. Contextualização

Esta aula surgiu na sequência da aula anterior e por isso se recuperou uma das fichas de trabalho. Assim, importa referir que os alunos já tinham trabalhado alguns aspetos previstos para esta unidade, nomeadamente perguntar e dizer as horas, algum vocabulário sobre atividades diárias e tarefas domésticas, um exemplo de rotina diária e os advérbios de frequência. No que diz respeito aos verbos irregulares no presente do indicativo, os alunos apenas tinham estudado, anteriormente, o grupo de verbos com *cambio vocálico*.

I. Introdução (motivação/aquecimento)

Fez-se um brainstorming, com a ajuda dos alunos para relembrar o que já tinha sido trabalhado e desta forma conseguir encadear de forma lógica as tarefas da aula.

II. Desenvolvimento

A professora pediu aos alunos que recuperassem a ficha formativa realizada na aula anterior (Anexo 1) e que conjugassem na 1ª e na 3ª pessoas do singular do presente do indicativo os verbos que tinham usado para completar as atividades da rotina diária (ex.: *despertarse, levantarse, desayunar, salir*). A atividade foi realizada em conjunto, com ajuda do quadro, pois a professora pretendia orientar os alunos no sentido de indutivamente eles identificarem de que forma se distingue verbos regulares de irregulares. Depois de eles identificarem a regra (os verbos regulares mantêm a raiz e os irregulares modificam a raiz), esta foi trabalhada nos restantes exemplos até que todos os verbos tivessem sido associados a uma das categorias. Em seguida, a atenção recaiu apenas sobre os irregulares e, mais uma vez de forma indutiva, os alunos agruparam os verbos que ficaram no quadro de acordo com o que consideravam ser irregularidades semelhantes entre si. Já com os grupos de irregularidades formados, procedeu-se à atribuição das respetivas designações, ponto em que a professora deu naturalmente uma ajuda: *cambio vocálico, irregularidad en la primera persona, más de una irregularidad y verbos totalmente irregulares*. Como forma de sistematização,

foi apresentado um *powerpoint* (Anexo 2) com a informação relativa aos verbos irregulares no presente do indicativo e foi recomendado aos alunos que realizassem, como trabalho de casa, alguns exercícios do manual, como forma de consolidação.

Em seguida, recuperando a ideia das tarefas domésticas, os alunos assistiram a um anúncio publicitário intitulado “Ellos también pueden” que serviu para desencadear o debate relativamente ao papel desempenhado por homens e mulheres na sociedade espanhola e portuguesa e alargou-se à opinião dos alunos sobre quem realiza mais tarefas domésticas. Após a visualização de mais dois anúncios (um de *Cilit Bang* e outro da cerveja *Heineken*), a professora colocou algumas questões para suscitar a reflexão sobre a influência que a publicidade poderá ter na atribuição de papéis na sociedade: Porque os anúncios a produtos de limpeza são realizados, geralmente, com mulheres? Porque os anúncios de cerveja são realizados, geralmente, com homens? Terá a publicidade alguma influência na forma como encaramos o nosso papel na sociedade, especialmente enquanto homens ou mulheres?

III. Conclusão (tarefa final)

Para terminar aula, a professora distribuiu a Ficha Formativa nº 1_ *Un día con...* (Anexo 3) e pediu aos alunos que escolhessem alguém famoso e que imaginassem e escrevessem a sua rotina diária. Alguns alunos leram os seus textos. A professora levou todos os textos para casa para corrigir.

Comentário

O trabalho realizado com a publicidade nesta aula obedeceu ao objetivo de desenvolver o conhecimento sociocultural e de promover a reflexão sobre valores e contravalores preconizados por ela no que diz respeito à diferença entre géneros. Foram utilizados três anúncios publicitários, todos eles retirados do meio televisivo, que apontavam para as diferenças entre géneros, mais concretamente relacionadas com as tarefas domésticas atribuídas a homens e a mulheres. Optei por começar com o anúncio “Ellos también pueden” por duas razões: uma prende-se com a sua característica humorística, que se esperava que produzisse um efeito motivador nos alunos e a outra prende-se com o fato de ser o único dos três que poderia abrir caminho para o tema de discussão. A apresentação dos outros dois anúncios isoladamente não sugeriria, provavelmente, este debate, mesmo porque muito de nós nunca se terão interrogado sobre esta questão. O visionamento do primeiro anúncio suscitou logo discussão, apesar de terem sido

mais as meninas a manifestarem-se. Esta geração de jovens parece encarar com mais naturalidade a partilha de tarefas em casa, embora, como já referi, tenham sido, ainda que não exclusivamente, mais as meninas a manifestarem-se nesse sentido. Tornou-se visão geral que a realidade em Portugal e em Espanha não é muito diferente neste aspeto, de acordo com o que pode ser visto nos anúncios. A maioria dos alunos manifestou nunca se ter interrogado sobre o papel que a publicidade poderá desempenhar na marcação de papéis na sociedade mas depois de visionar os outros dois anúncios, os próprios alunos acabaram por dar mais exemplos de produtos que são, nos anúncios publicitários, mais associados a homens ou a mulheres e que visão do homem e da mulher é preconizada nesses anúncios. É importante que as aulas também sejam espaços para os alunos crescerem como pessoas e cidadãos integrados na sociedade, pois serão eles os líderes do futuro. Penso que a atividade foi bem-sucedida e os alunos ficaram alerta para mensagens subliminares que passam na publicidade e para a forma como ela promove que alguns sistemas de valores se mantenham. É o tipo de atividade que promove que os alunos desenvolvam uma visão crítica relativamente à publicidade e que criem alguns filtros para as suas mensagens.

3.2 Unidade didática 2 - *¿En el mercado o en el restaurante?*

Tema	<i>Unidad 7 – A la mesa</i>
Título	<i>¿En el mercado o en el restaurante?</i>
Tempo	100 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprender e usar o vocabulário relacionado com alimentos e bebidas (com recurso a folhetos publicitários de dois supermercados: <i>El Corte Inglés</i> e <i>Carrefour</i>); ✓ Aprender e usar o vocabulário relacionado com embalagens e quantidades; ✓ Aprender as estruturas funcionais próprias para fazer compras num mercado; ✓ Desenvolver conhecimento sociocultural sobre as refeições e os hábitos alimentares dos espanhóis; ✓ Desenvolver conhecimento sobre pratos típicos e organização de um menu em Espanha; ✓ Aprender e utilizar as estruturas próprias para pedir num restaurante.

Conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conteúdos lexicais: alimentos e bebidas, embalagens e quantidades, refeições; ✓ Conteúdos funcionais: pedir num mercado, pedir num restaurante; ✓ Conteúdos culturais: pratos típicos espanhóis, hábitos alimentares, comer fora de casa, como se organizam os folhetos publicitários dos supermercados.
Competências	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compreensão oral; ✓ Expressão oral; ✓ Compreensão escrita; ✓ Expressão escrita.
Materiais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Powerpoint</i> com adivinhas relacionadas com alimentos (Anexo 4); ✓ Ficha Formativa nº 1_ <i>Adivinanzas con alimentos y bebidas</i> (Anexo 5); ✓ Ficha Formativa nº 2_ <i>En el mercado</i> (Anexo 6); ✓ Folheto publicitário do supermercado <i>El Corte Inglés</i> (Anexo 7); ✓ Folheto publicitário do supermercado <i>Carrefour</i> (Anexo 8); ✓ Vídeo “En el mercado” (disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=etd0-GwJJ0Y – consultado em 22/02/2014); ✓ Ficha Formativa nº 3_ <i>En el restaurante</i> (Anexo 9).

Descrição da unidade didática

0. Contextualização

Esta aula introdutória do tema, intitulada *¿En el mercado o en el restaurante?*, estava dividida em duas partes: uma mais relacionada com vocabulário e estruturas referentes a alimentos e bebidas, embalagens e quantidades e fazer compras “en el mercado”; a outra estava mais relacionada com vocabulário e estruturas referentes a refeições, pratos e com a experiência de pedir “en el restaurante”.

I. Introdução (motivação/aquecimento)

A aula iniciou-se com uma apresentação em *powerpoint* onde se encontravam 10 adivinhas (Anexo 4) cujas respostas eram alimentos ou bebidas (ex.: *Cuanto más caliente, más fresco y crujiente. ¿quién soy? El pan.*). O objetivo desta tarefa era que os alunos adivinhassem o tema da aula, já que este não foi revelado pela professora. Os alunos receberam, posteriormente, todas as adivinhas para poderem escrever as respostas na Ficha Formativa nº 1_ *Adivinanzas con alimentos y bebidas* (Anexo 5).

Depois desta atividade, os alunos adivinharam o tema da aula: alimentação.

II. Desenvolvimento

Na atividade seguinte, os alunos trabalharam em grupo (4 grupos de 4 alunos). Foi distribuída a Ficha Formativa nº 2 *En el mercado* (Anexo 6). Cada grupo recebeu um folheto publicitário de cada uma das cadeias de supermercados – *El Corte Inglés* (Anexo 7) e *Carrefour* (Anexo 8) – e através da consulta desses folhetos realizou as tarefas *I – alimentos y bebidas* e *II – envases y cantidades*. Não encontravam todo o vocabulário para a tarefa II, mas apenas algum.

Passou-se, então, ao visionamento do vídeo “En el mercado” que recriava uma ida ao mercado e que permitiu aos alunos realizarem o exercício *III – pedir en una tienda* da Ficha Formativa nº 2. Neste exercício de compreensão oral, os alunos preencheram os espaços em branco com as expressões próprias utilizadas para perguntar e dizer o preço dos alimentos, identificar as promoções e fazer as compras.

Em seguida, distribuída a Ficha Formativa nº 3 *En el restaurante* (Anexo 9), começou-se por ler o texto “Las comidas en España” sobre as refeições e os hábitos alimentares dos espanhóis. Com os dados deste texto, os alunos preencheram a tabela que se encontrava no exercício *I – Las comidas y los hábitos alimenticios de los españoles*, com informação referente ao nome de cada uma das refeições, as horas do dia a que são feitas e o que se come em cada uma delas.

Na página seguinte, começava o grupo de exercícios relativo a *II – Comer fuera de casa* que se iniciava com um pequeno texto com as três opções dos espanhóis quando comem fora de casa: *picar algo, o picotear; comer a la carta; el menú del día*. Depois desta apresentação, o contexto passou então a ser o restaurante e foi pedido aos alunos que tentassem ordenar um diálogo entre o empregado de mesa e os clientes. Feita a correção, os alunos leram o diálogo de forma expressiva. Mantendo o contexto do restaurante nesta segunda metade da aula, passou-se para os exercícios B e C da Ficha Formativa nº 3: relacionar pratos típicos espanhóis com as imagens apresentadas e organizar estes pratos num menu.

III. Conclusão (tarefa final)

Com base no menu elaborado na tarefa anterior, com o objetivo de praticar as estruturas funcionais introduzidas nesta aula, os alunos, em pares, escreveram um diálogo entre o empregado de mesa e um cliente no restaurante sugerido. A professora alertou os alunos para o fato de terem no seu manual, nas páginas 106 e 189 mais

algum vocabulário complementar e bem como as estruturas funcionais sistematizadas, o que poderia ajudar na realização da tarefa. Alguns pares leram os seus diálogos.

Comentário

O trabalho realizado com a publicidade nesta aula obedeceu ao objetivo de desenvolver competências linguísticas, mais concretamente a competência lexical. Foram utilizados folhetos publicitários de dois supermercados diferentes: *El Corte Inglés* e *Carrefour*. Assim, o meio publicitário utilizado nesta unidade, de acordo com a lista apresentada no ponto referente ao conceito, foi a publicidade direta.

A introdução de vocabulário em níveis de iniciação é uma tarefa exigente na medida em que assenta, com frequência, em tarefas monótonas e mecânicas, que incluem listas de vocabulário nem sempre devidamente contextualizado. Foi para mim um desafio procurar uma forma inovadora de introduzir vocabulário numa unidade que assenta claramente na exploração de conteúdos léxicos: alimentos e bebidas, embalagens e quantidades. Achei que a publicidade poderia contribuir para uma abordagem mais interessante no ensino/aprendizagem de léxico e, acima de tudo assente na ação e na comunicação, que são princípios centrais nas políticas linguísticas atuais. Para além disso, acreditei que seria um material com o qual os alunos gostariam de trabalhar. Na preparação desta atividade enfrentei dois desafios: um que se prendeu com a seleção do vocabulário a ser introduzido nesta aula dado que a lista era imensa e o outro com a selecção das páginas dos folhetos a apresentar aos alunos, pois os documentos originais eram muito extensos. O critério que segui para resolver o primeiro desafio foi começar pelas palavras mais comuns, que fariam falta saber numa situação comunicativa do dia a dia, como por exemplo numa ida ao mercado que corresponde ao cenário a ser trabalhado nesta aula. Para resolver o segundo desafio, tive que seleccionar as páginas onde se encontrasse o vocabulário que constava no manual e que eu tinha decidido trabalhar, algumas páginas onde constassem embalagens e quantidades e procurei ainda apresentar uma página de cada secção para os alunos verem como se organizava o folheto (ex.: carne, peixe, mercearia, etc). Considero que a opção de usar os folhetos publicitários dos supermercados foi acertada porque acabou por permitir trabalhar não só conteúdos léxicos, mas também conteúdos culturais. Do ponto de vista do léxico, tratava-se de material autêntico e atual, porque fiz questão de escolher folhetos que estivessem em vigor ou que tivessem estado na semana anterior. Para além disso,

permitiu que, enquanto procuravam o vocabulário que precisavam para completar a ficha formativa, os alunos acabassem por naturalmente ir vendo outras palavras que iam fixando sem se aperceberem. Do ponto de vista da cultura, este material permitiu aos alunos perceberem que os folhetos publicitários dos supermercados são muito semelhantes em Portugal e em Espanha e, mais longe ainda, permitiu aos mais atentos comparar produtos, preços, marcas, apresentação dos produtos, tendo surgido comentários sobre certos produtos que eram mais caros ou mais baratos em Espanha. Considero este dado interessante, pois só vem acrescentar potencialidades ao material. Nos ditos folhetos, junto a alguns produtos, apareciam também termos referentes a tipos de embalagens e a quantidades o que permitiu que este vocabulário surgisse contextualizado, quando normalmente é algo ao qual os alunos não atribuem grande utilidade e parece que surge um pouco isolado. Tendo em conta que estavam a consultar um folheto de supermercado, este vocabulário acabou por surgir como algo útil.

3.3 Unidade didática 3 - *¿Llevas una vida sana?*

Tema	<i>Unidad 8 – ¿Te cuidas?</i>
Título	<i>¿Llevas una vida sana?</i>
Tempo	50 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Refletir sobre hábitos de vida e sobre a importância de levar uma vida saudável; ✓ Identificar princípios para uma vida saudável; ✓ Aprender e utilizar o imperativo afirmativo (em anúncios publicitários); ✓ Refletir sobre o recurso ao imperativo na publicidade; ✓ Escrever conselhos para uma vida saudável.
Conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conteúdos gramaticais: imperativo afirmativo; ✓ Conteúdos funcionais: dar conselhos para levar uma vida saudável recorrendo ao imperativo; ✓ Conteúdos culturais: <i>slogans</i> de alguns anúncios publicitários em España.
Competências	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expressão oral; ✓ Compreensão escrita; ✓ Expressão escrita.

Materiais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ficha Formativa nº 1_¿Llevas una vida sana? Haz el test y descúbrela. (Anexo 10); ✓ Página 122 do manual (Anexo 11); ✓ Powerpoint sobre o imperativo afirmativo (Anexo 12); ✓ Anúncios publicitários com <i>slogan</i> oculto (Anexo 13); ✓ Anúncios publicitários com <i>slogan</i> visível (Anexo 14) ✓ Ficha Formativa nº 2_ "Me siento gorda" (Anexo 15).
------------------	--

Descrição da unidade didática

0. Contextualização

Esta aula encontra-se relacionada com a anterior. Na primeira aula foi feita uma introdução ao tema da saúde e trabalhou-se com vocabulário referente a doenças, sintomas e tratamentos e com a situação comunicativa de uma consulta no médico. Relacionados com o tema da saúde, surgem os princípios para levar uma vida saudável, tema em se insere esta aula.

I. Introdução (motivação/aquecimento)

A aula iniciou-se com a realização da Ficha Formativa nº 1_¿Llevas una vida sana? Haz el test y descúbrela. (Anexo 10) que levou os alunos a refletir sobre os seus hábitos e sobre a influência que estes hábitos têm na sua saúde. Este teste era constituído por 9 perguntas e tinha o intuito de fazer os alunos refletir sobre se levavam ou não uma vida saudável (ex.: ¿Haces deporte?, ¿Duermes entre 8 y 9 horas?, ¿Cuántos vasos de agua tomas al día?, ¿Comes frutas y verduras?). No final do teste, os alunos podiam ler o seu perfil. Enquanto se debatia as questões do teste, alguns alunos partilharam as suas respostas a algumas questões, o que motivou o inventário de alguns hábitos assumidamente saudáveis que foram enumerados oralmente como se de conselhos se tratassem: ex.: *Tómate el desayuno todos los días*. Esta atividade, orientada pela professora, serviu como ponte para a atividade seguinte em que surgiram mais alguns conselhos.

II. Desenvolvimento

Na página 121 do manual, os alunos encontravam um exercício em que tinham que completar alguns conselhos para uma vida saudável com a forma correta do imperativo dos verbos. Após a realização do exercício, de forma intuitiva, avançou-se para completar os quadros da página 122 (Anexo 11). A professora deu a indicação de que os alunos deveriam completar a informação dos quadros do manual escrevendo no

caderno todas as formas de todos os verbos irregulares no imperativo afirmativo, como forma de sistematização (Anexo 12). Uma das áreas que recorre ao imperativo é a publicidade. Para praticar e consolidar o uso do imperativo afirmativo, cada par de alunos recebeu um anúncio publicitário em que o respetivo *slogan* estava oculto (Anexo 13). O desafio lançado aos alunos foi que criassem um *slogan* para o seu anúncio utilizando o imperativo afirmativo. Para a correção, a professora projetava um a um os anúncios, o par responsável pelo *slogan* do anúncio partilhava com a turma a sua criação e, em seguida, o *slogan* original do anúncio era revelado (Anexo 14).

III. Conclusão (tarefa final)

Após as tarefas realizadas, os alunos já tinham várias ideias sobre hábitos de vida saudáveis. Na Ficha Formativa nº 2_ "*Me siento gorda*" (Anexo 15), os alunos puderam ler o pedido de ajuda de uma jovem que partilhou o seu problema num fórum do site "guia juvenil". A tarefa final desta aula consistiu em escrever uma resposta a esta jovem dando-lhe conselhos para que levasse uma vida mais saudável. Alguns alunos leram os seus textos.

Comentário

O trabalho realizado com a publicidade nesta aula obedeceu ao objetivo de desenvolver competências linguísticas, mais concretamente a competência gramatical. Foram utilizados anúncios publicitários estáticos que se podem organizar em três grupos diferentes: publicidade comercial (água, bolachas, cerveja, detergente da roupa, queijo, coca-cola, chocolate e nova pepsi), publicidade cultural (sorteio da lotaria de Natal) e campanha publicitária de sensibilização (campanha pela prevenção da obesidade infantil). No que diz respeito ao meio publicitário a que se recorreu nesta unidade, de acordo com a lista apresentada no ponto referente ao conceito, pode dizer-se que estes anúncios poderão surgir nos jornais, nas revistas, mas surgem de forma mais comum como publicidade exterior/*outdoor*.

Após a sistematização do imperativo afirmativo, refletiu-se sobre as situações em que usamos naturalmente o usamos e a resposta publicidade surgiu como uma das primeiras da lista, o que é bom sinal. Para praticar o imperativo afirmativo, cada par recebeu um anúncio publicitário com o *slogan* oculto e o desafio era que eles próprios inventassem um *slogan* usando o imperativo. Acredito que esta tarefa consistiu numa mais-valia para a aula: os alunos trabalharam um item gramatical com gosto, o que me parece

raro; foi possível aliar a consolidação de um conteúdo à exploração da criatividade; a tarefa era inovadora e, o melhor de tudo, é que surge contextualizada. Para a correção decidi projetar os anúncios um a um, cada par partilhava o *slogan* que tinha criado, seguindo-se a revelação do *slogan* original do anúncio. Havia produtos cujos *slogans* se aproximavam mais do original, mas outros que não, o que originou alguns momentos divertidos. Foi interessante perceber que os alunos atribuíam ao *slogan* ideias que já incluem um papel socialmente atribuído ao produto. Por exemplo, o anúncio da cerveja *Heineken*, cujo *slogan* original era “Piensa en verde”, recebeu por parte dos alunos o *slogan* “Si tienes problemas, bebe Heineken”. Importa referir que houve a preocupação de escolher anúncios em que o *slogan* original também utilizasse o imperativo, não só porque fazia mais sentido já que era o conteúdo em estudo, mas também porque, dessa forma, em vez de 10 imperativos, foi possível trabalhar 20. Importa, ainda, referir que o facto de surgirem diferentes tipos de anúncios enriqueceu a atividade e os alunos foram chamados a atenção para isso. É importante que se entenda que atribuímos tradicionalmente à publicidade uma vertente comercial, mas esta não é a sua única função e a campanha pela prevenção da obesidade infantil é um bom exemplo para a necessidade de se valorizar as suas outras vertentes. Por sua vez, o anúncio relacionado com o Sorteio de Natal em Espanha não surgiu de forma inocente e gerou uma conversa sobre essa tradição.

3.4 Unidade didática 4 - *Nuestra agencia de viajes*

Tema	<i>Unidad 10 – Viajes</i>
Título	<i>Nuestra agencia de viajes</i>
Tempo	50 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criar um <i>slogan</i> publicitário; ✓ Aprender e utilizar o <i>pretérito indefinido</i> e alguns marcadores temporais; ✓ Escrever sobre uma experiência de viagem passada; ✓ Concluir o folheto publicitário de uma agência de viagens (projeto de aula).
Conteúdos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conteúdos lexicais: atividades que se realizam nas viagens; ✓ Conteúdos funcionais: o <i>slogan</i> publicitário; ✓ Conteúdos gramaticais: pretérito indefinido e alguns marcadores

	temporais; ✓ Conteúdos culturais: a agência de viagens “Paso Noroeste”.
Competências	✓ Compreensão oral; ✓ Expressão oral; ✓ Compreensão escrita; ✓ Expressão escrita.
Materiais	✓ Anúncio publicitário da agência “Paso Noroeste”_1 (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EtCgvm4nMII – consultado em 21/05/2014); ✓ Ficha Formativa nº 1_ <i>El anuncio publicitario de El mundo a tus pies agencia de viajes</i> (Anexo 16); ✓ Anúncio publicitário da agência “Paso Noroeste”_2 (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=imuEVydC5po - consultado em 21/05/2014); ✓ Ficha Formativa nº 2_ <i>Experiencias de viajes pasados</i> (Anexo 17); ✓ Exercício 4 da página 150 do manual (Anexo 18); ✓ Orientações para a atividade de expressão escrita (Anexo 19); ✓ Proposta de anúncio publicitário (Anexo 20).

Descrição da unidade didática

0. Contextualização

Esta aula teve como projeto final um anúncio publicitário de uma agência de viagens. Os alunos trabalharam, durante o ano letivo, com diferentes anúncios publicitários e exploraram as características destes materiais e as partes em que normalmente se dividem. Nesta aula, a ideia era por em prática o que aprenderam e juntar uma boa dose de criatividade de modo a produzir um anúncio da turma. A professora teve que fazer algum trabalho prévio e tomar algumas decisões dado que numa aula de 50 minutos seria impossível fazê-lo de raiz e seguir um princípio de negociação como é recomendado no Programa de Espanhol. Assim, os alunos receberam uma folha A4 – a base do anúncio – impressa a cores, onde já se encontrava o nome da agência de viagens - “El mundo a tus pies -, o logotipo e algumas imagens sugestivas e relacionadas com o nome. Durante a aula, preparou-se os restantes elementos que estavam a faltar no anúncio.

I. Introdução (motivação/aquecimento)

Como atividade introdutória e inspiradora, ainda sem saberem qual seria o tema da

aula, os alunos visionaram um anúncio da agência de viagens “Paso Noroeste”. Em seguida, os alunos identificaram o produto e a empresa que estavam a ser publicitados e adivinharam o tema: viagens. Em seguida, a professora apresentou o desafio/projeto da aula aos alunos: criar um anúncio publicitário para a agência “El mundo a tus pies”. Na Ficha Formativa nº 1_ *El anuncio publicitario de El mundo a tus pies agencia de viajes* (Anexo 16) puderam ver o que já estava feito. Tendo em conta o trabalho que foi desenvolvido com a publicidade ao longo do ano letivo, a professora perguntou aos alunos o que eles incluíam neste anúncio (ex.: *slogan*) reforçando a ideia de que se tratava de um anúncio claramente comercial e que se destinava a incentivar o público a ir a esta agência.

II. Desenvolvimento

A primeira atividade prendeu-se exatamente com a criação de um *slogan*. Vários alunos sugeriram *slogans*, que tinham que jogar também com o nome da agência, e elegeu-se o melhor. Em seguida, os alunos visionaram outro anúncio da agência “Paso Noroeste” em que se ouvia alguns testemunhos de viajantes em resposta à questão: “*Y tú, ¿por qué viajas?*”. A professora pediu aos alunos que estivessem atentos e que tomassem notas das atividades referidas, já que também na folha do anúncio surgia a questão “*Y tú, ¿por qué viajas?*” e o início da resposta “*Quiero...*”. A atividade seguinte consistiu, então, em fazer uma chuva de ideias no quadro com as notas que tinham tirado do vídeo e outras sugestões que pudessem ser integradas no contexto em causa (ex.: *conocer nuevas culturas, relajarse, viajar en avión*). Depois, cada aluno escolheu três atividades e escreveu na sua folha.

O segundo anúncio da agência “Paso Noroeste” visionado termina com a expressão “*¡Lo hice!*” e a professora fez algumas perguntas sobre o que se entendia desta expressão: *¿qué quiere decir? ¿se refiere al presente, al pasado o al futuro? ¿qué tiempo verbal será?* Com esta atividade introduziu-se, de forma intuitiva, o *pretérito indefinido*. Depois de identificado o tempo verbal, a professora trabalhou com os alunos o seu significado e em que situações se utiliza. Os alunos receberam a Ficha Formativa nº 2_ *Experiencias de viajes pasados* (Anexo 17) onde puderam ler testemunhos de viajantes satisfeitos que contam as suas aventuras de viagens passadas. A tarefa dos alunos foi identificar todos os verbos que se encontravam no *pretérito indefinido* e completar a tabela onde encontravam também os infinitivos correspondentes a estes verbos. Para consolidar este conteúdo gramatical, os alunos

completaram os quadros do exercício 4 da página 150 do manual (Anexo 18). A correção do exercício foi projetada.

III. Conclusão (tarefa final)

Como tarefa final, foi pedido aos alunos que escrevessem um texto, tendo como exemplo os testemunhos apresentados na Ficha Formativa nº 2, onde contassem uma experiência de uma viagem passada, usando o *pretérito indefinido*. Para orientar a tarefa e diversificar os textos, a professora entregou a cada par o princípio do seu texto, que consistia num marcador temporal e um verbo que teriam obrigatoriamente que usar (Anexo 19). Para além destas orientações, foi dito aos alunos que teriam que usar também pelo menos um verbo irregular. Este texto deveria ser escrito na folha do anúncio como testemunho de um cliente satisfeito da agência a ser publicitada. Desta forma se terminou o anúncio onde já se podia encontrar todas as informações necessárias: o nome da empresa, o logótipo, imagens, o *slogan*, o significado de viajar e o testemunho de um cliente satisfeito com o serviço. Apresenta-se um exemplo de anúncio concluído no Anexo 20.

Comentário

Penso que a grande mais-valia desta aula foi trabalhar na modalidade de projeto, em que todas as tarefas foram pensadas no sentido de concretizar um fim. O projeto de aula estava naturalmente relacionado com a publicidade, sem esquecer o tema da unidade, e consistia em criar um anúncio para uma agência de viagens. Tenho consciência que este projeto teria mais valor se fosse construído de raiz em negociação com a turma, que é a prática recomendada no Programa de Espanhol, mas infelizmente isso não é possível numa aula de 50 minutos, provavelmente nem numa de 100 minutos. A tomada de decisões e a chegada a consensos é algo muito demorado e que inviabiliza um projeto para uma aula. Assim, apresentei aos alunos uma maquete já com nome para a agência, logótipo e algumas imagens apelativas. Tive o cuidado de entregar a maquete do anúncio a cores, pois acredito que isso influencia na sua motivação. Um anúncio a preto e branco não é muito apelativo, a não ser que o preto e o branco tenham uma intencionalidade.

O início da aula com um anúncio publicitário a uma agência de viagens não foi, obviamente, inocente. Pelo contrário, surgiu com o intuito de ser uma inspiração para a aula, em geral, e para a criação do *slogan*, em particular, que era a primeira tarefa

planificada. Os alunos estavam sensibilizados para a importância do *slogan* num anúncio e surgiram propostas interessantes e criativas.

No segundo anúncio da “Paso Noroeste” ouviam-se alguns testemunhos de pessoas que viajam e que partilham o que mais lhes agrada na ideia de viajar, o que mais gostam de fazer. A chuva de ideias com as atividades referidas no anúncio resultou muito bem porque os alunos mostraram-se muito participativos, mesmo alunos mais introvertidos habitualmente. A passagem para o *pretérito indefinido* fez-se muito naturalmente quando decidi aproveitar a última frase do anúncio “Lo hice”. Desta forma, a introdução ao *pretérito indefinido* surgiu de uma forma contextualizada. Em seguida, foi distribuída a ficha com os três testemunhos de clientes satisfeitos da agência que partilhavam as suas experiências de viagens passadas e que utilizavam naturalmente o tempo verbal em estudo. Desta forma os alunos foram trabalhando com o tempo verbal de forma intuitiva e foram percebendo o seu significado e em que situações era utilizado, já que apareciam nos textos alguns marcadores temporais que os iriam ajudar neste sentido. No final de preencher a tabela, perguntei aos alunos porque é que eles achavam que os verbos estavam organizados em dois grupos e eles imediatamente identificaram que se tratavam de verbos regulares (na coluna do lado esquerdo) e de verbos irregulares (na coluna do lado direito). Após a consolidação do pretérito indefinido, passou-se à última tarefa que consistia em escrever um testemunho sobre uma experiência de viagem passada, utilizando o tempo verbal em estudo, tendo como exemplos os testemunhos que os alunos tinham lido. Optei por orientar a tarefa fornecendo, a cada par, o início do seu texto (um marcador temporal tradicionalmente associado ao *pretérito indefinido*) e um verbo que teriam que usar, acrescentando a indicação que pelo menos outro dos verbos teria que ser irregular. Desta forma, quando os alunos lessem os textos haveria diversidade e os próprios marcadores temporais surgem de forma enquadrada e não isolada. Fiz questão de acompanhar de perto das tarefas de expressão escrita, pois só assim conseguia esclarecer as dúvidas, avaliar a evolução dos alunos e a compreensão dos conteúdos lecionados na aula. Alguns alunos partilharam os seus textos oralmente. No final da aula, cada um tinha um anúncio publicitário criado por si, o que a eles lhes deu um grande gozo, e a sensação de dever cumprido.

CONCLUSÃO

A utilização dos meios audiovisuais nas aulas de línguas estrangeiras conta já com uma longa história. No entanto, a utilização da publicidade tem-se resumido a atividades pontuais e que assentam, essencialmente, na descodificação das suas mensagens de forma a promover o espírito crítico dos alunos e, desta forma, a boicotar o seu poder persuasivo. Na verdade, ao longo da realização deste trabalho, eu própria me consciencializei de que a publicidade manipula a nossa vida, principalmente com as suas mensagens subliminares. Nunca me havia interrogado porque é que, por exemplo, os anúncios a produtos de limpeza contam sempre com a participação de mulheres e os homens, quando aparecem, ocupam, geralmente, uma função supervisora. Isto diz muito da nossa sociedade e, neste caso concreto, do papel que é atribuído aos géneros. Não nos interrogamos conscientemente sobre isto e é assim que os publicitários nos querem, pois desta forma as mensagens serão mais eficazes. Mas parece-me estar na altura de começarmos a filtrar a informação publicitária e quanto mais pesquiso sobre ela mais me convengo disso. Assim, o que pretendo com isto dizer é que considero esta abordagem à publicidade claramente pertinente, mas redutora, pois há muito mais a fazer com ela nas aulas.

Os documentos reguladores do ensino/aprendizagem de Espanhol/LE, ainda que uns valorizem mais uns aspetos do que outros, recomendam a utilização da publicidade como um recurso, escrito e oral, que permite trabalhar várias competências. Começando pelas comunicativas, que assumem claramente destaque nas políticas linguísticas europeias, reconhece-se a publicidade como um texto autêntico que propicia atividades de comunicação real e promove um contato amplo e variado dos alunos com a língua. A utilização deste recurso parece também promover o desenvolvimento das competências linguísticas (ex.: lexical, gramatical, semântica, fonológica ou ortográfica) graças à riqueza que lhe é conhecida no que diz respeito à utilização da língua (ex.: léxico novo ou novo sistema de significação, rimas, jogos de palavras, etc.). Os anúncios publicitários favorecem a relação entre a língua e a cultura e permitem ampliar o conhecimento do mundo. Assim, ao nível das competências gerais, através da publicidade é possível desenvolver o conhecimento sociocultural sobre os povos de expressão espanhola, nomeadamente sobre a vida quotidiana, as convenções sociais, alimentação, viagens e até as suas políticas relativamente à luta contra a droga, ao uso responsável da água, incentivo aos transportes públicos, etc.). O trabalho com a língua e a cultura do outro promove a reflexão sobre a nossa própria língua e cultura, favorecendo a consolidação da nossa identidade como agentes sociais. Esta é a perspetiva da

publicidade que defendo e foi com base nela, acreditando nas suas inúmeras potencialidades como recurso a ser utilizado nas aulas, que desenvolvi o tema monográfico. Foi guiada por esta perspectiva e encarando o meu papel de professora com grande responsabilidade que estruturei a minha prática pedagógica. A inovação pedagógica cabe a todos e a cada um de nós, quer seja pelos métodos adotados, pelos materiais utilizados ou pelos fins desejados. Assim, a minha grande estratégia foi experimentar diferentes meios publicitários, com diferentes objetivos, apostando em diferentes competências e conteúdos, ora analisando ora produzindo.

Do trabalho realizado pude comprovar tudo o que era apontado nos documentos reguladores. Utilizei sempre anúncios publicitários autênticos o que permitiu aos alunos o contato com situações comunicativas reais e variadas. A possibilidade de desenvolvimento de competências linguísticas através da publicidade foi comprovada na aula em que foram usados os folhetos de supermercado para trabalhar a competência lexical e na aula em que a criação dos *slogans* publicitários para os anúncios apresentados contribuiu para a consolidação do imperativo afirmativo. Temos, assim, dois exemplos de trabalho com competências linguísticas. Ao nível das competências gerais e, mais concretamente, do conhecimento sociocultural, os alunos viram anúncios que os fizeram refletir sobre a diferença de géneros, a família, as tarefas domésticas, os preços dos alimentos e da roupa e sobre o conceito de viajar (na aula em que produziram). Por fim, é semelhança do que tem vindo a ser feito noutros trabalhos como foi referido no início do presente texto, também houve um trabalho de descodificação das mensagens publicitárias em que as técnicas de elaboração dos *slogans*, as estratégias por detrás das imagens e o poder sugestivo do som foram exploradas e debatidas, de forma a que os alunos olhem para os anúncios como cidadãos conscientes e informados que sabem o que vão encontrar e que por isso não se deixam levar pela persuasão. De uma forma geral, os objetivos foram sendo atingidos em todas as aulas, os alunos mostraram-se empenhados e participativos e foi possível perceber a sua evolução e a qualidade do trabalho que desenvolveram na última aula em que tinham que contribuir para a criação de um anúncio demonstra-o claramente.

Uma das dificuldades que senti foi encontrar os anúncios que pretendia para atingir os objetivos delineados e que correspondessem aos critérios didáticos, linguísticos e temáticos de Julia Vivas Marques (2009) pelos quais nos orientamos (cf. página 40). Foram muitas horas de pesquisa a tentar encontrar o material certo.

Como comentário final, gostaria de dizer que a prática pedagógica contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Considero que aprendi muito do ponto de vista científico e pedagógico e que descobri novos caminhos por explorar. Apesar do grande investimento que é preciso fazer na elaboração das planificações e no processo de busca e seleção dos anúncios, sentimo-nos recompensados quando vemos resultados nas aulas e, principalmente, nos alunos. Acredito que os alunos tiraram realmente partido das atividades realizadas e que percorreram caminho no sentido de se tornarem cidadãos informados e conscientes. Creio que as propostas apresentadas poderão ser um modesto contributo para o ensino/aprendizagem de Espanhol/LE com recurso aos meios audiovisuais, numa perspetiva inovadora.

O fascínio pela riqueza e pelo poder da publicidade faz-me querer “voar mais alto” e acredito que ainda há muito a fazer e que há muito que ela nos pode dar. O trabalho não acaba aqui...isto é o princípio e não o fim.

BIBLIOGRAFIA⁵²

- Acosta, B. de la R., & Morón Marchena, J.A. (1998). La publicidad, entre el consumo y la educación. In A.F. Moreno & J.A. Morón Marchena (Dir.), *Educación y Publicidad* (pp.58-64). Andalucía: Grupo Comunicar.
- Álvarez Piñeiro, M., & Salgado, S. C. (2004). Los errores en la publicidad escrita. Propuestas didácticas en la clase de E/LE. In *Actas del XV Congreso Internacional de ASELE*, (pp. 128-132). http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/15/15_0126.pdf (consultado em 20/06/2014)
- Barrallo Busto, N., & Gómez Bedoya, M. (2009). La explotación de una imagen en la clase de E/LE. *redELE – Revista electrónica de didáctica*, 16. http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2009_16/2009_redELE_16_01Barrallo.pdf?documentId=0901e72b80dd7388 (consultado em 20/06/2014)
- Barrio, M., & Pérez, P. (1997). Desmitificar la publicidad: lectura crítica de los medios en el aula. *Comunicar*, 9, 130-133. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800919> (consultado em 05/12/2014)
- Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*, 41, 157-165. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-15> (consultado em 05/12/2014)
- Biblioteca do Conhecimento online (n.d.). <http://www.b-on.pt/> (consultado em 05/10/2014)
- Cabero Almenara, J. (1998). Publicidad y educación. Educación y publicidad. In A.F. Moreno & J.A. Morón Marchena (Dir.), *Educación y Publicidad* (pp.8-22). Andalucía: Grupo Comunicar.
- Cardona, D. (2011). La publicidad. Textos y Conceptos, de Eulalio Ferrer. [Review of the book *La publicidad. Textos y Conceptos* de Eulalio Ferrer]. *Razón y Palabra*, 75. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf (consultado em 14/10/2014)
- Casado Mestre, F. (2005). La realidad televisiva como modelo de comportamiento social: una propuesta didáctica. *Comunicar*, 25. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-196> (consultado em 19/06/2014)
- Castro, I. R. (1998). ¿Hacemos publicidad los profesores? In A.F. Moreno & J.A. Morón Marchena (Dir.), *Educación y Publicidad* (pp. 32-34). Andalucía: Grupo Comunicar.

⁵² A apresentação das referências bibliográficas segue o modelo da APA (American Psychological Association) versão 6.

- Clares, J., & de la Montaña, T. (2005). Haz tu anuncio divertido. *Comunicar*, 25. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-220> (consultado em 19/06/2014)
- Conselho da Europa (2001). *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas – aprendizagem, ensino e avaliação*. Lisboa: Edições Asa.
- Costa, E., & Sayós, R. (2005). Ideas para la aplicación didáctica de la publicidad televisiva en el aprendizaje de la lengua. *Comunicar*, 25. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-090> (consultado em 19/06/2014)
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Fanger, E. M. P. (2012). Publicidad, hábitos y motivaciones. *Razón y Palabra*, 80 http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/14_McPhail_V80.pdf (consultado em 16/10/2014)
- Fernández, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 267-277. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43965/41572> (consultado em 19/06/2014)
- Fernández, S. (2001). *Programa de espanhol nível de iniciação - 10º Ano Formação Específica - Cursos Científico-Humanísticos de Línguas e Literaturas, de Ciências Socioeconómicas e de Ciências Sociais e Humanas*. Ministério da Educação: Departamento do Ensino Secundário.
- Fernández, S. (2011). Nuevos desarrollos y propuestas curriculares. Programar a partir del MCER. *MarcoELE*, 12, Suplementos. <http://marcoele.com/descargas/12/fernandez-programar.pdf> (consultado em 05/12/2014)
- Ferrés i Prats, J. (1994). *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid: Ediciones Akal.
- Fidalgo Yebra, M. (1998). Publicidad y consumo. In A.F. Moreno & J.A. Morón Marchena (Dir.), *Educación y Publicidad* (pp. 23-24). Andalucía: Grupo Comunicar.
- Funes, V. S. (2005). Las pedagogías públicas de la publicidad televisiva: un modo de apropiación didáctica. *Comunicar*, 25. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-219> (consultado em 19/06/2014)
- García López, J. (2011). Decoding advertisements: la estructura oculta de la publicidad [Review of the book *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising* de Judith Williamson]. *Razón y Palabra*, 75. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/18_Garcia_M75.pdf (consultado em 16/10/2014)

- Gutiérrez Rivilla, R. (2004). Directrices del Consejo de Europa: El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación (2002). In J. Sánchez Lobato & I. Gargallo (Eds.), *Vademécum para la formación de profesores – Enseñar Español como Segunda Lengua (L2)/Lengua extranjera (LE)* (pp. 619-641). Madrid: SGEL.
- Iñiguez Barrena, M.L. (1998). El lenguaje publicitario: lectura de la imagen y de la palabra. In A.F. Moreno & J.A. Morón Marchena (Dir.), *Educación y Publicidad* (pp. 36-42). Andalucía: Grupo Comunicar.
- Instituto Cervantes (2006). *Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*.
http://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca_ele/plan_curricular/default.htm
 (consultado em 02/12/2014)
- Ley General de Publicidad* (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Título 1, Artículo 2)
http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.t1.html#a2 (consultado em 14/10/2014)
- Martínez Sánchez, E. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar*, 3, 65-73. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635414> (consultado em 05/12/2014)
- Martín Leralta, S. (2009). Competencia mediática y uso de la prensa en el aula de lengua extranjera. *redELE – Revista electrónica de didáctica*, 15.
http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/MaterialRedEle/Revista/2009_15/2009_redELE_15_01Martin_Susana.pdf?documentId=0901e72b80dd8825 (consultado em 20/06/2014)
- Ministerio de Educación del Gobierno de España. Recursos – Media – Publicidad.
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/index.html> (consultado em 02/12/2014)
- Montano, E. O. (2004). Publicidad, educación y creatividad en las aulas. *Comunicar*, 23, 95-99.
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=23&articulo=23-2004-16> (consultado em 19/06/2014)
- Moro Rodríguez, M. M. (2007). Educación en valores a través de la publicidad en televisión. *Comunicar*, 28, 183-189.
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=28&articulo=28-2007-22> (consultado em 19/06/2014)
- Muñoz Santonja, J. (1995). Contemos con la publicidad. *Comunicar*, 5, 84-91.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=636290> (consultado em 05/12/2014)

- Noguero, F. L. (1998). La acción educativa de la animación sociocultural y el uso de la publicidad. In A.F. Moreno & J.A. Morón Marchena (Dir.), *Educación y Publicidad* (pp. 54-57). Andalucía: Grupo Comunicar.
- Ontoria Peña, M. (2007). El uso de cortometrajes en la enseñanza de ELE. *redELE – Revista electrónica de didáctica*, 9. http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2007_09/2007_redELE_9_06Ontoria.pdf?documentId=0901e72b80df3598 (consultado em 20/06/2014)
- Pacheco, L. & Sá, D. (2013). *Endirecto.com 1 - 10º ano - Nível de Iniciação*. Porto: Areal Editores.
- Pinar, Á. G. (2012). Cultura y publicidad en la clase de ELE. Propuesta didáctica para un curso de conversación. *MarcoELE, Revista de Didáctica ELE 14*, Suplementos. http://marcoele.com/descargas/14/pinar-cultura_publicidad.pdf (consultado em 05/12/2014)
- Pérez, J. M., & San Martín, J. (1995). Publicidad y Educación en Valores. *Comunicar*, 5, 21-28. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635539> (consultado em 05/12/2014)
- Racionero Siles, F., Olivares García, M^a Á., & Blanco Moreno, R. (2012). Ciencia y publicidad: una experiencia innovadora para la alfabetización científica del alumnado de bachillerato. *Revista Iberoamericana de Educación / Revista Ibero-americana de Educação*, 59/2. <http://www.rieoei.org/expe/5134Racionero.pdf> (consultado em 16/10/2014)
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad> (consultado em 05/12/2014)
- Reyzábal, M. V. (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Romo Simón, F. (2014). La gramática visual del español. *MarcoELE Revista de Didáctica ELE*, 19. http://marcoele.com/descargas/19/romo-gramatica_visual.pdf (consultado em 05/12/2014)
- Ruiz Rubio, F.J. (1998). Fundamentos para el estudio de la publicidad en el aula. In A.F. Moreno & J.A. Morón Marchena (Dir.), *Educación y Publicidad* (pp. 25-31). Andalucía: Grupo Comunicar.
- Sánchez Gala, M. D. (2007). Publicidad y educación. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11, 111-145. <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creativiudad%20y%20Sociedad.%20Publicidad%20y%20Educacio%CC%81n.pdf> (consultado em 05/12/2014)
- Santacruz, F. J., & Camacho, A. (2003). La publicidad: una experiencia en el aula. *Comunicar*, 20, 142-146.

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=20&articulo=20-2003-20> (consultado em 19/06/2014)

Screti, F. (2012). Publicidad y Propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y Palabra*, 78
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf
(consultado em 14/10/2014)

Sedeño, A. M. (2002). Música e imagen en el aula. *Comunicar*, 18, 137-140.
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=18&articulo=18-2002-26> (consultado em 19/06/2014)

Vivas Márquez, J. (2009). El cortometraje como recurso didáctico en niveles iniciales (A1-A2) de LE/L2. *redELE – Revista electrónica de didáctica*, 17.
http://www.mecd.gob.es/dctm/redele/Material-RedEle/Revista/2009_17/2009_redELE_17_05Vivas.pdf?documentId=0901e72b80dd728a (consultado em 20/06/2014)

WEBGRAFIA GERAL

Câmara Municipal de Viseu - <http://www.cm-viseu.pt> (consultado em 02/05/2014)

Deco Proteste - <http://www.deco.proteste.pt/nt/nc/noticia/melhores-cidades-para-viver>
(consultado em 02/05/2014)

Diário de Viseu - <http://www.diarioviseu.pt/noticias/directores-satisfeitos-mas-querem-melhores-resultados> (consultado em 02/05/2014)

Escola Secundária Alves Martins - <http://www.esam.pt/> (consultado em 03/05/2014)

Inspeção-Geral da Educação e Ciência - http://www.ige.min-edu.pt/upload/AEE_2012_Centro/AEE_12_ES_Alves_Martins_R.pdf (consultado em 03/05/2014)

Instituto do Emprego e Formação Profissional -
<http://www.iefp.pt/iefp/rede/listagem/Paginas/58.aspx> (consultado em 02/05/14);
<http://www.iefp.pt/estatisticas/MercadoEmprego/ConcelhosEstatisticasMensais/Paginas/ConcelhosEstMensais2014.aspx> (consultado em 02/05/2014)

Instituto Nacional de Estatística | Census 2011 - <http://censos.ine.pt/xportal/> (consultado em 02/05/2014)

Parque Escolar - <http://www.parque-escolar.pt/pt/escola/064> (consultado em 03/05/2014)

Portal da Cidade de Viseu - <http://www.cidadeviseu.com/viseu> (consultado em 02/05/2014)

Turismo do Centro - <http://www.turismodocentro.pt/pt/?zona=4> (consultado em 02/05/2014)

ANEXOS



ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS – VISEU

2013/2014

Asignatura: Español

Profesora: Ângela Espinha

Unidad: La rutina diaria

FICHA FORMATIVA_La rutina de Carlos

A. Lee el texto y haz las actividades que encuentras a continuación.

EL PAÍS SEMANAL


Nº 1.719
 Domingo 6 de septiembre
 de 2009

UN *DÍA* NORMAL EN LA VIDA DE CARLOS



Carlos (1)_____ (ser) un chico español que (2)_____ (vivir) con unos amigos en Salamanca. (3)_____ (tener) 20 años y (4)_____ (ser) estudiante de matemáticas. (5)_____ (ser) una persona muy sistemática, demasiado creen sus compañeros de piso.


(6)_____ (hacer) todos los días lo mismo: por la mañana (7)_____ (despertarse) a

las siete y media  , pero no (8)_____ (levantarse) nunca hasta las ocho menos


diez  porque le (9)_____ (gustar) leer un poco en la cama. **PRIMERO**

(10)_____ (ducharse) y, una vez a la semana, (11)_____ (afeitarse). **LUEGO**

(12)_____ (cepillarse) los dientes, (13)_____ (vestirse) y (14)_____

(desayunar): un café con leche y tostadas. A las ocho y veinte  (15)_____ (salir)


de casa y (16)_____ (coger) el autobús para ir a la facultad. Las clases (17)_____

(empezar) a las nueve en punto  y (18)_____ (terminar) a las dos y cuarto

 . **DESPUÉS DE CLASE** (19)_____ (come) con algunos amigos en el comedor

universitario y a veces (20)_____ (estudiar) juntos en la biblioteca. **ANTES DE VOLVER** a casa

(21)_____ (comprar) en un supermercado todo lo que (22)_____ (necesitar).

Algunas veces, cuando (23)_____ (tener) tiempo, (24)_____ (hacer) un poco de deporte por la tarde. Todas las noches (25)_____ (cenar) en casa con sus compañeros de piso. **DESPUÉS DE CENAR** (26)_____ (ver) un poco la tele o (27)_____ (navegar) por Internet. Siempre (28)_____ (acostarse) a las once y media . Los sábados y los domingos por la mañana (29)_____ (jugar) al baloncesto en un equipo profesional y por la noche (30)_____ (salir) de copas con sus amigos. Carlos es una persona simpática pero demasiado sistemática, casi nunca cambia su rutina.

Adaptado de: <http://marcoele.com/descargas/10/blanco-habitos.pdf> (fecha de consulta: 12/01/2014)

B. Completa el texto con la forma correcta del **PRESENTE DE INDICATIVO** de los verbos que encuentras entre paréntesis.

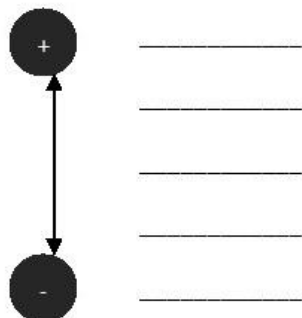
C. Identifica los **VERBOS REFLEXIVOS** y conjuga uno de ellos.

1. _____ 2. _____
 3. _____ 4. _____ 5. _____
 6. _____ 7. _____

Verbo _____
 Yo _____
 Tú _____
 Él/ella/usted _____
 Nosotros/as _____
 Vosotros/as _____
 Ellos/ellas/ustedes _____

D. Completa los relojes con **LA HORA** que está en el texto junto a cada uno de ellos.

E. Identifica los **MARCADORES DE FRECUENCIA** que encuentras en el texto y organízalos desde el más frecuente hasta el menos frecuente.





ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS - VISEU

UNIDAD DIDÁCTICA: La rutina diaria

Presente de indicativo verbos irregulares



Profesora: Ângela Espinha
23 de enero de 2014

Presente de indicativo Verbos irregulares

Verbos regulares (R) # Verbos irregulares (I)

- | | |
|--|---|
| 1. ser: soy, es (I) | 16. coger: cojo, coge (I) |
| 2. vivir: vivo, vive (R) | 17. empezar: empiezo, empieza (I) |
| 3. tener: tengo, tiene (I) | 18. terminar: termino, termina (R) |
| 6. hacer: hago, hace (I) | 19. comer: como, come (R) |
| 7. despertarse: me despierto, se despierta (I) | 20. estudiar: estudio, estudia (R) |
| 8. levantarse: me levanto, se levanta (R) | 21. comprar: compro, compra (R) |
| 10. ducharse: me ducho, se ducha (R) | 22. necesitar: necesito, necesita (R) |
| 11. afeitarse: me afeito, se afeita (R) | 25. cenar: ceno, cena (R) |
| 12. cepillarse: me cepillo, se cepilla (R) | 26. ver: veo, ve (I) |
| 13. vestirse: me visto, se viste (I) | 27. navegar: navego, navega (R) |
| 14. desayunar: desayuno, desayuna (R) | 28. acostarse: me acuesto, se acuesta (I) |
| 15. salir: salgo, sale (I) | 29. jugar: yo juego, él juega (I) |

Presente de indicativo Verbos irregulares

Diferentes tipos de irregularidades

Grupo I – cambios vocálicos (e>ie; e>i; o>ue; u>ue)

Grupo II – irregularidad en la 1ª persona

Grupo III – más de una irregularidad

Grupo IV – verbos totalmente irregulares

Presente de indicativo Verbos irregulares

Diferentes tipos de irregularidades

Grupo I – cambios vocálicos (e>ie; e>i; o>ue; u>ue): despertarse; empezar, vestirse, acostarse, jugar

Grupo II – irregularidad en la 1ª persona: hacer, salir, coger, ver

Grupo III – más de una irregularidad: tener

Grupo IV – verbos totalmente irregulares: ser

Presente de indicativo
Verbos irregulares

Diferentes tipos de irregularidades

Grupo I – cambios vocálicos (e>ie; e>i; o>ue; u>ue)

	e>ie	e>i	o>ue	u>ue
	querer	poder	pedir	jugar
yo	quiero	puedo	pido	juego
tú	quieres	puedes	pidés	juegas
Él/ella/usted	quiere	puede	piden	juega
Nosotros/as	queremos	podemos	pedimos	jugamos
Vosotros/as	queréis	podéis	pedís	jugáis
Ellos/ellas/ustedes	quieren	pueden	piden	juegan

OJO: En los verbos que tienen irregularidad vocálica, las personas nosotros/as y vosotros/as no cambian.

Presente de indicativo
Verbos irregulares

Diferentes tipos de irregularidades

Grupo II – irregularidad en la 1ª persona

	hacer	ver	conocer
yo	hago	veo	conozco
tú	haces	ves	conoces
Él/ella/usted	hace	ve	conoce
Nosotros/as	hacemos	vemos	conocemos
Vosotros/as	hacéis	veis	conocéis
Ellos/ellas/ustedes	hacen	ven	conocen

OJO

Otros verbos como hacer: poner- pongo; salir- salgo; valer- valgo; traer- traigo
Otros verbos como conocer: parecer- parezco; traducir- traduzco; agradecer- agradezco
Otros: dar- doy, das; saber- sé, sabes; caber- quepo, cabes

Presente de indicativo
Verbos irregulares

Diferentes tipos de irregularidades

Grupo III – más de una irregularidad

	venir	tener	decir	oír	estar
yo	vengo	tengo	digo	oigo	estoy
tú	vienes	tienes	dices	oyes	estás
Él/ella/usted	viene	tiene	dice	oye	está
Nosotros/as	venimos	tenemos	decimos	oímos	estamos
Vosotros/as	venís	tenéis	decís	oís	estáis
Ellos/ellas/ustedes	vienen	tienen	dicen	oyen	están
	1ª persona irregular y cambio vocálico e>ie	1ª persona irregular y cambio vocálico e>i	1ª persona irregular y se añade una -y-	1ª persona irregular y cambio de acento	

Presente de indicativo
Verbos irregulares

Diferentes tipos de irregularidades

Grupo IV – verbos totalmente irregulares

	ser	ir
yo	soy	voy
tú	eres	vas
Él/ella/usted	es	va
Nosotros/as	somos	vamos
Vosotros/as	sois	vais
Ellos/ellas/ustedes	son	van



ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS – VISEU		2013/2014
Assinatura: Español	Profesora: Ângela Espinha	Unidad: La rutina diaria

FICHA FORMATIVA Nº 1_ Un día con...

- A. Imagínate que eres un periodista de "El País" y que tienes que describir la rutina diaria de alguien famoso (puede ser un actor, un director de cine, un político, un jugador de fútbol...). Escoge una persona y describe su rutina. No te olvides de utilizar el vocabulario que aprendiste, de decir las horas y de utilizar los marcadores de frecuencia cuando sea necesario.



Un día con



Actividad creada por: Ângela Espinha

ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS - VISEU

Adivinanzas **Adivinanzas**

? Adivinanzas ?

Profesora: Ângela Espinha
27 de febrero de 2014

Adivinanzas **Adivinanzas**

1 2 3 4 5

6 7 8 9 10

1 Adivinanzas

Somos verdes y amarillos,
también somos colorados,
es famosa nuestra tarta
y también puedes comernos
sin que estemos cocinados.

Manzana

2 Adivinanzas

Blanco es,
La gallina lo pone,
Con aceite se frie,
Y con pan se come.

Huevo

3 Adivinanzas

Tengo cabeza redonda,
sin nariz, ojos ni frente,
y mi cuerpo se compone,
tan sólo de blancos dientes.

Ajo

4 Adivinanzas

Cuanto más caliente,
más fresco y crujiente.
¿quién soy?

Pan

5

Adivinanzas

Soy blanco, soy tinto,
de color todo lo pinto,
estoy en la buena mesa,
y me subo a la cabeza.



Vino



6

Adivinanzas

Te lo digo y te repito
y te lo debo avisar,
que por más que te lo diga
no lo vas a adivinar.



Té



7

Adivinanzas

Después de haberme molido,
agua hirviendo echan en mí,
la gente me bebe mucho,
cuando no quiere dormir.



Café



8

Adivinanzas



Helado

Fríos, muy fríos estamos,
y con nuestros sabores
a los niños animamos.



9

Adivinanzas

Tiene ojos y no ve,
posee corona y no es rey,
tiene escamas sin ser pez,
¿qué rara cosa ha de ser?



Piña



10

Adivinanzas

En rodajas o rallada,
Ponla siempre en la ensalada.
Todo lo verás mejor
si disfrutas su sabor.



Zanahoria





ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS – VISEU

2013/2014

Asignatura: Español Profesora: Ângela Espinha Unidad: ¿En el mercado o en el restaurante?

FICHA FORMATIVA Nº 1_Adivinanzas con alimentos y bebidas

Somos verdes y amarillas,
también somos coloradas,
es famosa nuestra tarta
y también puedes comernos
sin que estemos cocinadas.





Blanco es,
La gallina lo pone,
Con aceite se fríe,
Y con pan se come.

Tengo cabeza redonda,
sin nariz, ojos ni frente,
y mi cuerpo se compone,
tan sólo de blancos dientes.





Cuanto más caliente,
más fresco y crujiente.
¿quién soy?

Soy blanco, soy tinto,
de color todo lo pinto,
estoy en la buena mesa,
y me subo a la cabeza.



Te lo digo y te repito
y te lo debo avisar,
que por más que te lo diga
no lo vas a adivinar.



Después de haberme molido,
agua hirviendo echan en mí,
la gente me bebe mucho,
cuando no quiere dormir.

Fríos, muy fríos estamos,
y con nuestros sabores
a los niños animamos.



Tiene ojos y no ve,
posee corona y no es rey,
tiene escamas sin ser pez,
¿qué rara cosa ha de ser?

En rodajas o rallada,
Ponla siempre en la ensalada.
Todo lo verás mejor
si disfrutas su sabor.
















ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS – VISEU 2013/2014
 Asignatura: Español Profesora: Ângela Espinha Unidad: ¿En el mercado o en el restaurante?





















FICHA FORMATIVA Nº 2_En el mercado

I – ALIMENTOS Y BEBIDAS

Analiza los folletos de supermercado e identifica los nombres de las diferentes secciones del supermercado y de los alimentos y bebidas que encuentras a continuación.

<div style="border-left: 1px dashed black; border-right: 1px dashed black; height: 150px; width: 40px;"></div>	 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>	 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>	 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>
	 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>		
	 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>	 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>	 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>
	 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>	 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>	 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>
 <div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 25px; margin: 5px auto;"></div>			

Actividad creada por: Ângela Espinha

			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
			<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Actividad creada por: Ángela Espinha

II – ENVASES Y CANTIDADES

Completa la lista de la compra poniendo los envases y las cantidades que tienes a continuación. Los folletos de supermercado pueden ayudar.



LISTA DE LA COMPRA:

_____ de aceite	_____ de chocolate
_____ de huevos	_____ de arroz
_____ de atún	_____ de leche
_____ de pan	_____ de manzanas
_____ de queso	_____ de cereales
_____ de jamón	_____ de zanahorias

- Una bolsa • Un trozo • Una botella • Dos latas • Un litro • Cinco lonchas •
- Una docena • Dos tabletas • Una barra • Una caja • Dos kilos • Un paquete •

III – “En el mercado” - PEDIR EN UNA TIENDA

Observa y escucha el video y rellena los huecos con la información que falta.

<http://www.youtube.com/watch?v=etd0-GwJJ0Y>

(fecha de consulta: 22/02/2014)



Las tiendas

La carne se compra en la _____, el pescado en la _____ y la fruta y las verduras en la _____. Se puede comer bien en el _____ del mercado.

Preguntar el precio	<p>¿_____ el melocotón?</p> <p>¿_____ la sandía?</p> <p>¿_____ las patatas?</p>
Decir el precio	<p>Las uvas cuestan _____.</p> <p>El melón cuesta _____.</p> <p>Las lechugas cuestan _____.</p>
Las ofertas	<p>El kilo de naranjas cuesta _____. Pero si compramos 2 kilos cuestan _____.</p> <p>Las piñas están _____. Cuestan _____ cada una.</p>
Hacer la compra	<p>Quiero un kilo de _____, dos kilos de _____, una _____, medio kilo de _____, dos kilos de _____ y una _____. ¿Cuánto cuesta todo?</p>

Carrefour



Del 14 al 25 de febrero

Productos a



carrefour.es

Síguenos en



Más de 1.000 artículos con el
50% de descuento
en la 2ª unidad

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154852&subori=web_sliders&buscar=Carrefour&sw=1366 (consultado em 22/02/2014)

Más de 1.000 artículos a 1€

ORIGEN ESPAÑA



Manzana Golden
Var.: Delicious, Cal.: 65 y +, Cat.: 2°
El kg

ORIGEN ESPAÑA



Plátano
Var.: Cavendish, Cal.: 14 y +
Cat.: 1°
El kg

ORIGEN ESPAÑA



Pera
Var.: Conferencia
Cal.: 55 y +, Cat.: 2°
El kg



ORIGEN ESPAÑA



Puerro
Var.: Shilton, Cal.: 3, Cat.: 1°
El manojo

ORIGEN ESPAÑA



Coliflor
Var.: Blanca, Cal.: 6, Cat.: 1°
• **Repollo**
Var.: Rizado Liso, Cal.: 6, Cat.: 1°
La unidad

ORIGEN ESPAÑA



Comprando 2 unidades

Zanahorias
Var.: Nantes, Cal.: 20-40, Cat.: 2°
Bolsa 1 kg
El kg

ORIGEN ESPAÑA



Cebollas
Var.: Recas, Cal.: 50-70
Cat.: 2°
Malla 2 kg
El kg

ORIGEN ESPAÑA



Comprando 2 unidades

Ensalada 4 estaciones Carrefour
Cat.: 1°
Bolsa 250 g
El kg



Pipas tostadas AGUASAL
Var.: Kansas, Cal.: 8,5 mm, Cat.: 1°, Orig.: USA/Argentina
Bolsa 250 g (1)



Cacahuete cáscara tostado sin sal
Var.: Shandong/Fancy, Cal.: 9/13, Cat.: 1°, Orig.: China/USA
Bolsa 250 g (2)



Maíz gigante frito
Var.: Cuzco, Cal.: 28/32, Cat.: 1°, Orig.: Perú
Tarrina 130 g (3)
El kg

Más de 1.000 artículos a 1€



Minibiscocho con pepitas de chocolate WHIAOUI
Pack 5 unidades
La unidad sale a 0,20€



Pan de leche o Croissant PASQUIER
Pack 8 unidades
La unidad sale a 0,19€



Levadura panadera ROYAL
Pack 5 sobres
Mayor sale a 0,20€



Pan de leche 330 g (1) o con pepitas 260 g (2) DULCA
El kg sale a (1) 0,02€ (2) 0,05€



Tableta de chocolate extra fino 3 chocolates, trufa, kilos, dulce de leche o avellanas NESTLÉ
120 g
El kg sale a 0,33€



Chicles menta o fresa TRIDENT
Pack 30 grageas
La gragea sale a 0,03€



NESCAFÉ Cappuccino
42 g
3 sobres
El kg sale a 7,04€



Galletas Mini CHIPS AMOY!
40 g
Pack 4 unidades
El kg sale a 0,25€



Galletas María Oro CUÉTARA
225 g
Pack 3 unidades
El kg sale a 1,48€



Galletas Digestive avena chocolate GULLÓN
425 g
El kg sale a 2,35€



Galletas Mini OREO o Mini PRINCIPE
40 g
Pack 4 unidades
El kg sale a 0,25€



Postres LA LECHERA
135 g Pack 2 unidades
El kg sale a 3,79€



Sanus Carrefour
100 g Pack 6 unidades
El kg sale a 1,67€



Galletas barquillo choco o vainilla GULLÓN
210 g
El kg sale a 5,75€



ACTIVIA Avena y Nueces
115 g Pack 2 unidades
El kg sale a 5,25€



Yogur Griego DANONE
115 g Pack 2 unidades
El kg sale a 4,35€



DANONINO
50 g
Pack 6 unidades
El kg sale a 3,33€

7

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154852&subori=web_sliders&buscar=Carrefour&sw=1366 (consultado em 22/02/2014)

Más de 1.000 artículos a 1€



Leche semi PASCUAL Botella 1.2 l El litro sale a 0,83€



Leche Calcio CENTRAL LECHERA ASTURIANA 1l



Leche Sin Lactosa PULEVA 1l



Leche Omega 3 con Nueces PULEVA 1l



Néctar DISFRUTA piña o melocotón 200 ml Pack 6 unidades El litro sale a 0,87€



Néctar melocotón, naranja, multifruta o piña MINUTE MAID 1l



Zum o concentrado de naranja, piña o melocotón DON SIMON 1.5l El litro sale a 0,67€



Comprando 2 latas Refresco sin gas TRINA limón, naranja o piña 33 cl El litro sale a 1,01€



Comprando 2 latas Tónica SCHWÉPPÉS normal Lata 33 cl El litro sale a 1,52€



Comprando 3 botellas Agua sin gas AGUAREL 1,5 l El litro sale a 0,32€



Energético RED BULL o RED BULL Sugar Free 25 cl El litro sale a 4€



Comprando 2 botellas Agua sin gas AQUABONA 2.5l El litro sale a 0,29€



Comprando 3 latas Refresco FANTA naranja o limón Lata 33 cl El litro sale a 1,07€



Comprando 2 latas Refresco limón o limón sin azúcar NESTEA 33 cl El litro sale a 1,52€



Refresco COCA-COLA COCA-COLA Zero o Light 1.5l El litro sale a 0,67€





PESCADERÍA

Merluza / Pescadilla
(Pieza 1 a 2 kg aprox.)
El kg

5,50



Lubina ración
(Pieza de 300 a 400 g aprox.)
La pieza

2,50



Sardina para asar
o Chicharro
El kg

2,99



Salmon noruego al corte
El kg

9,90



Filete de panga congelado
Bolsa 1kg

3,50

12

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154852&subori=web_sliders&buscar=Carrefour&sw=1366 (consultado em 22/02/2014)

ORIGEN ESPAÑA **Recién cortado** **CARNICERÍA**

Cinta de lomo de cerdo en trozos
El kg

3,99 €

ORIGEN ESPAÑA **Recién cortado**

Pechuga entera de pollo
El kg

4,99 €

ORIGEN ESPAÑA

Costilla de cerdo troceada
Bandeja 650 g

3,40 €
El kg sale a 5,23€

ORIGEN ESPAÑA

Carne picada de vacuno o mixta
Bandeja 1 kg

4,69 €

ORIGEN ESPAÑA

Escalopin de vacuno 1" B
El kg

7,50 €

ORIGEN ESPAÑA

Solomillo de pavo
El kg

5,75 €

ORIGEN ESPAÑA **Recién cortado**

LOTE de alas, jamoncitos y contras de pollo
(Bandeja 1 kg.aprox.) Elkg

2,90 €

13

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154852&subori=web_sliders&buscar=Carrefour&sw=1366 (consultado em 22/02/2014)

Curación mínima
12 meses

ORIGEN
ARAGÓN



CHARCUTERÍA

**Jamón serrano reserva
BAJO ARAGÓN**
Pieza de 7 kg aprox.
(No incluye jamonero)

45€

El kg sale a 6,43€ aprox.

Curación mínima
22 meses



95€

El kg sale a 13,37€ aprox.

Curación mínima
22 meses



2,73€

El kg sale a 10,90€



1,75€

El kg sale a 6,99€

Combinálos
como quieras



2ª unidad -50%

1 sobre 2,20€
El kg sale a 11€

1,10€

El sobre 2,20€ El kg sale a 8,25€

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154852&subori=web_sliders&buscar=Carre four&sw=1366 (consultado em 22/02/2014)



ORIGEN ESPAÑA

FRUTAS Y VERDURAS

Naranja
Var.: Navel-late, Cat.: 2ª
Malla 4 kg **1,80€**

El kg sale a
0,45€



Kivi
Var.: Hayward, Cal.: 36, Cat.: 2ª
El kg

1,89€



ORIGEN ESPAÑA

Mandarina con hoja
Var.: Nadorcot, Cal.: 2/3, Cat.: 1ª
El kg

1,69€



ORIGEN ESPAÑA

Tomate bola
Var.: Pfenza, Cal.: M, Cat.: 1ª
El kg

1,25€



ORIGEN ESPAÑA

Brócoli
Var.: Parthenon, Cat.: 1ª
Peca 500 g

2ª unidad -50%
La 2ª unidad sale a
1 unidad **1€**
El kg sale a **0,50€**
2 unidades 1,50€. El kg sale a 1,50€



Patata lavada
Cal.: 45 y +, Cat.: 2ª
Saco 5 kg **2,25€**

El kg sale a
0,45€



ORIGEN ESPAÑA

Lechuga
Var.: Iceberg, Cal.: 10, Cat.: 1ª
La pieza

0,79€

15

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154852&subori=web_sliders&buscar=Carre four&sw=1366 (consultado em 22/02/2014)

Combinálos
como quieras



Aceite de oliva COOSUR
0,4° ó 1°
11

2ª unidad -50%

1 unidad **3,10€** La 2ª unidad sale a **1,55€**

2 unidades 4,65€. El litro sale a 2,33€



Chorizo sarta
PALACIOS
250 g
+ lentejas LUENGO
300 g gratis

2,70€



Salchichas
Jumbo Classic
OSCAR MAYER
350 g

2ª unidad -50%

1 unidad **1,48€** La 2ª unidad sale a **0,74€**
El kg sale a 4,23€

2 unidades 2,22€. El kg sale a 5,17€



Lonchas de
jamón cocido
Finissimas
CAMPOFRIO
115 g

2ª unidad -50%

1 unidad **1,64€** La 2ª unidad sale a **0,82€**
El kg sale a 14,30€

2 unidades 2,46€. El kg sale a 10,70€



Pechuga de pavo
CAMPOFRIO
390 g

2ª unidad -50%

1 unidad **2,95€** La 2ª unidad sale a **1,48€**
El kg sale a 7,50€

2 unidades 4,43€. El kg sale a 5,83€



Combinálos
como quieras

Queso tierno
en lonchas
EL VENTERO
200 g

2ª unidad -50%

1 unidad **2,65€** La 2ª unidad sale a **1,33€**
El kg sale a 13,25€

2 unidades 3,98€. El kg sale a 5,95€



Queso fresco
EL VENTERO
250 g. Paq. 2 unidades

2ª unidad -50%

1 pack **3,25€** La 2ª pack sale a **1,63€**
El kg sale a 6,50€

2 pack 5,88€



Combinálos
como quieras

Patatas fritas
Marinas VIDAL
150 g

2ª unidad -50%

1 unidad **1,42€** La 2ª unidad sale a **0,71€**
El kg sale a 9,47€

2 unidades 2,13€. El kg sale a 14,20€



Palomitas Micro
POPITAS
100 g
Pack 4 unidades
+ 2 gratis

2,65€
El kg sale a 4,42€



Combinalos como quieras
Spaguetti, Macarrón o Fideo Cabellin ROMERO 1kg

2ª unidad -50%
Unidad: 1,25€ La 2ª unidad sale a **0,63€**

2 unidades 1,88€. El kg sale a 0,94€



Arroz vaporizado Carrefour 1kg

2ª unidad -50%
Unidad: 0,99€ La 2ª unidad sale a **0,50€**

2 unidades 1,49€. El kg sale a 0,75€



Combinalos como quieras
Salsas HEINZ Curry 220 g (1) o Tres pimientos, Barbacoa, Burguer o Cocktail 220 g (2)

2ª unidad -50%
Unidad: 1,76€ La 2ª unidad sale a **0,88€**

2 unidades 2,64€. El kg sale a (7) 3,09€ (2) 2,6€



Salsa para pasta Pesto Genovese AGNESI

2ª unidad -50%
Unidad: 2,55€ La 2ª unidad sale a **1,28€**

2 unidades 3,83€



Callos APIS 390g

2ª unidad -50%
Unidad: 2,55€ La 2ª unidad sale a **1,28€**

2 unidades 3,83€. El kg sale a 9,81€



Trozos de bonito en aceite vegetal o en escabeche RIBERA 595g

5,09€
El kg sale a 8,56€



Combinalos como quieras
Calameres en su tinta o en salsa americana CALVO 48g Pack 3 unidades

2ª unidad -50%
1 pack: 1,65€ El 2º pack sale a **0,83€**

2 pack 2,48€. El kg sale a 8,97€



Huevos grandes Clase "L" Carrefour La docena

1,49€



2ª unidad -50%
En todos los productos KNORR, iguales o combinados. Descuento aplicable sobre el de menor importe.



Caldo de carne en pastillas KNORR Pack 24 pastillas

2ª unidad -50%
1 pack: 2,65€ El 2º pack sale a **1,33€**
La pastilla sale a 0,11€
2 pack 3,98€. La pastilla sale a 0,08€



DONUTS Glacé
Pack 6 unidades
+ 2 gratis

2,95€
La unidad sale a 0,27€

Chocolatina
KINDER Bueno
Pack 3 x 2 unidades

2ª unidad -50%

1 pack **2€** El pack sale a
La unidad sale a 0,33€

1€

2 packs 3€. La unidad sale a 0,25€



Combinálos
como quieras

Chocolatina **MARS**,
TWIX o **SNICKERS**
Pack 6 unidades

2ª unidad -50%

1 pack **2,50€** El pack sale a
La unidad sale a 0,42€

1,25€

2 packs 3,75€. La unidad sale a 0,31€

Infusiones
POMPADOUR
Manzanilla con anís
Pack 25 filtros

2ª unidad -50%

1 pack **1,55€** El pack sale a
El filtro sale a 0,06€

0,78€

2 packs 2,30€. El filtro sale a 0,05€



DOLCE GUSTO
Cappuccino Natural
Pack 16 cápsulas

2ª unidad -50%

1 pack **4,59€** El pack sale a
La cápsula sale a 0,29€

2,30€

2 packs 6,89€. La cápsula sale a 0,22€

Café soluble
NESCAFÉ
descafeinado
Bolsa 300 g

7,50€
El kg sale a 2,50€



Galletas Caramelizadas
LOTUS
250 g

2ª unidad -50%

1 unidad **1,45€** La 2ª unidad sale a
El kg sale a 5,80€

0,73€

2 unidades 2,3€. El kg sale a 4,36€

Cereales
Chocapic
NESTLÉ
750 g

2ª unidad -50%

1 unidad **3,41€** La 2ª unidad sale a
El kg sale a 4,54€

1,71€

2 unidades 5,12€. El kg sale a 3,41€

Combinálos
como quieras



Pan sin corteza
BIMBO
o **SILUETA**
450 g

2ª unidad -50%

1 unidad **1,93€** La 2ª unidad sale a
El kg sale a 4,29€

0,97€

2 unidades 2,90€. El kg sale a 3,22€

SUPERMERCADO  **El Corte Inglés**

**ACOSTÚMBRATE
A NUESTROS
BUENOS
PRECIOS**

ALIMENTACIÓN • DROGUERÍA • PERFUMERÍA

DEL 13 AL 26 DE FEBRERO DE 2014

**5€
5,95**

**BACALAO
NORUEGO SKREI**
Pieza de 2 a 4 kg. kg.



supermercado.elcorteingles.es

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154768&subori=web_visor&buscar=Dia&sw=1366 (consultado em 22/02/2014)

FRUITS Y VERDURAS

TARRINA
**1 €
1,99**

(3,98 €/kg)

FRESÓN DOÑA ROSA

Origen España. Categoría I. Variedad Victoria. Confidense, Sabrina.
500 g.

MARCA EXCLUSIVA



BOLSA
**1 €
1,79**

(3,58 €/kg)

JUJÍA VERDE ANCHA

Origen Marruecos. Categoría Extra.
Calibre 18-20. Variedad Helda.
500 g.



**2 €
2,95**

KIWIS GRANEL AUTOSERVICIO

Origen Italia. Categoría I. Calibre 30-33.
Variedad Hayward.
Kg.



MANIDIO
**3 €
3,29**

(7,81 €/kg)

ESPÁRRAGOS VERDES CONDOR

Origen Perú. Categoría I. Calibre 22-16.
Variedad Verdes.
420 g.



PRODUCTOS
Garantía de Calidad

BOLSA
**3 €
3,27**

(1,09 €/kg)

NARANJAS DE ZUMO EL CORTE INGLÉS
Origen España. Categoría II.
Calibre 5/6. Variedad Salustiana.
3 kg.

MARCA EXCLUSIVA

BOLSA
**4 €
4,35**

(1,45 €/kg)

LAS PATATAS DEL ABUELO
Especial Hervir y Especial Freír.
Origen Francia. Categoría I. Calibre 45-75/50-80.
Variedad Caesar/Monalisa.
3 kg.

REVISAMOS CONTINUAMENTE NUESTROS PRECIOS

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154768&subori=web_visor&buscar=Dia&w=1366 (consultado em 22/02/2014)

CHARCUTERÍA

**8 €
8,75**



JAMÓN COCIDO O PECHUGA DE PAVO CRETA GRANJAS
Elaborados con aceite de oliva virgen Extra. kg.



DESDE **19,90 €**

EMBUTIDOS IBÉRICOS DE SALAMANCA JUAN MANUEL

Kg.
Chorizo o salchichón de bellota. 19,90 €
Lomo de cebo. 37,90 €
Lomo de bellota. 48,90 €



**23 €
23,90**

JAMÓN BERNUY MONTE NEVADO
Curado, deshuesado y pulido.
70 meses de curación.
kg.



PIEZA **65 €**

JAMÓN SERRANO RESERVA TÍO EMILIO
Pieza de 7,2 a 7,8 kg.



PIEZA **119 €**

JAMÓN IBÉRICO DE CEBO SÁNCHEZ ALCARAZ
Pieza de 7,5 a 8,5 kg.



**9 €
9,90**

QUESO EN BARRA PARA SÁNDWICH SEMIGRASO BERENGUELA
Kg.



**11 €
11,25**

QUESO SEMICURADO GRAN CAPITÁN
Kg.



**9 €
9,95**

QUESO CURADO DE LECHE CRUDA EL CORTE INGLÉS
Kg.

ACOSTÚMBRATE A NUESTROS BUENOS PRECIOS

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154768&subori=web_visor&buscar=Dia&w=1366 (consultado em 22/02/2014)

ULTRAMARINOS

UNIDAD
**1 €
1,19**

(2,51 €/kg)

PAN DE MOLDE PANRICO
475 g



-50%
UNIDAD

COMPRANDO 2
UNIDADES
**0 €
0,88**
(16,60 €/kg)



CHOCOLATE POSTRES VALOR

Chocolate negro o puro, 200 g
Unidad desde 1,76 € (8,80 €/kg)



COMPRANDO 2
UNIDADES
**0 €
0,93**
(16,98 €/kg)

-50%
UNIDAD

CHOCOLATE CON FRUTOS
SECOS VALOR

Crocant Mr. Corn o dulce de leche, 200 g
Unidad 1,85 € (9,30 €/kg)



UNIDAD
**0 €
0,97**
(19,70 €/kg)

CHOCOLATE CON FRUTOS
SECOS MILKA

Galleta Tuc o galleta Lu, 100 g



UNIDAD
1 €
(16,67 €/kg)

GALLETAS RELLENAS DE CHOCOLATE
RECREO ELGORRIAGA

150 g



UNIDAD
**1 €
1,95**
(2,87 €/kg)

PAN OROWEAT

Semillas o 12 semillas y cereales,
680 g



UNIDAD
2 €
(16,67 €/kg)

GALLETAS CON CHOCOLATE
CHIPS AHOY!

300 g



UNIDAD
**2 €
2,65**
(5,30 €/kg)

CEREALES FITNESS NESTLÉ

500 g

ACOSTÚMBRATE A NUESTROS BUENOS PRECIOS

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154768&subori=web_visor&buscar=Dia&w=1366 (consultado em 22/02/2014)

ULTRAMARINOS

UNIDAD **8€
0,23**

(2,74 €/l)

ACEITE DE OLIVA 0,4* LA ESPAÑOLA
3 L.



UNIDAD **1€
,48**

PATATAS FRITAS VIDAL
Sal marina, aceite de oliva o pimienta
y vinagre balsámico.
150 g.



LOTE **2€
,40**

(7,95 €/kg)

2 PAQUETES DE CHEETOS
GUSTOSINES + XTRA SAL
302 g.



COMPRAR 2
LA PROMOCIÓN ES A
**1€
,50**

-50%
2 semanas

ANCHOAS ORTIZ
En aceite de oliva, aceite de oliva virgen
ecológico o aceite de oliva virgen a la antigua.
29 gne. Unidad 2,95€.



UNIDAD **1€
,53**

ARROZ REDONDO SOS
1 kg.
Por la compra de 2 paquetes,
regalo de frasco de tomate frito
cosecha marca El Corte Inglés.



PRODUCTOS
Garantía de
Calidad

EL TIPO MÁS BUENO
**2€
,73**

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
EL CORTE INGLÉS
1 L. 2,79 €
5 L. 13,65 € (2,73 €/l)

UNIDAD **1€**

TAPERO LATINO O
MEDITERRANEO SERPIS
150 gne.



-50%
2 semanas

COMPRAR 2
LA PROMOCIÓN ES A
**1€
,15**

PRODUCTOS TEX-MEX CASA FIESTA
Medio 2,39 €:
(1) Salsa de queso, 300 ml, (7,67 €/l)
(2) Nachos queso o nachos barbacoa,
200 g. (11,50 €/kg)



REVISAMOS CONTINUAMENTE NUESTROS PRECIOS

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154768&subori=web_visor&buscar=Dia&w=1366 (consultado em 22/02/2014)

REFRESCOS Y CERVEZAS

ESPECIAL CERVEZAS: POR COMPRAS SUPERIORES A 15€, DESCUENTO DEL 25%



LA LATA SALE A
**0€
,40**
(1,20 €/L)

CERVEZA CLÁSICA MAHOU
12x33 cl. Pack 4,80 €



LA LATA SALE A
**0€
,49**
(1,50 €/L)

CERVEZA RUBIA AMSTEL
12x37,50 cl. Pack 5,85 €
Por la compra de 1 pack, regalo de
3 latas de cerveza Amstel Radler.



REGALO



LA LATA SALE A
**0€
,50**
(1,51 €/L)

CERVEZA CRUZCAMPO
12x33 cl. Pack 5,99 €
Por la compra de 1 pack, regalo de
3 latas de cerveza Cruzcampo Radler.



REGALO



LA BOTELLA SALE A
**0€
,50**
(0,50 €/L)

GASEOSA LA CASERA
2x1 L. Pack 1 €



UNIDAD
**0€
,48**
(0,32 €/L)

AGUA SIN GAS LANJARÓN
1,5 L.



LA LATA SALE A
**0€
,50**
(1,51 €/L)

**COCA-COLA, COCA-COLA LIGHT
O COCA-COLA ZERO**
12x33 cl. Pack 5,99 €



3 LATA POR
1€
(0,01 €/L)

TRINA
Varios sabores, 33 cl.
Unidad 0,55 €



UNIDAD
**1€
,76**
(0,88 €/L)

**NÉCTAR DE FRUTAS
DISFRUTA JUVER**
Varios sabores, 2 L.

ACOSTÚMBRATE A NUESTROS BUENOS PRECIOS

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154768&subori=web_visor&buscar=Dia&w=1366 (consultado em 22/02/2014)

VINOS Y LICORES

UNIDAD
**1€
,93**

VINO TINTO JOVEN
RIOJA TIERRA DE ORO
75 cl.



MARCA
EXCLUSIVA

-50%
COMPARADO
CON EL PRECIO DE
UNIDAD
**2€
,98**

VINO BLANCO VERDEJO
FRIZZANTE FRIZZ
75 cl. Unidad 5,95 €



-50%
COMPARADO CON
EL PRECIO DE UNIDAD
**2€
,98**

VINO TINTO JOVEN RIBERA DEL
DUERO SENORIO DE NAVA
75 cl. Unidad 5,95 €



UNIDAD
**5€
,99**

VINO TINTO RIOJA
CRIANZA CUNE
75 cl.



UNIDAD
**8€
,49**

CAVA ANNA CODORNIU
Brut, rosado o brut nature.
75 cl.



UNIDAD
**7€
,19**
(10,27 €/l.)

RON NEGRITA
70 cl.



UNIDAD
**10€
,99**
(15,70 €/l.)

WHISKY ESCOCÉS
WHITE LABEL
70 cl.



UNIDAD
**19€
,95**
(28,50 €/l.)

GINEBRA BOMBAY
70 cl.



NO SE PERMITE LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS

ACOSTÚMBRATE A NUESTROS BUENOS PRECIOS

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154768&subori=web_visor&buscar=Dia&sw=1366 (consultado em 22/02/2014)

PASTELERÍA



BANDEJA
2,99

MINI BOLLERÍA
ELABORACIÓN PROPIA
Surtido, 268 g. (11,16 €/kg)
Croissants, 12 und., 252 g. (11,87 €/kg)



ENROLLO
6,99

TRENZA DANESA
ELABORACIÓN PROPIA
Con chocolate, 500 g. (17,38 €/kg)
Normal, 400 g. (123,60 €/kg)



BANDEJA
6,99

EMPAREDADOS
ELABORACIÓN PROPIA
Verduras, 3 und., 453 g. (17,88 €/kg)
Carrejeo, 3 und., 423 g. (19,15 €/kg)
Surtidos, 3 und., 417 g. (19,42 €/kg)
Salmon, 3 und., 420 g. (19,29 €/kg)



PAQUETE
9,99
(13,32 €/kg)

EMPAREDADOS SIN CORTEZA TOPLIDER
750 g.



PLATOS PREPARADOS

Oferta válida del 16 al 28 de febrero de 2014



TORRIJA
1 €/UNIDAD

CUIDEMOS EL MEDIO AMBIENTE. CUANDO LITI POLLETO YA NO SE VENITE, NO LO TIENE A LA BASURA, COSAS DE A SU DECORADO.



El Supermercado de El Corte Inglés está donde tú estés

Más de 25.000 productos de alimentación, limpieza e higiene personal y Club del Gourmet. El envío a domicilio en 24 horas



Por internet, desde tu ordenador o tu teléfono móvil:
supermercado.elcorteingles.es

Por teléfono:
901 930 930

Horario de recepción de pedidos telefónicos: de 9 a 22 h de lunes a domingo (excepto festivos de ámbito nacional)
También puede realizar pedidos por e-mail: pedidos.alimentacion@elcorteingles.es o por fax: 902 000 061

V Club de
El Corte Inglés
Elegimos
los mejores vinos
para nuestros clientes

www.elcorteingles.es/clubdevinos
902 55 01 01

Tu compra más fácil con el nuevo servicio

CLICK & CAR



Haz tu pedido en supermercado.elcorteingles.es



Dirígete a la zona Click & Car del supermercado



Desde el número de pedido y recibirá la mercancía en tu coche

Fonte: http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154768&subori=web_visior&buscar=Dia&w=1366 (consultado em 22/02/2014)



ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS – VISEU 2013/2014
 Asignatura: Español Profesora: Ângela Espinha Unidad: ¿En el mercado o en el restaurante?

FICHA FORMATIVA Nº 3_En el restaurante

I – LAS COMIDAS Y LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE LOS ESPAÑOLES

Lee el texto y completa la tabla con la información correspondiente.

Las comidas en España

Los españoles hacemos varias comidas al día. La primera comida que tomamos se llama *desayuno*, entre las 7:30 h y las 10:00 h, y es bastante ligera, por ejemplo, un café con leche y una tostada.

A media mañana, es frecuente tomar un segundo desayuno que consiste en un bocadillo o pincho de tortilla acompañado de un café con leche, un vaso de zumo o un refresco.

Generalmente, entre las 13:30 h y las 15:00 h, tomamos la comida o almuerzo. En la cultura mediterránea esta es la comida principal del día y consiste en dos platos: un primer plato más ligero, como una ensalada, verdura o una sopa, y un segundo plato a base de pescado o carne.

Después, se toma un postre, generalmente yogur, flan o fruta.

La merienda es una comida ligera que hacemos a media tarde, por ejemplo, un bocadillo y una bebida, fría o caliente, como café, leche, zumo, etc. También podemos tomar fruta. En general, merendamos entre las 17:00 h y las 18:00 h.

La cena es, como norma general, la última comida del día, y la tomamos por la noche, entre las 21:00 h y las 22:30 h. Las cenas tienen un plato principal acompañado de una ensalada, sopa o verdura.



El pincho de tortilla



La fruta



La sopa



La carne



El pescado

Adaptado de: <http://www.edelsa.es/catalogo/documentos/embarque6.pdf> (consulta: 23/02/2014)

Las comidas	Las horas	¿qué se toma?

II – COMER FUERA DE CASA

Normalmente, en España, cuando queremos tomar algo fuera de casa, tenemos varias opciones:



- **Picar algo, o picotear.** No es exactamente comer, sino ir a una cervecería o bar y tomar una bebida con algo para comer (una tapa, una ración, un pincho).
- **Comer a la carta** significa que puedes elegir entre todas las opciones que propone el restaurante en su carta. Al final pagas el precio de cada producto que tomas.
- **El menú del día** (con un precio único) es una opción cerrada en la que puedes elegir entre varios platos, una bebida y pan. El primer plato normalmente es un plato compuesto de pasta, ensalada, legumbres o sopa. El segundo es el plato principal y normalmente se compone de carne o pescado.

Adaptado de: <http://www.edelsa.es/catalogo/documentos/embarque6.pdf> (consulta: 23/02/2014)

A. Pedir en un restaurante - ordena el diálogo entre el camarero y los clientes.

	Camarero - ¿Y usted?
	Camarero – Buenas tardes, ¿qué desea?
	Elena – Vale. Pueden ser las gambas al ajillo y de segundo merluza a la plancha.
	Elena – Para mí, zumo de naranja.
	Camarero – Están muy ricas. Es una buena opción.
	Elena – No sé todavía... ¿Qué tal las gambas al ajillo?
	Elena – Buenas tardes. ¿Puede traernos el menú, por favor?
	Camarero – Sí, aquí está.
	Elena – Me gustan mucho las gambas.
	Carlos – Gracias. Bueno, ... De primero quería tortilla y de segundo ternera con patatas fritas y...una ensalada también.
	Carlos – La ternera está exquisita.
	Carlos – Para beber puede traerme una cerveza, por favor.
	Carlos – Con tarjeta.
	Camarero - ¿De postre?
	Camarero - ¿Y para beber?
	Carlos – Puede traerme unas rodajas de piña y la cuenta, por favor.
	Elena – Yo no voy a querer nada más. Estoy bien.
	Camarero – Sí, claro. ¿Cómo van a pagar? ¿En efectivo o con tarjeta?
	(...)

Adaptado de: *Endirecto.com 1, Actividades, p.45*

Actividad creada por: Ângela Espinha

B. **Platos españoles** – relaciona cada plato con su foto.



- 1. Paella • 2. Fruta del tiempo • 3. Ensalada mixta • 4. Espárragos con mayonesa •
- 5. Sopa de pescado • 6. Pulpo a la gallega • 7. Guisantes con jamón • 8. Arroz con leche •
- 9. Flan • 10. Calamares • 11. Merluza a la romana • 12. Filete con patatas •

C. Rellena el menú que te presentamos con los platos del ejercicio anterior.

D. Imagínate que vas a comer al restaurante “La Sal”. Escribe el diálogo con el camarero.

Utiliza el ejemplo del ejercicio A y el vocabulario que está en las páginas 106 (nº4) y 189 de tu manual.

La Sal Menú del Día

1º

2º

postre:

pan y bebida

solo 14 euros



ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS – VISEU

2013/2014

Asignatura: Español

Profesora: Ângela Espinha

Unidad: ¿Llevas una vida sana?

Ficha Formativa nº 1_ **¿Llevas una vida sana?** Haz el test y descúbrelo.

1 ¿Haces deporte?

- a. Sí, frecuentemente.
- b. Raramente.
- c. No, no hago deporte.

2

¿Ves la tele todos los días?

- a. No siempre.
- b. Sí, veo la tele 1 o 2 horas al día.
- c. Sí, veo la tele 3 o 4 horas al día.

3

¿Duermes entre 8 y 9 horas?

- a. Sí, todas las noches.
- b. Depende.
- c. No, nunca duermo entre 8 y 9 horas.

4

¿Te lavas los dientes después de las comidas?

- a. Sí, siempre.
- b. No siempre.
- c. Raramente.

5

¿Desayunas todos los días?

- a. Sí, siempre.
- b. Depende.
- c. Nunca desayuno.

6

¿Cuántos vasos de agua tomas al día?

- a. Aproximadamente ocho.
- b. Tres.
- c. Prefiero tomar zumo.

7

¿Haces cinco comidas al día?

- a. Sí, siempre.
- b. No siempre.
- c. No, nunca.

8

¿Cuándo fue la última vez que estuviste enfermo?

- a. Hace más de seis meses.
- b. Hace un mes.
- c. Siempre tengo algo, cuando no es una cosa es la otra.

9

¿Comes frutas y verduras?

- a. Sí, todos los días.
- b. Sí, a veces.
- c. Casi nunca. No me gusta.



Resultados

Mayoría de respuestas A

¡Sigue así, vas por buen camino!

Llevas una vida muy saludable, te encanta hacer ejercicio y sabes qué comer para que tu cuerpo y tu mente estén en sintonía. Disfrutas al máximo la vida y seguro que tus amigas te consideran la más divertida de todas. Recuerda... Si tu cuerpo está bien, tu espíritu también.

Mayoría de respuestas B

Bien, aunque puedes mejorar

No llevas un estilo perfecto de vida, pero tampoco está mal. Te hace falta más disciplina en tus comidas, acabar o al menos disminuir uno que otro vicio o simplemente ser más optimista. Seguramente mejorarás mucho. ¡Pssst! No olvides que el ejercicio te sube el estado de ánimo.

Mayoría de respuestas C

¡Llegó la hora de hacer un alto en el camino!

Dale más atención a tu salud. Suelta un momento el computador y vete de compras con tus amigas, saca a pasear a tu perro o haz alguna actividad que requiera de esfuerzo físico. Procura dejar los malos vicios y vigila algo más tu alimentación. Dato saludable: cuídate por dentro y por fuera, ello hará que los demás (y por supuesto, tú misma) te vean mejor. ¡Disfruta la vidaaaaa!

Adaptado de: <http://alo.co/belleza-y-bienestar/consejos-de-salud-quiz-sobre-la-vida-sana-de-las-mujeres> (fecha de consulta: 21/03/2014) y Endirecto.com 1, 10ºano (pp. 127)



Fuente: <http://www.ssysna.es/blog/tag/Vida%20sana.html> (fecha de consulta: 21/03/2014)

5 Completa los cuadros del imperativo. Para completar el segundo cuadro usa las formas verbales de la lista.

	Imperativo – Verbos regulares			Verbos irregulares de cambio vocálico		
	hablar	comer	escribir	cerrar	volver	pedir
tú		come	escribe		vuelve	
vosotros	hablad		escribid	cerrad		pedid
usted	hable	coma		cierre	vuelva	pida
ustedes	hablen	coman	escriban	cierren	vuelvan	pidan


pon	sé
haz	di
sal	ten
ven	ve

Otros verbos irregulares					
decir	di	poner		tener	
hacer		salir		venir	
ir		ser			

Fuente: Pacheco, L. & Sá, D. (2013). *Endirecto.com 1 - 10º ano - Nível de Iniciação*. Porto: Areal Editores. (página 121)

ESCOLA SECUNDÀRIA ALVES MARTINS - VISEU

UNIDAD DIDÁCTICA:
¿Llevas una vida sana?



El imperativo afirmativo

Profesora: Ângela Espinha
25 de marzo de 2014

<http://www.verbum.bis/blog/>

El imperativo afirmativo

Consejos para una Vida Saludable (manual, página 121, nº3)

1. Come (tú) / Comed (vosotros)
2. Come (tú) / Comed (vosotros)
3. Limita (tú) / Limitad (vosotros)
4. Mantente (tú) / Manteneos (vosotros)
5. Haz (tú) / Haced (vosotros)
6. Protégete (tú) / Protegeos (vosotros)
7. Usa (tú) / Usad (vosotros)
8. Lávate (tú) / Lavaos (vosotros)
9. Controla (tú) / Controlad (vosotros)
10. Mantén (tú) / Mantened (vosotros)
11. Tómate (tú) / Tomaos (vosotros)
12. Hazte (tú) / Hacedos (vosotros)
13. Entérate (tú) / Enteraos (vosotros)
14. Ve (tú) / Id (vosotros)

El imperativo afirmativo

Verbos regulares

	hablar	comer	escribir
tú	habla	come	escribe
vosotros	hablad	comed	escribid
usted	hable	coma	escriba
ustedes	hablen	coman	escriban

El imperativo afirmativo

Verbos irregulares de cambio vocálico

	cerrar	volver	pedir
tú	cierra	vuelve	pide
vosotros	cerrad	volved	pedid
usted	cierre	vuelva	pida
ustedes	cierren	vuelvan	pidan

Nota: Verbos con cambios vocálicos – Son irregulares en imperativo todos los verbos que en presente tienen irregularidades vocálicas:

- e > ie – pensar > piensa; empezar > empieza...
- o > ue – dormir > duermo; volver > vuelvo...
- u > ue – jugar > juego...
- e > i – seguir > sigo; pedir > pido...

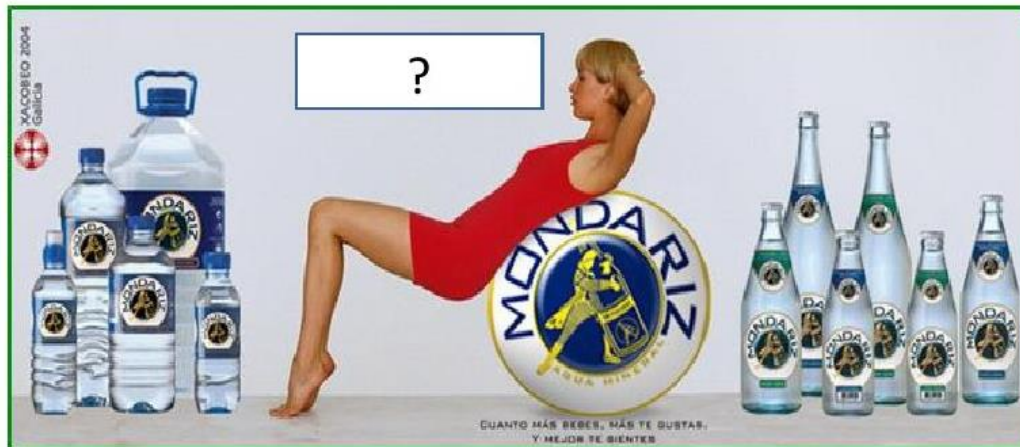
El imperativo afirmativo

Otros verbos irregulares

	decir	hacer	ir	poner
tú	di	haz	ve	pon
vosotros	decid	haced	id	poned
usted	diga	haga	vaya	ponga
ustedes	digan	hagan	vayan	pongan

	salir	ser	tener	venir
tú	sal	sé	ten	ven
vosotros	salid	sed	tened	venid
usted	salga	sea	tenga	venga
ustedes	salgan	sean	tengan	vengan

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



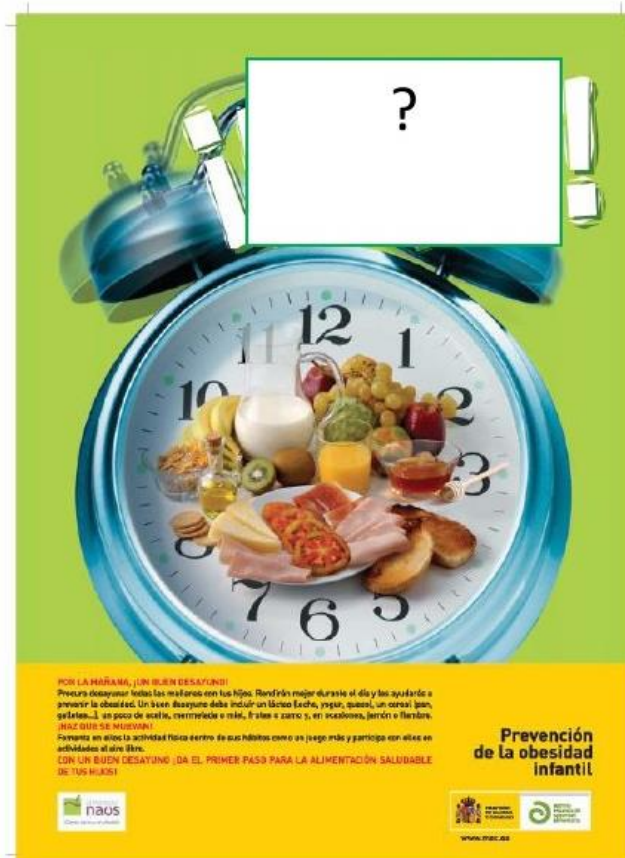
Fuente: http://4.bp.blogspot.com/-q5W0-QHHhPg/Tf3Jcj_bNTI/AAAAAAAAAR4/Z0YpeiJjNBY/s1600/anuncio_mondariz.jpg (fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <http://nhsantaperpetua.blogspot.pt/2011/10/nuevas-galletas-peipakoa-regularis.html> (fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <https://hiperguay.wordpress.com/2013/03/25/cartel-publicitario-despierta-desayuna-2/>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <http://paradaeneltiempo.blogspot.pt/2013/04/el-color-marketing-y-publicidad-en.html>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo

The advertisement features a pink t-shirt hanging on a clothesline on the left. The t-shirt has the Vanish logo and the text "Removió las manchas en la camiseta más grande del mundo". Below the t-shirt is a yellow banner with the text "SATISFACCIÓN GARANTIZADA O LA DEVOLUCIÓN DE SU DINERO". On the right, there is a product display of Vanish detergent containers. Above the product display is a white box containing a question mark. Below the product display is the text "¡Haz parte del reto!" and "Haz Click aquí para conocer las indicaciones de la actividad". The Vanish logo is also present in the bottom right corner.

Llamaya al 01 8000111417 o Síguenos en

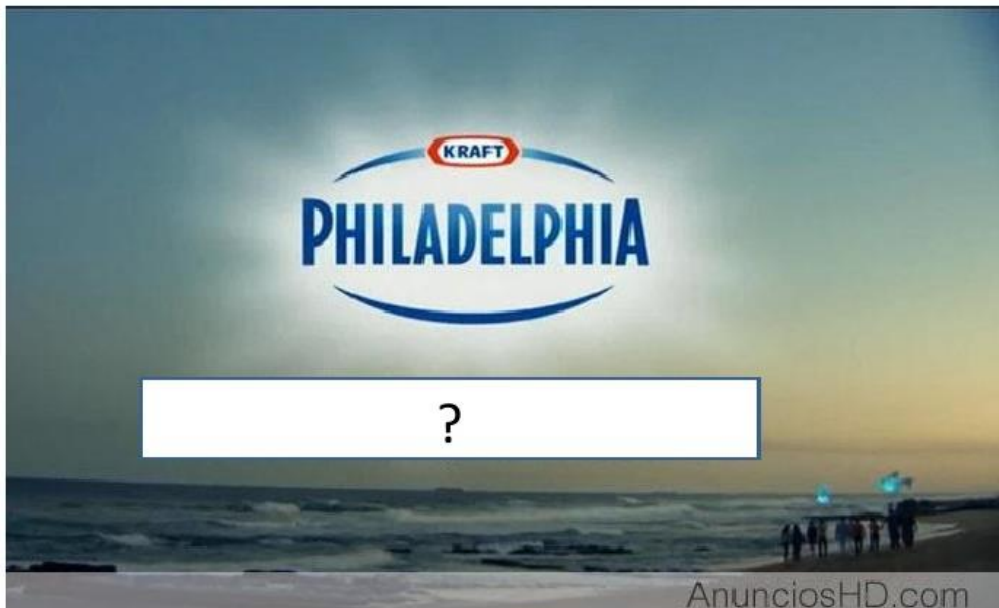
Fuente: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11229301>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo

The advertisement features a large Christmas tree made of gold balls, set against a snowy night landscape. At the top of the tree is a white box containing a question mark. Below the tree, the text reads "22 de Diciembre Sorteo de Navidad". At the bottom, there are logos for "Lotería Nacional" and "Loterías y Apuestas del Estado", along with a QR code and the text "con las mejores soluciones".

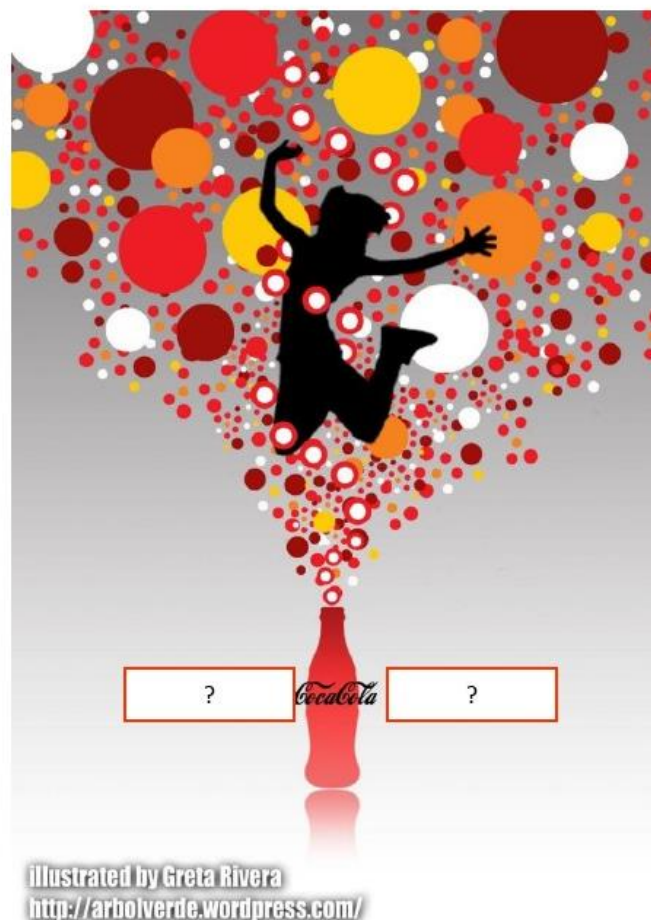
Fuente: <http://www.anuncioshd.com/2013/11/cancion-anuncio-loteria-de-navidad-2013.html>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <http://www.anuncioshd.com/2013/12/cancion-anuncio-philadelphia-ama-la.html>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



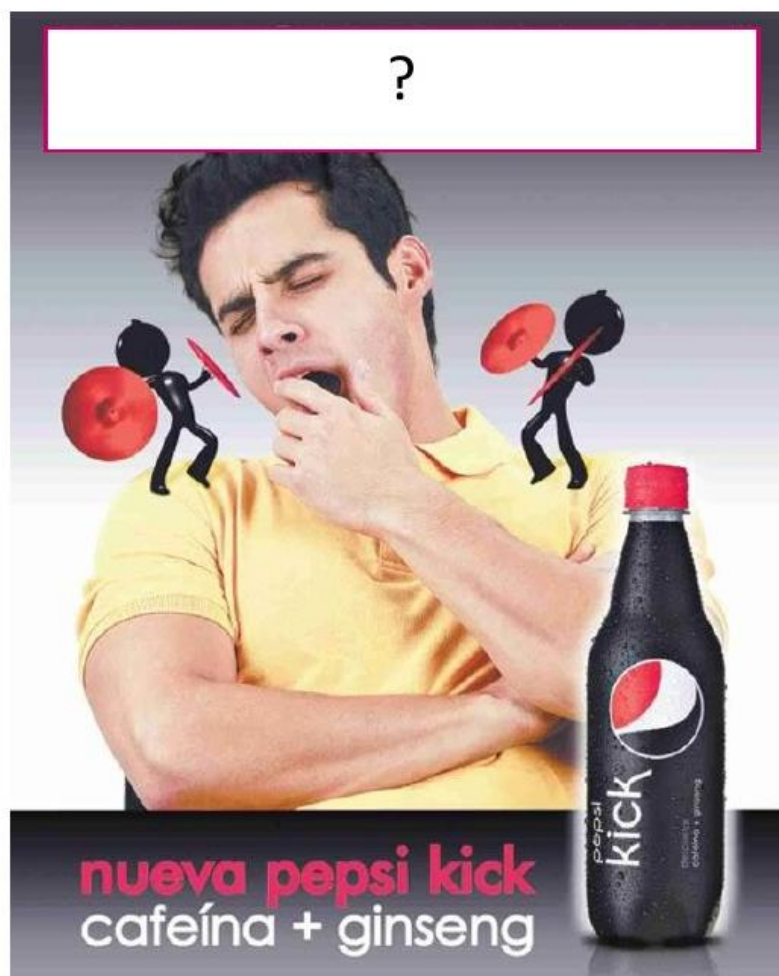
Fuente: http://luiscomeniuslm.blogspot.pt/2010_10_01_archive.html
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



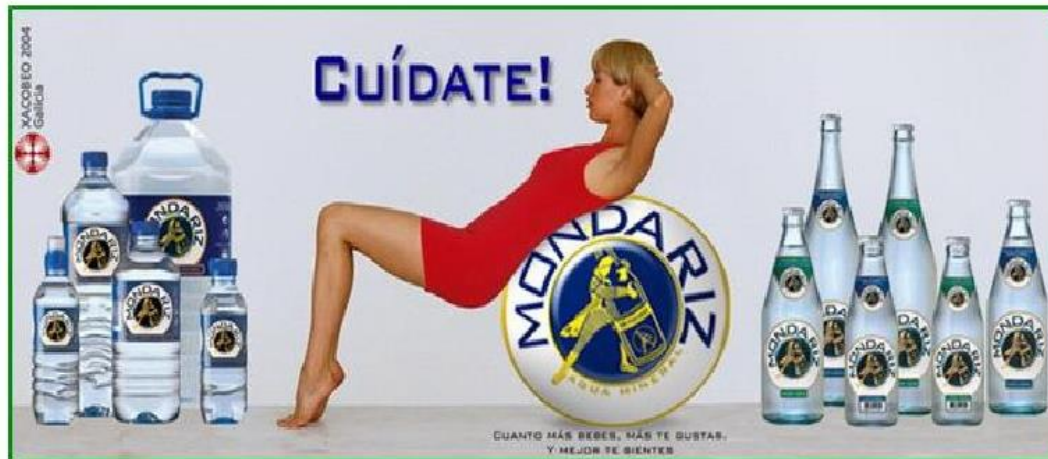
Fuente: <http://www.publipubli.com/publicidad-television/barritas-chocolate/>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <http://www.tuxprezion.net/2013/02/anuncioscreativos-10-pepsi.html>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: http://4.bp.blogspot.com/-q5W0-QHHhPg/Tf3Jcj_bNTI/AAAAAAAAAR4/Z0YpeiJjNBV/s1600/anuncio_mondariz.jpg (fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <http://nhsantaperpetua.blogspot.pt/2011/10/nuevas-galletas-peipakoa-regularis.html> (fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <https://hiperguay.wordpress.com/2013/03/25/cartel-publicitario-despierta-desayuna-2/>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <http://paradaeneltiempo.blogspot.pt/2013/04/el-color-marketing-y-publicidad-en.html>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo

Confía en el rosa
y olvídate de las manchas

Removió las manchas
en la camiseta más grande
del mundo*

**SATISFACCIÓN GARANTIZADA
O LA DEVOLUCIÓN DE SU DINERO****

¡Haz parte del reto!
*Haz Click aquí para conocer las indicaciones de la actividad

Llamaya al 01 8000 111 417 o Síguenos en

Fuente: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11229301>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Fuente: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11229301>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo

Pon
tus sueños a jugar

22 de Diciembre
Sorteo de Navidad

con tus sueños soluciones

Lotería Nacional

Loterías y Apuestas
del Estado

Fuente: <http://www.anuncioshd.com/2013/11/cancion-anuncio-loteria-de-navidad-2013.html>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <http://www.anuncioshd.com/2013/12/cancion-anuncio-philadelphia-ama-la.html>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: http://luiscomeniuslm.blogspot.pt/2010_10_01_archive.html
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <http://www.publipubli.com/publicidad-television/barritas-chocolate/>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

Escribe un eslogan para el anuncio publicitario utilizando el imperativo afirmativo



Fuente: <http://www.tuxprezion.net/2013/02/anuncioscreativos-10-pepsi.html>
(fecha de consulta: 21.03.2014)

ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS – VISEU 2013/2014
Asignatura: Español Profesora: Ângela Espinha Unidad: Nuestra agencia de viajes

FICHA FORMATIVA Nº 1_El anuncio publicitario



EL MUNDO A TUS PIES
Agencia de viajes

a) Eslogan:



b) *-Y tú ¿por qué viajas?*
- Quería

.....
i.....!



c) Testimonio:



Actividad creada por: Ângela Espinha



ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS – VISEU

2013/2014

Asignatura: Español

Profesora: Ângela Espinha

Unidad: *Nuestra agencia de viajes*

FICHA FORMATIVA Nº 2_ Experiencias de viajes pasados

A. Lee los testimonios de algunos viajeros que cuentan sus experiencias de viajes pasados.

El mes pasado hice mi primer viaje a Latinoamérica que me llevó a Venezuela, donde estuve tres semanas. Primero pasamos unos días en el sureste de Venezuela. Allí hicimos un tour al Salto del Ángel, la cascada más alta del mundo, con una altitud de 979 metros. En el Parque Nacional Morrocoy disfrutamos de las playas más bonitas de nuestro viaje. En barca llegamos a una isla pequeña con el escenario típico del Caribe: aguas turquesas, palmeras y muchos peces de colores, un paraíso para bucear. Al final, pasamos un día en Caracas. Allí visitamos el centro de la Plaza Bolívar, el lugar más bonito de la ciudad. ¡Gracias “El mundo a tus pies” por este viaje fantástico!

Sílvia, 25 años, Barcelona

(Adaptado de: http://marcoele.com/descargas/15/krebs-vacaciones_en_venezuela.pdf - fecha de consulta: 21/05/2014)

Hace dos años pude hacer mi primer circuito a Sevilla y a Córdoba. Con la ayuda de “El mundo a tus pies” tuve la oportunidad de viajar a lo más íntimo de la cultura andaluza y quise descubrir la mezcla arquitectural árabe y cristiana en su más puro estilo. La visita a Sevilla fue lo mejor.

Juan, 36 años, Valencia

(Adaptado de: Pacheco, L. & Sá, D. (2013). *Endirecto.com 1. Actividades - 10º ano - Nivel de Iniciação*. Porto: Areal Editores, pp.67)

El año pasado tuve las mejores vacaciones de mi vida en Fuerteventura. Anduve en extensas playas de arena blanca, me bañé en aguas transparentes, descubrí lo bueno que es relajarme. Me dijeron que no encontraría otro lugar mejor y lo comprobé. ¡Gracias “El mundo a tus pies”!, mi agencia de viajes.

Teresa, 31 años, Madrid

(Adaptado de: Pacheco, L. & Sá, D. (2013). *Endirecto.com 1. Actividades - 10º ano - Nivel de Iniciação*. Porto: Areal Editores, pp.67)

B. Subraya en los testimonios los verbos que están en el pretérito indefinido y los marcadores temporales.

C. Rellena el cuadro con los verbos subrayados en los testimonios.

Infinitivo	Pretérito indefinido	Infinitivo	Pretérito indefinido
llevar		hacer	
pasar		estar	
disfrutar		poder	
llegar		tener	
visitar		querer	
bañarse		ser	
descubrir		andar	
comprobar		decir	
Verbos _____		Verbos _____	

D. Completa los cuadros con los tiempos del pretérito indefinido de la página 150 de tu manual.



Fuente: <http://www.sehacecaminoalandar.com/tag/juventud/> (fecha de consulta: 21/05/2014)

4 Completa los cuadros del pretérito indefinido.

Pretérito indefinido					
	Verbos regulares			Verbos irregulares	
	hablar	comer	salir	ser / ir	hacer
Yo	hablé		salí		hice
Tú		comiste		fuiste	
Él/Ella/Usted	habló		salió	fue	hizo
Nosotros/as		comimos		fuimos	hicimos
Vosotros/as	hablasteis		salisteis		hicisteis
Ellos/Ellas/Ustedes		comieron		fueron	

Verbos irregulares						
tener	estar	venir	poder	poner	dar	decir
tuve		vine		puse	di	dije
	estuviste		podiste		diste	
tuvo		vino		puso		dijo
	estuvimos		podimos		dimos	
tuvisteis		vinisteis		pusisteis		dijisteis
	estuvieron		podieron		dieron	dijeron

Fonte: Pacheco, L. & Sá, D. (2013). *Endirecto.com 1 - 10º ano - Nível de Iniciação*. Porto: Areal Editores. (página 150)



ESCOLA SECUNDÁRIA ALVES MARTINS – VISEU

2013/2014

Asignatura: Español

Profesora: Ângela Espinha

Unidad: *Nuestra agencia de viajes*

Orientaciones para la actividad de expresión escrita (en parejas):

El mes pasado...	viajar
El año pasado...	visitar
Hace dos años...	participar
Hace tres años...	comer
El mes pasado...	decidir
El año pasado...	llegar
Hace dos meses...	conocer
Hace tres semanas...	relajarse



FICHA FORMATIVA Nº 1_El anuncio publicitario



a) Eslogan:

Sigue los pasos de la
 aventura



b) *-Y tú ¿por qué viajas?*
 - Quería explorar, conocer
otras culturas, soñar
¡Lo hice!



c) Testimonio:

“Hace dos años pude hacer mi primer circuito a Sevilla y a Córdoba. Con la ayuda de “El mundo a tus pies” tuve la oportunidad de viajar a lo más íntimo de la cultura andaluza [...]”

Juan, 36 años, Valencia



Actividad creada por: Ângela Espinha

WEBGRAFIA DO MATERIAL UTILIZADO

Os anúncios publicitários

<http://www.youtube.com/watch?v=Wn7-3Dy5AbI> (consultado em 12/01/2014)

http://www.youtube.com/watch?v=KKh_OQPHduM (consultado em 12/01/2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=K0ivMyL9XMI> (consultado em 12/01/2014)

http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154852&subori=web_sliders&buscar=Carrefour&sw=1366
(consultado em 22/02/2014)

http://www.tiendeo.com/Catalogos/Madrid/154768&subori=web_visor&buscar=Dia&sw=1366
(consultado em 22/02/2014)

http://4.bp.blogspot.com/q5W0QHhPg/Tf3Jcj_bNTI/AAAAAAAAAR4/Z0YpeiJjNBY/s1600/anuncio_mondariz.jpg (consultado em 21/03/2014)

<http://nhsantaperpetua.blogspot.pt/2011/10/nuevas-galletas-peipakoa-regularis.html> (consultado em 21/03/2014)

<https://hiperguay.wordpress.com/2013/03/25/cartel-publicitario-despierta-desayuna-2/> (consultado em 21/03/2014)

<http://paradaeneltiempo.blogspot.pt/2013/04/el-color-marketing-y-publicidad-en.html> (consultado em 21/03/2014)

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11229301>(consultado em 21/03/2014)

<http://www.anuncioshd.com/2013/11/cancion-anuncio-loteria-de-navidad-2013.html> (consultado em 21/03/2014)

<http://www.anuncioshd.com/2013/12/cancion-anuncio-philadelphia-ama-la.html> (consultado em 21/03/2014)

http://luiscomeniuslm.blogspot.pt/2010_10_01_archive.html (consultado em 21/03/2014)

<http://www.publipubli.com/publicidad-television/barritas-chocolate/> (consultado em 21/03/2014)

<http://www.tuxprezion.net/2013/02/anuncioscreativos-10-pepsi.html> (consultado em 21/03/2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=EtCgvm4nMII> (consultado em 21/05/2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=imuEVydC5po> (consultado em 21/05/2014)

As atividades

<http://marcoele.com/descargas/10/blanco-habitos.pdf> (consultado em 12/01/2014)

http://pacomova.eresmas.net/paginas/adivanzas/adivina_alimentos.htm (consultado em 21/02/2014)

<http://www.adivanzasparaninos.es/category/adivanzas-de-alimentos/page/2/> (consultado em 21/02/2014)

<http://www.elhuevodechocolate.com/adivanzas/adivina2.htm> (consultado em 21/02/2014)

<http://www.elhuevodechocolate.com/adivina1.html> (consultado em 21/02/2014)

<http://www.edelsa.es/catalogo/documentos/embarque6.pdf> (consultado em 23/02/2014)

http://guiajuvenil.com/index.php?option=com_fireboard&Itemid=26&func=view&id=1933&catid=15
(consultado em 21/03/2014)

<http://alo.co/belleza-y-bienestar/consejos-de-salud-quiz-sobre-la-vida-sana-de-las-mujeres>
(consultado em 21/03/2014)

<http://www.elmundoatuspies.es/2012/08/saboreando-indonesia.html> (consultado em 21/05/2014)

http://marcoele.com/descargas/15/krebs-vacaciones_en_venezuela.pdf (consultado em 21/05/2014)

Os vídeos

<http://www.youtube.com/watch?v=etd0-GwJJ0Y> (consultado em 22/02/2014)

As imagens

<http://www.saboremovimento.com.br/o-que-e-piramide-alimentar/> (consultado em 21/02/2014)

<http://glowplayasdelduque.wordpress.com/2014/01/09/las-manzanas/> (consultado em 21/02/2014)

<http://www.hacemosvidasana.com/alimentos-carnes-pescados-y-huevos/> (consultado em 21/02/2014)

<http://www.liberoalimentos.com.br/2013/01/8-formas-diferentes-de-utilizar-o-alho.html> (consultado em 21/02/2014)

<http://blogsimplimentemaria.blogspot.pt/2010/04/paes-salgados.html> (consultado em 21/02/2014)

<http://archivo.e-consulta.com/blogs/quidnovi/?p=1438> (consultado em 21/02/2014)

<http://propiedadesdelalpiste.com/te-de-alpiste/> (consultado em 21/02/2014)

<http://viverbem.eu/article/com-peso-e-medida/porque-tomar-cafe-com-leite> (consultado em 21/02/2014)

<http://www.milreceitas.com/gelado-de-baunilha/> (consultado em 21/02/2014)

<http://www.fotosantesedepois.com/ananas/> (consultado em 21/02/2014)

<http://www.organomix.com.br/> (consultado em 21/02/2014)

<http://www.tupescadofresco.com/merluza-de-anzuelo/14-comprar-merluza-de-anzuelo.html>
(consultado em 23/02/2014)

<http://www.hogarutil.com/cocina/escuela-cocina/tecnicas/201206/como-limpiar-sardinas-15719.html>
(consultado em 23/02/2014)

<http://www.hogarutil.com/cocina/programas-televisión/karlos-arguinano-en-tu-cocina/consejos-nutricionales/201206/salmon-pescado-azul-rico-vitaminas-15735.html> (consultado em 23/02/2014)

<http://revistappetit.com/contenido/bacalao/> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.chefdelujo.com/receta-facil-de-chuletas/> (consultado em 23/02/2014)

<http://blog.elpabellondelacarne.com/blog/pechuga-pollo-salsa-champinon/> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.recetin.com/croquetas-de-pavo-de-navidad-para-aprovechar-las-sobras.html> (consultado em 23/02/2014)

http://es.wikipedia.org/wiki/Jam%C3%B3n_de_Trevi%C3%A9z (consultado em 23/02/2014)

<http://www.photo-dictionary.com/phrase/4439/Iberian-chorizo.html> (consultado em 23/02/2014)

<http://es.dreamstime.com/imagen-de-archivo-libre-de-regal%C3%ADas-salchichas-hervidas-image15354536> (consultado em 23/02/2014)

<http://fitnessandhealthadvisor.com/9-amazing-reasons-to-eat-bananas/> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.virusplanetario.net/o-preco-do-tomate-e-o-latifundio/> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.fotosantesedepois.com/suco-de-batata-para-azia/> (consultado em 23/02/2014)

<http://serbenfiquista.com/forum/mercado/manel-jj/45/> (consultado em 23/02/2014)

<http://elgranchef.imujer.com/6221/mermelada-de-cebolla> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.jabefitness.com/mitos-la-lechuga-por-las-noches-retiene-liquidos/> (consultado em 23/02/2014)

<http://aquieretaro.com/2012/12/14/el-queso-mas-viejo-del-mundo/> (consultado em 23/02/2014)

<http://enenutricio.wordpress.com/2011/11/28/los-beneficios-del-yogur/> (consultado em 23/02/2014)

<http://diariohd.com/galletas.html> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.casil.es/webcasil/aceite-de-oliva-el-mas-natural-de-los-remedios/?lang=pt> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.hostal-fuengirola.com/desayuno.html> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.quiendalavez.es/Arroz-Sos-Largo-1Kg> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.elcompas.com/bebidas/4683-agua-mineral-font-vella-botella-de-15-litros-6-unds.html> (consultado em 23/02/2014)

<http://sdr.liccom.edu.uy/2012/06/03/cerveza-para-celiacos/> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.dietaypeso.net/tag/leche/> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.nutriciondelamujer.com/2011/04/19/los-zumos-de-fruta-ensados-%C2%BFrealmente-tienen-fruta/> (consultado em 23/02/2014)

<http://archivo.e-consulta.com/blogs/quidnovi/?p=1438> (consultado em 23/02/2014)

http://es.123rf.com/photo_11811855_pincho-de-tortilla-de-patatas-con-cebolla-delicioso-y-pan.html (consultado em 23/02/2014)

<http://www.todafruta.com.br/portal/icNoticiaAberta.asp?idNoticia=23555> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.frasesparafacebook.info/107996-my-favorite-recipes-sopa-garbanzos.html> (consultado em 23/02/2014)

http://es.123rf.com/photo_8958752_costillas-de-carne-a-la-parrilla-en-plato-blanco-con-cebollines-de-tomates-y-salsa-oscura.html (consultado em 23/02/2014)

<http://cocinabarato.com/receta-sopa-de-pescado-superchef-cf101/> (consultado em 23/02/2014)

<http://saboracanelaycoco.blogspot.pt/2012/05/guisantes-con-jamon.html> (consultado em 23/02/2014)

<http://es.dreamstime.com/fotograf%C3%ADa-de-archivo-libre-de-regal%C3%ADas-filete-y-patatas-fritas-image17682987> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.evernewrecipes.com/appetizers/calamares-a-la-romana-recipe.html> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.unileverfoodsolutions.es/receta/Entrantes/Ensaladas/esparragos-trigueros-con-Mayonesa-y-huevas-de-Lumpo.html> (consultado em 23/02/2014)

<http://iamafoodblog.com/paella-recipe/> (consultado em 23/02/2014)

<http://www.pequerecetas.com/receta/arroz-con-leche-2/> (consultado em 23/02/2014)

http://www.publispain.com/revista/seccion/cocina/receta_de_ensalada_mixta.html (consultado em 23/02/2014)

<http://tusrecetas.abcdesevilla.es/recetas/andalucia/merluza-a-la-romana-con-patatas-fritas.html> (consultado em 23/02/2014)

<http://pt.dreamstime.com/imagen-de-stock-royalty-free-multi-pegadas-coloridas-image19623346> (consultado em 21/05/2014)

<http://www.garotaprendada.com/garotaprendada/familia-britanica-registra-viagens-com-fotos-dos-pes/> (consultado em 21/05/2014)

<http://andoexperimentando.com.br/pes-viajantes-feet-first/> (consultada em 21/05/2014)

<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2013/03/familia-britanica-tira-fotos-de-seus-pes-em-viagens-ao-redor-do-mundo.html> (consultado em 21/05/2014)

<http://cabresto.blogspot.pt/2013/03/familia-britanica-tira-fotos-de-seus.html> (consultado em 21/05/2014)

<http://noticias.r7.com/esquisitices/noticias/casal-roda-o-mundo-mas-so-tira-foto-dos-propios-pes-20120118.html> (consultado em 21/05/2014)

<http://www.loucoporviagens.com.br/2012/06/15/first-feet-pes-que-viajam/> (consultado em 21/05/2014)

http://obviousmag.org/archives/2012/05/acoes_e_reacoes_pelas_lentes_de_tom_robinson.html (consultado em 21/05/2014)

<http://www.zazzle.pt/pegadas+coloridas+adesivos> (consultado em 21/05/2014)

<http://www.sehacecaminoalandar.com/tag/viajes/> (consultado em 21/05/2014)

