

Língua Inglesa

Aluno

Caderno de Atividades Pedagógicas de Aprendizagem Autorregulada - 04

1ª Série | 4º Bimestre

Disciplina	Curso	Bimestre	Série
Inglês	Ensino Médio	4º	1ª
Habilidades Associadas			
1. Relacionar as relações pragmáticas entre texto e contexto e as expressões de apelo ao interlocutor.			
2. Reconhecer o caráter conciso e persuasivo da linguagem publicitária.			
3. Empregar mecanismos discursivos (vozes locutoras, construções verbais, modalizadores, conectivos, etc.) visando os objetivos de uma campanha publicitária.			

Apresentação

A Secretaria de Estado de Educação elaborou o presente material com o intuito de estimular o envolvimento do estudante com situações concretas e contextualizadas de pesquisa, aprendizagem colaborativa e construções coletivas entre os próprios estudantes e respectivos tutores – docentes preparados para incentivar o desenvolvimento da autonomia do alunado.

A proposta de desenvolver atividades pedagógicas de aprendizagem autorregulada é mais uma estratégia pedagógica para se contribuir para a formação de cidadãos do século XXI, capazes de explorar suas competências cognitivas e não cognitivas. Assim, estimula-se a busca do conhecimento de forma autônoma, por meio dos diversos recursos bibliográficos e tecnológicos, de modo a encontrar soluções para desafios da contemporaneidade, na vida pessoal e profissional.

Estas atividades pedagógicas autorreguladas propiciam aos alunos o desenvolvimento das habilidades e competências nucleares previstas no currículo mínimo, por meio de atividades roteirizadas. Nesse contexto, o tutor será visto enquanto um mediador, um auxiliar. A aprendizagem é efetivada na medida em que cada aluno autorregula sua aprendizagem.

Destarte, as atividades pedagógicas pautadas no princípio da autorregulação objetivam, também, equipar os alunos, ajudá-los a desenvolver o seu conjunto de ferramentas mentais, ajudando-o a tomar consciência dos processos e procedimentos de aprendizagem que ele pode colocar em prática.

Ao desenvolver as suas capacidades de auto-observação e autoanálise, ele passa a ter maior domínio daquilo que faz. Desse modo, partindo do que o aluno já domina, será possível contribuir para o desenvolvimento de suas potencialidades originais e, assim, dominar plenamente todas as ferramentas da autorregulação.

Por meio desse processo de aprendizagem pautada no princípio da autorregulação, contribui-se para o desenvolvimento de habilidades e competências fundamentais para o aprender-a-aprender, o aprender-a-conhecer, o aprender-a-fazer, o aprender-a-conviver e o aprender-a-ser.

A elaboração destas atividades foi conduzida pela Diretoria de Articulação Curricular, da Superintendência Pedagógica desta SEEDUC, em conjunto com uma equipe de professores da rede estadual. Este documento encontra-se disponível em nosso site www.conexaoprofessor.rj.gov.br, a fim de que os professores de nossa rede também possam utilizá-lo como contribuição e complementação às suas aulas.

Estamos à disposição através do e-mail curriculominimo@educacao.rj.gov.br para quaisquer esclarecimentos necessários e críticas construtivas que contribuam com a elaboração deste material.

Secretaria de Estado de Educação

Caro aluno,

Neste caderno, você encontrará atividades diretamente relacionadas a algumas habilidades e competências do 4º Bimestre do Currículo Mínimo de Inglês da 1ª Série do Ensino Médio. Estas atividades correspondem aos estudos durante o período de um mês.

A nossa proposta é que você, aluno, desenvolva estas Atividades de forma autônoma, com o suporte pedagógico eventual de um professor, que mediará as trocas de conhecimentos, reflexões, dúvidas e questionamentos que venham a surgir no percurso. Esta é uma ótima oportunidade para você desenvolver a disciplina e independência indispensáveis ao sucesso na vida pessoal e profissional no mundo do conhecimento do século XXI.

Neste Caderno de Atividades, vamos estudar o gênero discursivo **publicidade**. Você vai relembrar como elas são estruturadas, os recursos linguísticos mais comuns e qual é a finalidade deste gênero discursivo.

Este documento apresenta 03 (três) aulas. As aulas podem ser compostas por uma **explicação base**, para que você seja capaz de compreender as principais ideias relacionadas às habilidades e competências principais do bimestre em questão, e **atividades** respectivas. Leia o texto e, em seguida, resolva as Atividades propostas. As Atividades são referentes a um tempo de aula. Para reforçar a aprendizagem, propõe-se, ainda, uma **avaliação** e uma **pesquisa** sobre o assunto.

Um abraço e bom trabalho!

Equipe de Elaboração

Sumário

+ Introdução	03
+ Aula 1: O gênero Publicidade.....	05
+ Aula 2: Elementos linguísticos.....	12
+ Aula 3: Convite, sugestão, comparação.....	18
+ Avaliação	21
+ Pesquisa	23
+ Referências	24

Aula 1: O gênero Publicidade

Dear student, sabemos que um dos pontos que sustenta a nossa sociedade capitalista democrática é a ideia de produção e consumo. A população tem direito de adquirir bens e serviços variados, de acordo com a sua escolha. Esses bens e serviços passam pela possibilidade de geração de capital, ou seja, pela produção. O que é produzido deve ser oferecido para que seja adquirido = comprado. Como várias pessoas e empresas produzem o mesmo tipo de artigo, os consumidores podem selecionar aquele que mais lhe agrade e se encaixe em seu orçamento.

- Mas como fazer para que um produto específico seja comprado?

Mostrando as qualidades dele!

Quanto mais criativa for essa apresentação, melhor. E a apresentação precisa ser pequena, rápida, ágil! E tem de ter uma frase que cause impacto, uma “frase-chiclete”, mesmo!

Pense em alguns produtos que conhecemos bem:

- Aquele refrigerante que convida: “Viva positivamente”.
- Aquele tênis que indica: “*Just do it.*”
- Aquela rede de lojas que promete: “Dedicação total a você”.

Tem umas que até viram gírias! Quem nunca escutou uma “frase-chiclete” usada deste modo?

Lembra daquele comentário, sobre uma coisa que não agrada, fazendo a comparação com uma marca de eletrodoméstico, tipo: “Esse cachorro-quente não é nenhuma Brastemp, mas dá pra comer”?

O nome dado essas frases-chiclete que caracterizam
uma marca ou produto é **Slogan!**

Viu como estamos cercados por anúncios por todos os lados?! Então, é possível definir publicidade como uma forma de promover vendas, que emprega elementos de persuasão para tornar um produto, serviço ou empresa conhecidos, através de um contato ágil com os consumidores.

Um ponto que precisa ser esclarecido é o uso dos termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’. Apesar de terem funções parecidas – ambas divulgam – elas têm finalidades diferentes, pois a propaganda é um modo de divulgar opiniões e ideologias que venham a influenciar pessoas ou grupos, sem estar ligada a comercialização de um artigo, sendo usada em campanhas de vacinação, por exemplo; já o alvo da publicidade é a conquista de consumidores para que comprem produtos.

A publicidade pode ser divulgada em jornais e revistas, rádio e televisão e através de canais virtuais. Também podem ser encontradas em cartazes ou folhetos. Os grandes cartazes que são exibidos em painéis nas ruas são chamados de *outdoor*, em Português. O nome em Inglês é “*billboard*”. É interessante ver como uma palavra estrangeira que usamos em Português não tem o mesmo significado na língua de origem. Isso mostra que o vocabulário em língua estrangeira pode ser modificado de acordo com o contexto cultural do grupo que o recebe.

Para fazer um bom anúncio publicitário, é necessário seguir alguns princípios. Analise o anúncio a seguir e observe o que chama a atenção nele e o produto que é anunciado.



From: <http://weburbanist.com/2010/01/11/creative-billboard-advertising-campaigns/>

Vamos começar com o buraco no cartaz: na parte que está faltando há uma palavra, que logicamente é importante para o entendimento. A palavra *calls*, que significa chamadas/ligações está no chão.

Ligação caída. Assim fica fácil compreender.

Ligações que caem ou não se completam não agradam a ninguém. O que podem estar anunciando? As ligações caídas? Claro que não! Deve ser uma empresa que não “deixa” ligações caírem.

Agora podemos passar para as outras palavras:

hate = odiar, detestar;

dropped = passado de drop = cair;

switch = mudar, trocar;

fewest = superlativo de few = pouco, pequeno.

Se você detesta quando suas ligações são interrompidas... temos o convite para trocar de operadora telefônica: mude para a Cingular! E qual é o *slogan* da empresa? “*Raising the bar*”, que significa levantando a barra.

Note os dois trocadilhos, um com o nome da empresa, que muda a consoante inicial de “**S**” para “**C**” e a barra, que serve tanto para as barrinhas indicadoras de sinal como para o nível de qualidade da conexão.

Foi feito para compreender a mensagem de um anúncio, isto é, identificar o produto e suas características, nós precisamos ficar atentos. Prestar atenção às imagens, às palavras e às gracinhas que podem acontecer. Isso dá um charme ao produto!

Às vezes, alguma coisa a vira uma marca: lembra da apresentadora de televisão que usa a letra inicial de seu nome artístico dessa forma? Pois é! Aquela que canta na música que fez uma “letra” no seu coração? Isso! Ela está vendendo a sua imagem publicitária e os produtos vinculados a ela, como as músicas e as roupas, usando essa ideia!

Outra característica comum aos anúncios publicitários é o uso de pessoas famosas para divulgar uma marca. Lembra que aquela celebridade pintou os cabelos de cor escura e tem a foto na caixa de tintura para cabelos? Então! Muitas pessoas associam a imagem de sucesso do artista/personagem ao produto e buscam repeti-la na vida real, usando aquele produto!

Eles são espertos, né? Mas nós também somos! Tanto que somos capazes de compreender a mensagem que quiseram transmitir! E sabendo disso, podemos escolher com consciência o que é mais adequado ao nosso modo de vida.

Entretanto, os publicitários devem seguir algumas regras e leis, tanto em nosso país, como no exterior. A questão **ética** é muito séria para os profissionais deste ramo. Eles sabem que não podem apresentar aspectos que não sejam verdadeiros sobre um produto, nem podem denegrir um concorrente, isto é, não podem mentir sobre o produto, nem podem vender o seu “peixe” falando mal dos outros.

Summing up, vimos a diferença entre publicidade e propaganda, os objetivos da publicidade e alguns de seus aspectos visuais.

So, let's practice!

Atividade 1: Compreendendo a mensagem

1. Analise os anúncios a seguir e os caracterize como publicidade ou propaganda.



From: http://thoughtshopfoundation.org/project_detail/WAD.html



From: [_69213864_samsung.s4.active.g](#)

b)



c)

From: <http://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/nike>

SAVE LIVES
Clean Your Hands

Hand Hygiene
When and How

How to handrub?
RUB HANDS FOR HAND HYGIENE! WASH HANDS WHEN VISIBLY SOILED

Duration of the entire procedure: 20-30 seconds

1. Rub palms together to create a lather.
2. Rub hands palm to palm.
3. Rub palm over the back of the other hand with interlocking fingers.
4. Rub palm with fingers interlocked.
5. Back of fingers to opposing palm with fingers interlocked.
6. Rotate motion of left hand around right wrist and vice versa.
7. Rub heel of left hand against the back of right hand and vice versa.
8. Cleanly, your hands are safe.

How to handwash?
WASH HANDS WHEN VISIBLY SOILED! OTHERWISE, USE HANDRUB

Duration of the entire procedure: 40-60 seconds

1. Wet hands with water.
1. Apply enough soap to cover all surfaces.
2. Rub hands palm to palm.
3. Right palm over left forearm (to include fingers and wrist area).
4. Palm to palm with fingers interlocked.
5. Back of fingers to opposing palm with fingers interlocked.
6. Rub heel of right hand against left palm and vice versa.
7. Rotation of wrist to clean the front and back of each hand.
8. Rub between fingers.
9. Rub thumb.
10. Rub thumb.
11. Your hands are now safe.

World Health Organization | Patient Safety

d)

From: www.who.org - WHO-PSP-5 MOMENTS LEAFLET PLANCHE 2.2

2. Identifique o tipo dos produtos anunciados nos slogans.

- a) It cleans your breath while it cleans your teeth _____
- b) The World's Favorite Airline _____
- c) e-business solutions _____
- d) Healthy cleansing, healthy hair _____

From: <http://www.ad-mad.com/slogans?> 08Sept13

3. Destaque os elementos visuais do anúncio abaixo. Depois, identifique o produto anunciado e faça um breve comentário sobre o anúncio, mostrando o que foi feito para chamar a atenção do público.



From: <http://www.hongkiat.com/blog/70-creative-advertisements-that-makes-you-look-twice/> 06Sept13

Aula 2: Elementos linguísticos

Dear student, agora que já analisamos a aspectos visuais da publicidade, vamos continuar o estudo com os elementos linguísticos mais comuns a este gênero.

Estudaremos as formas verbais (imperativo e presente simples) e os adjetivos. *Let's begin with the imperative forms*: o imperativo é a forma verbal que transmite ideias de ordem, sugestão/convite, conselho e desejo. Essa forma é bastante usada na publicidade porque leva o consumidor a receber um conceito novo sobre o produto que está sendo lançado.

Veja alguns exemplos:

Ordem: *Be quiet!*

Sugestão/convite: *Let's go to the movies tomorrow.*

Conselho: *Don't forget your umbrella!*

Desejo: *Have a nice time!*

Note que é possível usar a forma afirmativa ou a negativa, de acordo com o contexto.

O imperativo é uma forma verbal especial, com poucas flexões, e, por isso, flexionar um verbo no imperativo é fácil:

- Imperativo afirmativo: retirar o 'to' da forma de infinitivo

To open – the windows: Open the windows.

Nesse caso, a forma se parece com a do presente simples (Não a da 3ª pessoa do singular!)

1ª pessoa do plural: We always open the windows when we get home.

3ª pessoa do singular: He always opens the windows when he gets home.

- Imperativo negativo: colocar DON'T antes do afirmativo

Open the windows: Don't open the windows.

Viu como é "difícil"? 😊

So, let's move forward!

Agora vamos lembrar o *Simple Present*. Ele é o tempo verbal que indica ações habituais e fatos. Nos dois casos, tem relação direta com as reações que a publicidade pode provocar nos consumidores: ao indicar um fato, gera a sensação de a mensagem que transmite ser verdadeira; e ao indicar um hábito induz à possível construção deste hábito.

E você se lembra da flexão do presente simples? Somente a 3ª pessoa do singular apresenta alteração, sendo inseridos os sufixos **S, ES ou IES** conforme a terminação do verbo. As demais pessoas mantêm a forma de infinitivo sem “to”.

Veja:

They – to live – in Rio.

They live in Rio.

She – to live – in Rio.

She lives in Rio.

He – to study – a lot.

He studies a lot.

Angelina – to watch – cartoons.

Angelina watches cartoons.

Lembre que são usados os auxiliares DO e DOES (3ª p. singular) nas formas interrogativa e negativa.

e.g.:

Do they live in Rio?

They don't live in Rio.

Does she live in Rio?

She doesn't live in Rio.

Outro componente linguístico usado na publicidade são os adjetivos. Em Inglês, eles geralmente antecedem o substantivo a que se referem. Existem alguns casos em que eles podem vir em outras posições, mas não os estudaremos aqui. Os

adjetivos não sofrem variação de gênero, usando a mesma forma no masculino e feminino. Também não são flexionados no plural. Como em Português, podem ser flexionados em grau.

Exemplos:

- The tall boy is in class.
- The tall boys are in class.
- The tall girl is in class.
- The tall girls are in class.

Ah! O adjetivo vem depois do substantivo quando separado por um verbo:

- The boy is tall.
- The girls are tall.

Os adjetivos podem ser flexionados em grau, ou seja, eles têm formas de comparativo e superlativo. Na publicidade, estas formas devem ser usadas com muito cuidado, pois devido às questões éticas, não se podem depreciar os concorrentes.

Os comparativos em Inglês são, como em Português, de três tipos. Cada tipo tem uma estrutura pré-determinada que deve ser aprendida.

Observe o quadro:

Comparativo	Estrutura	Exemplo
Igualdade	AS – adjetivo – AS	Joe is as tall as Peter.
Inferioridade	LESS – adjetivo – THAN	Peter is less tall than Peter.

O comparativo de superioridade tem duas estruturas, que dependem do ‘tamanho’ (número de sílabas) do adjetivo: os pequenos (monossílabos) são flexionados por meio do sufixo ‘ER’ e os grandes (duas ou mais sílabas) usam a palavra MORE:

Adjetivos	Estrutura	Exemplo
Grandes	MORE – adjetivo – THAN	Peter is more polite than Joe.
Pequenos	(adjetivo+ER) THAN	Joe is taller than Peter.

Alguns adjetivos têm forma irregular de comparativo:

GOOD	⇒	BETTER
BAD	⇒	WORSE

Uma forma de comparativo muito empregada em anúncios é BETTER!

Quando vemos um anúncio, podemos nos deparar com os elementos linguísticos estudados, pois são bastante frequentes.

Observe os slogans usados na Atividade 1:

It cleans your breath while it cleans your teeth	(Simple – Present)
The World's Favorite Airline	(Adjetivo – Favorite)
e-business solutions	(Locução adjetiva – e-business)
Healthy cleansing, healthy hair	(Adjetivo – healthy)

E agora? *Ready to produce your campaign?*

Atividade 2: Convite, sugestão, comparação

1. Destaque os elementos linguísticos usados nos slogans a seguir.

- a) Byte into an Apple _____
- b) Keep the flag flying _____
- c) Perfect to you _____
- d) Life's Good. _____

2. Analise os produtos e escreva uma frase usando o imperativo, em Inglês. Use o verbo entre parênteses.

- a) A washing machine for silk clothes (to wash)

- b) Orange juice in small boxes (to drink)

- c) A television channel for teenagers (to watch)

- d) A car for big families (to drive)

3. Escreva frases usando as três formas de comparativo.

a) A pizza – delicious – lasagna.

b) Machado de Assis – famous – José de Alencar.

c) Miami – polluted – New York.

Aula 3: A linguagem publicitária

Dear student, em publicidade, o velho ditado “Tempo é dinheiro” é muito importante. O espaço, a linguagem, o visual, tudo tem de estar muito bem organizado para que o produto anunciado seja bem aceito e conseqüentemente tenha boas vendas, levando lucro à empresa que o produz e às empresas que divulgam o anúncio.

Daí é necessário que a linguagem da publicidade seja concisa e eficaz.
Vamos fazer uma tentativa, OK?

Você gosta de tecnologia?

Prefere computadores ou *smartphones*?

Manda mensagens?

Acessa redes sociais?

Posta fotos suas com seus amigos?

Acessa a internet?

Como deveria ser o telefone celular ideal para você?

Teria teclado físico ou seria *touch screen*?

Que tal ter lanterna ou calculadora científica? Ou as duas coisas?

Bem, temos em nossas mãos esse telefone ideal e teremos de montar uma campanha publicitária para ele.

Primeiramente, vamos listar em Inglês, algumas características dele:

- sobre as facilidades: *fast; modern; innovative; practical; economy saving; anti-theft app; GPS;*
- sobre preço e acessórios: *good price; different colors; protection cover included; battery of long duration; insurance;*

É ou não é o celular dos sonhos?

Com todas essas vantagens, vai ser fácil vendê-lo! Então, vamos pensar nas frases a serem usadas e no nome que vamos dar ao produto para poder colocá-lo à venda.

Sabe a pergunta que inicia o parágrafo anterior? Que tal usá-la como inspiração para o nome? Celular dos sonhos...

cellular = *cell*;

sonho = *dream*

Dream cell ou *Dream phone*! É mais ou menos assim que os publicitários têm ideias para as campanhas que criam. Legal, né?

E os verbos?! Que verbos podemos usar? Veja algumas sugestões:

- *call*
- *phone*
- *text*
- *post*
- *like*

Podemos:

- fazer perguntas: "*Do you text your friends?*"
- dar um conselho: "*Don't get lost! Use the GPS.*"
- usar o imperativo: "*Call your friends at one touch*"

E muitas outras coisas!

E para o slogan, a frase-chiclete?

Podemos usar o imperativo, um adjetivo, ou até mesmo nem usar uma frase: usamos somente uma identidade visual! É! Uma imagem!

E aí? Pronto para a prática?

Let's practice!

Atividade 3: Produzindo uma campanha publicitária

1. Prepare uma lista de palavras (adjetivos, substantivos e verbos) em Inglês que possam ser usadas /encontradas em um anúncio dos seguintes produtos:

a) shampoo –

b) fogão –

c) calçados esportivos –

d) móveis para a sala de televisão –

2. Escolha um dos produtos do exercício anterior e escreva três frases usando elementos linguísticos diferentes em cada uma delas.

a) Imperativo:

b) Adjetivo:

c) Presente Simples:

3. Crie um slogan para o produto escolhido.

Avaliação

1. Analise o anúncio a seguir e destaque os elementos visuais empregados para transmitir a mensagem.



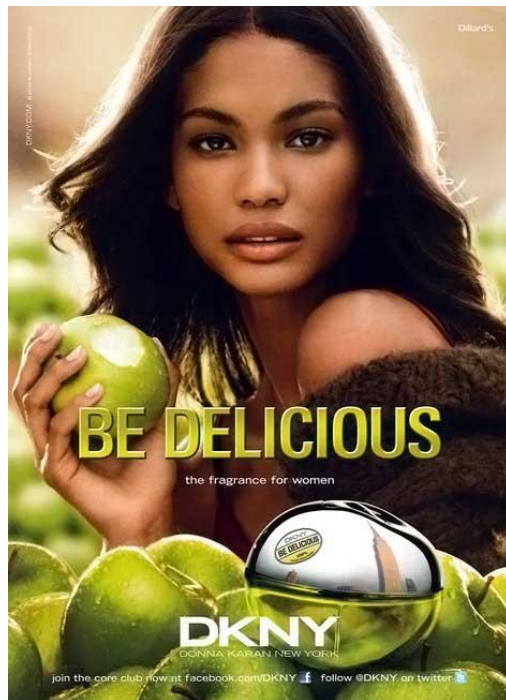
2. O anúncio é um exemplo de:

() propaganda. () publicidade.

3. O anunciado é referente a:

- a) Um candidato político.
- b) Um confeito de chocolate.
- c) Uma campanha de preservação ambiental.
- d) Uma madeireira.
- e) Uma grife de roupas.

4. Leia o anúncio a seguir e informe:



- a) o produto anunciado;
- b) os elementos linguísticos empregados;
- c) os elementos visuais que nos levam a entender a ideia;
- d) a sua opinião sobre o anúncio.

5. Associe o slogan ao tipo de produto anunciado.

- | | |
|--|------------------|
| a) "The United Colors of Benetton" | () chocolate |
| b) "The pause that refreshes" | () computador |
| c) "There's a smile in every Hershey Bar" | () refrigerante |
| d) "Better mileage. A Civic responsibility." | () moda |
| e) "Think different" | () automóvel |

Pesquisa

Dear student, agora que já estudamos todos os principais assuntos relativos ao 4º bimestre, é hora de discutir um pouco sobre a importância deles na nossa vida. Então, vamos lá?

Estudamos neste bimestre o gênero discursivo publicidade. Relembramos a estruturação e alguns recursos linguísticos, como adjetivos (posição e comparativo) e verbos (imperativo e presente), destacando o uso destes elementos para alcançar os objetivos deste gênero discursivo.

Agora, leia atentamente as questões a seguir e através de uma pesquisa responda cada uma delas de forma clara e objetiva. **ATENÇÃO:** não se esqueça de identificar as fontes de pesquisa, ou seja, o nome dos livros e sites os quais foram utilizados. Entregue ao seu professor em folha separada.

Selecione um anúncio em jornais ou revistas, brasileiros ou internacionais, impressos ou virtuais, ou em outdoors. Identifique o produto e seu slogan antes de fazer as atividades propostas. Não se esqueça de usar o dicionário!

I – Destaque os elementos visuais do anúncio e diga de que forma eles contribuem para que a mensagem seja transmitida.

II – Descreva os elementos linguísticos usados e os efeitos produzidos.

III – Agora, altere alguns dos elementos (visuais e/ou linguísticos) e proponha um novo anúncio para o produto! Você pode até mudar o nome ou o slogan dele!

Referências

[1] CELCE-MURCIA, M., LARSEN-FREEMAN, D. – The Grammar Book. 2nd edition. Boston: Heinle & Heinle Publishers, 1999.

[2] DIONISIO, A.P., MACHADO, A.R., BEZERRA, M.A. (org) GÊNEROS TEXTUAIS & ENSINO. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

[3] MACLIN, Alice - Reference Guide to English - A Handbook of English as a Second Language, United States Department of State- Office of English Language Programs.

[4] PARANÁ, Secretaria de Estado da Educação. Diretrizes Curriculares da Educação Básica. Curitiba: SEED, 2006.

FONTES VIRTUAIS

A) http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/leui/eduardobrandao/eduardo-brandao_capitulo-03.pdf

B) <http://blogcitario.blog.br/2009/03/diferenca-entre-publicidade-e-propaganda/>

C) <http://revistaescola.abril.com.br/arte/fundamentos/mundo-imagens-ler-426380.shtml>

Equipe de Elaboração

COORDENADORES DO PROJETO

Diretoria de Articulação Curricular

Adriana Tavares Maurício Lessa

Coordenação de Áreas do Conhecimento

Bianca Neuberger Leda
Raquel Costa da Silva Nascimento
Fabiano Farias de Souza
Peterson Soares da Silva
Marília Silva

PROFESSORES ELABORADORES

Ana Maria Escriche Pinto
Eliane Tavares Rodrigues Masson
Rita de Cássia Chagas
Natália Braguez