

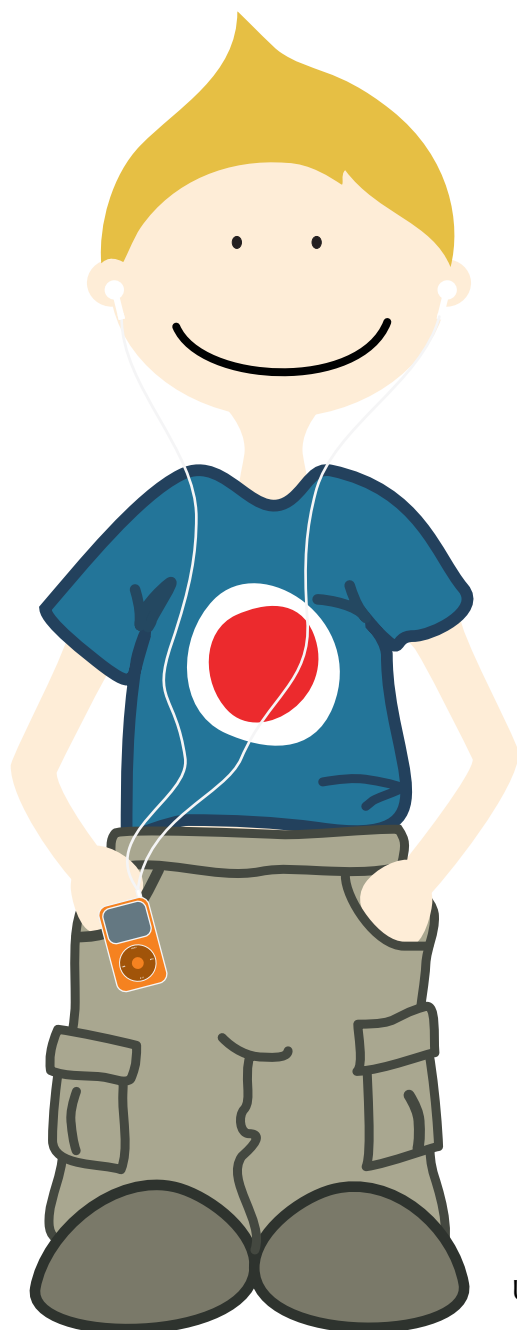


Para um público esperto,
um olhar mais desperto

Módulo 1

Introdução à publicidade

Manual para os professores
Crianças dos 7 aos 11 anos



Radionix

Um programa de literacia sobre a publicidade nos diversos *media*

Índice

I	Introdução ao Programa Media Smart	2
II	Introdução aos materiais didácticos	3
III	Como utilizar o manual para os professores	4
IV	Ligações curriculares	5
Tópico 1	Tu e a publicidade	23
Tópico 2	O conteúdo de um anúncio	25
Tópico 3	Brincar aos anúncios	27
Tópico 4	Anúncios que vendem produtos e ideias	28
Tópico 5	Aprender a linguagem dos anúncios televisivos	30
Tópico 6	Como se vende através de um anúncio de televisão	32
Tópico 7	Cria o teu próprio anúncio televisivo	34
Tópico 8	Como se faz um anúncio	36
Tópico 9	Vender celebridades	37
Tópico 10	Quando os anúncios não respeitam as regras	39
Tópico 11	Filmes e produtos	42
Tópico 12	A controvérsia em torno da publicidade	44
Tópico 13	Internet: o novo meio	45
V	Glossário	47
VI	Formulário de opinião sobre o dossiê	48

I. Introdução ao programa Media Smart

As crianças dos nossos dias crescem num ambiente onde não só os diversos meios de comunicação social estão mais acessíveis, como elas próprias têm cada vez mais capacidade para decidir sobre o “consumo” desses mesmos meios (actualmente, 53% das crianças portuguesas entre os 7 e os 10 anos têm uma televisão para uso próprio¹). Segundo dados apurados pelo Fórum da Criança, um projecto inédito em Portugal e a partir do qual têm vindo a ser desenvolvidos estudos quantitativos, contínuos e aprofundados sobre o mercado infantil, ver televisão é não só a actividade de lazer com maior número de adeptos em qualquer um dos períodos e dias da semana, como é também a que ocupa a maior parte do tempo das crianças – cerca de duas horas diárias aos dias de semana e três horas ao fim-de-semana –, e uma das mais transversais quer em termos de segmento etário, quer em termos de sexo².

Neste contexto, o Media Smart surge como um programa sem fins lucrativos de literacia sobre a publicidade nos diversos *media*, dirigido a crianças em idade escolar, entre os 7 e os 11 anos, que fornece gratuitamente material educacional às escolas do 1.º e 2.º ciclos. Este programa tem como objectivo ajudar as crianças a pensarem de uma forma crítica sobre a publicidade no contexto das suas vidas diárias.

Acreditamos sinceramente que os materiais do Media Smart podem ajudá-los a ver televisão, a ler jornais e revistas ou a ouvir a rádio de uma forma mais crítica e, assim, a fazerem escolhas mais conscientes.

O dossiê pedagógico *Para um público esperto, um olhar mais desperto* é composto por um conjunto de três módulos e foi preparado tendo por base diversos materiais desenvolvidos no Reino Unido e noutros países europeus, e constitui uma introdução abrangente e empenhada ao incremento da literacia sobre a publicidade. Esta, ao ser utilizada como objecto de análise, fornece às crianças as competências necessárias para que possam aumentar não só os seus conhecimentos como a capacidade de interpretação.

Na versão portuguesa deste programa, os materiais desenvolvidos por diversos especialistas europeus foram alvo de uma adaptação à realidade nacional e aprovados por um grupo de peritos portugueses onde constam especialistas em Marketing e Publicidade, em Educação, em Psicologia, em Nutrição e Estilos de Vida Saudáveis e, ainda, representantes governamentais nas áreas da Educação, Saúde e Defesa do Consumidor, bem como um Observador da União Europeia, liderados pelo Professor Roberto Carneiro, Doutor Honorário em Ciências da Educação pela Universidade de Londres.

Por sugestão do nosso grupo de peritos, cada Tópico apresentado assenta em exemplos reais retirados do mundo da publicidade em Portugal. Esta abordagem, que recorre a material original oriundo dos diversos meios de comunicação, constitui a forma mais estimulante e eficaz de desenvolver ensinamentos específicos sobre esses mesmos meios e as mensagens que transmitem. Um dos módulos deste programa é dedicado à publicidade não comercial, de forma a não excluir aqueles professores que têm preocupações acerca da utilização de material comercial dentro da sala de aula.

Esperamos que possa ver neste conjunto de módulos um recurso interessante e útil no desenvolvimento das competências dos seus alunos. Os seus comentários e sugestões são sempre bem-vindos, para o que pode utilizar o formulário anexo no fim desta brochura.

António Saraiva de Reffóios
Presidente da Media Smart Portugal

¹ Fonte: Estudo Fórum da Criança 2006.

² Fonte: Fórum da Criança 2006 – Chaves M., Dutschke G., APEME in *Kids Power – A geração Net em Portugal*, p. 91, Plátano Editora, 2007, Lisboa.

II. Introdução aos materiais didácticos

Os materiais utilizados no Programa Media Smart em Portugal resultaram da adaptação dos materiais desenvolvidos no Reino Unido onde este Programa foi implementado desde 2002 com reconhecido e comprovado sucesso. O Programa assenta em conceitos avançados de ensino-aprendizagem e destina-se a promover uma maior literacia sobre publicidade nos diferentes *media*. Ele foi concebido de forma a desenvolver as capacidades dos alunos para ler e compreender, apresentar, discutir e escrever sobre anúncios em papel e em imagem fixa e/ou em movimento. Ele baseia-se nos princípios de uma aprendizagem activa e em metodologias de investigação-descoberta; a sua eficácia depende, sobretudo, dos debates, dos trabalhos em grupo, das perguntas abertas e dos estímulos à prática da comunicação através dos diferentes meios. É importante frisar que estes materiais são objectivos e partem do pressuposto de que a publicidade não é, intrinsecamente, nociva ou benéfica.

Este Módulo tem como objectivos:

- Propor aos professores abordagens pedagógicas para a utilização de material publicitário de forma crítica e responsável;
- Levar as crianças a evoluírem de uma visão genérica sobre as funções da publicidade para uma compreensão mais fundamentada sobre a mesma, algo que subjaz ao conceito profundo de literacia;
- Dotar professores e alunos de uma série de recursos activos de aprendizagem, incluindo exemplos do mundo real e casos de estudo tanto em contextos comerciais, como não comerciais.

Competências de literacia sobre publicidade

Este Módulo foi concebido para desenvolver as competências abaixo indicadas de literacia sobre publicidade, procurando estimular a compreensão crítica do aluno, bem como a sua capacidade de falar e de escrever sobre esta matéria:

- As várias linguagens da publicidade
 - Como exemplos reais de publicidade constroem significados, nos vários meios de comunicação social
 - Como as imagens, o som, o texto e a edição contribuem para transmitir mensagens publicitárias na imprensa, na rádio e na televisão
- Como os anunciantes direccionam os seus produtos para públicos/mercados específicos
 - Como definem os vários públicos e como estes são estudados pelos anunciantes
 - Como posicionam os seus anúncios para chegar a determinados públicos
 - Como os diferentes públicos reagem aos anúncios
- A criação dos anúncios por parte da indústria da publicidade
 - Como se desenvolve uma campanha, desde o *briefing* inicial até ao produto final
 - As funções e os processos de produção numa agência de publicidade
 - O papel da publicidade como suporte de outros produtos de *media*
- A regulação e o controlo da publicidade
- As mensagens e os valores representados na publicidade
 - O uso em publicidade de diferentes grupos populacionais divididos por sexo, idade, nível socio-cultural, etnia e estilo de vida
 - Os valores, opções e estilos de vida associados a anúncios de produtos ou serviços
- Algumas questões sobre a publicidade nos nossos dias
 - Técnicas controversas de publicidade
 - Recurso a celebridades e a personagens
 - Utilização de brindes
 - Publicidade a alimentos e bebidas destinados às crianças
 - Publicidade a brinquedos
 - Animação

Estes materiais chamam também a atenção para o facto de a publicidade, tal como todos os *media*, representar informações e ideias sobre o mundo que nos rodeia, algo que deverá ser debatido e analisado pelo professor de forma a que toda a turma possa tirar o máximo partido da pluridisciplinaridade deste tema.

Acreditamos que o empenho sério na observação do discurso publicitário, transmitido pelos diferentes *media*, pode ser uma enorme fonte de prazer e de criatividade assim como de abertura das práticas pedagógicas a uma realidade incontornável do mundo contemporâneo.

O sucesso do Programa Media Smart, nos cerca de 15 países onde se desenvolve, depende essencialmente do entusiasmo e do profissionalismo dos professores que o levam a cabo no terreno concreto da sala de aula. A riqueza dos seus conteúdos aconselha especialmente o seu uso no desenvolvimento de competências-chave dos alunos, de natureza eminentemente transversal, explorando situações que, por um lado, propiciem aquisições de competências de e para a vida e, por outro, fomentem o discernimento pessoal e a autonomia crítica perante a complexidade crescente dos fenómenos contemporâneos.

Esperamos que estes materiais constituam um recurso estimulante de aprendizagem, para que todos, alunos e professores, crianças e adultos, possam desenvolver, nas suas escolas, competências efectivas de literacia sobre publicidade nos diversos meios de comunicação social.

III. Como utilizar o manual para os professores

Estas notas foram concebidas de forma a serem perfeitamente flexíveis e a cobrirem todos os tópicos que os professores considerem ser apropriados às suas aulas. Cada tópico inclui uma série de exercícios que tanto podem ser realizados na totalidade, como seleccionados segundo o tempo disponível.

A grelha curricular que se segue mostra a equivalência entre estes tópicos e as competências gerais e específicas definidas pelo Ministério da Educação relativas às diferentes disciplinas que integram o currículo escolar do 1.º e 2.º Ciclos. Embora todos cumpram os requisitos essenciais da Língua Portuguesa, como poderá constatar, muitos abrangem também várias outras disciplinas: por exemplo, Matemática, História, Estudo do Meio, Educação Visual ou Educação Artística.

Os temas principais, os objectivos de aprendizagem e as ligações curriculares abrangidas por cada tópico são enumerados numa caixa no início de cada um. Fornecemos também algumas orientações sobre a idade dos alunos a quem se dirige este tipo de actividade e uma lista dos materiais necessários (ver sinalética abaixo). As notas que se seguem à caixa dão indicações sobre a melhor forma de realizar estes exercícios na sala de aula, bem como sobre a duração estimada para cada um. Os exercícios foram concebidos para apelar a uma série de estilos de aprendizagem – i.e. visual, auditiva, interpessoal, etc. – e estão divididos em tarefas de fácil realização que podem ser executadas separadamente, ou combinadas numa única lição, na qual é feita uma introdução e um plenário. A nomenclatura específica ou os conceitos, eventualmente novos para os alunos, são destacados quando aparecem pela primeira vez no texto e explicados num glossário que vem incluído na parte final deste manual e que pode ser fotocopiado.

As fichas de exercícios em anexo são fotocopiáveis e fornecem toda a informação necessário ao desenvolvimento de cada actividade. Sempre que a utilização de uma versão a cores favoreça a realização de um exercício, ela será fornecida no DVD anexo a este manual. O DVD contém também os filmes publicitários referidos nos exercícios. Como fonte adicional de consulta e de novas ideias, pode ainda dar exemplos de anúncios recentes na imprensa escrita ou na televisão para ilustrar os temas discutidos neste dossiê. E pode, inclusivamente, consultar os seguintes *websites* na Internet para descarregar exemplos de anúncios recentes:

- www.apan.pt
- www.mediasmart.com.pt

De referir que muitas empresas e agências de publicidade permitem a visualização dos seus anúncios nos respectivos *websites*.

Sinalética

	= Ficha de Exercícios	ex.:	A Ficha de Exercícios 5 é necessária para este exercício
	= DVD	ex.:	O Vídeo 8 do DVD é necessário para esta actividade
	= Tempo indicativo	ex.:	Esta actividade deve demorar cerca de 5 minutos
	Este tópico poderá ser valorizado com uma breve introdução ao programa para a Educação Alimentar do Ministério da Educação. Mais informação em www.dgidc.min-edu.pt , ver “Educação Alimentar em Meio Escolar – Referencial para uma oferta alimentar saudável”. Ou ainda www.esb.ucp.pt/foodsafes		

Agradecimentos

O Media Smart é financiado e apoiado pelas seguintes organizações:

Nestlé Portugal, SA; Diageo Portugal, Lda; Danone Portugal, SA; Modelo Continente Hipermercados, SA; Procter&Gamble Portugal, SA; Kellogg’s España, SA; Unicer – Bebidas Portugal, SA; Ferrero Ibérica, SA; Sistemas MacDonald’s Portugal Lda; Unilever Jerónimo Martins, Lda; Portugal Telecom, SA; Iniciative Media – Actividades Publicitárias, SA; BrandKey – Serviços de Marketing, SA; Radiotelevisão Portuguesa – Serviço Público de Televisão, SA; Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, SA; APINPRESA – Associação Portuguesa de Imprensa; TVI – Televisão Independente; APAP – Associação Portuguesa de Empresas de Publicidade e Comunicação; Jornal “Primeiro de Janeiro”; Kraft Foods Portugal, Lda; Porto Editora

Gostaríamos de agradecer ao nosso Grupo de Peritos pelo contributo na validação e aprovação destes materiais

Prof. Roberto Carneiro (Universidade Católica), Dr. Paulo Fonseca (Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular), Dr. Pedro Ribeiro da Silva (Direcção-Geral da Saúde), Dr.ª Gisela Serafim (Direcção-Geral do Consumidor), Dr. Albino Almeida (Confederação Nacional das Associações de Pais), Prof. Manuel Rangel (Especialista em Educação Básica), Prof. Carlos Neto (Faculdade de Motricidade Humana), Prof. Georg Dutschke (Especialista em Marketing Infantil), Dr.ª Cecília Galvão (Psicóloga Infantil no Hospital D. Estefânia), Dr.ª Mónica Chaves (Especialista em Comunicação Infantil), Dr.ª Alexandra Bento (Associação Portuguesa de Nutricionistas), Matteo Zacchetti, Observador Europeu (DG INFSO, Comissão Europeia).

Ligações curriculares

Competências gerais	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Mobilizar saberes culturais, científicos e tecnológicos para compreender a realidade e para abordar situações e problemas do quotidiano.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Usar adequadamente linguagens das diferentes áreas do saber cultural, científico e tecnológico para se expressar.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Usar correctamente a Língua Portuguesa para comunicar de forma adequada e para estruturar pensamento próprio.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. Usar Línguas estrangeiras para comunicar adequadamente em situações do quotidiano e para apropriação de informação.													X
5. Adoptar metodologias personalizadas de trabalho e de aprendizagem, adequadas a objectivos visados.		X	X	X	X		X						
6. Pesquisar, seleccionar e organizar informação para a transformar em conhecimento mobilizável.				X	X		X			X			X
7. Adoptar estratégias adequadas à resolução de problemas e à tomada de decisões.			X	X	X		X			X			
8. Realizar actividades de forma autónoma, responsável e criativa.	X	X	X	X	X			X	X	X			X
9. Cooperar com outros em tarefas e projectos comuns.	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
10. Relacionar harmoniosamente o corpo com o espaço, numa perspectiva pessoal e interpessoal promotora da saúde e da qualidade de vida.			X		X								
Competências específicas	Tópicos												
Língua Portuguesa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Compreensão do oral													
Alargamento da compreensão em diferentes variedades do Português, incluindo o Português padrão.													
Capacidade de extrair e reter a informação essencial de discursos em diferentes variedades do Português, incluindo o Português padrão.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Familiaridade com o vocabulário e as estruturas gramaticais de variedades do Português e conhecimento de chaves linguísticas e não linguísticas para a identificação de objectivos comunicativos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alargamento da compreensão a géneros formais e públicos do oral.													
Capacidade de seleccionar e reter a informação necessária a um determinado objectivo, na compreensão de diferentes géneros do oral.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conhecimento do vocabulário e das estruturas gramaticais do Português padrão que permitam seleccionar e reter informação em função do objectivo visado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Língua Portuguesa (continuação)													
Expressão oral													
Alargamento da expressão oral em Português padrão.													
Capacidade de se exprimir de forma confiante, clara e audível, com adequação ao contexto e ao objectivo comunicativo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conhecimento de vocabulário diversificado e de estruturas sintácticas de complexidade crescente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Domínio progressivo de géneros formais e públicos do oral.													
Capacidade para utilizar recursos prosódicos e pragmáticos adequados ao objectivo visado.			X	X	X		X					X	X
Conhecimento de vocabulário preciso e da complexidade gramatical requerida para narrar situações vividas e imaginadas, elaborar relatos e formular perguntas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Leitura													
Aprendizagem dos mecanismos básicos de extracção de significados do material escrito.													
Capacidade para decifrar de forma automática cadeias grafemáticas, para localizar informação em material escrito e para aprender o significado global de um texto curto.	X	X		X	X		X		X	X			X
Conhecimento de estratégias básicas para decifração automática de cadeias grafemáticas e para a extracção de informação de material escrito.	X	X		X	X		X		X	X			X
Autonomia e velocidade de leitura e criação de hábitos de leitura.													
Capacidade para ler com autonomia, velocidade e perseverança.	X												X
Conhecimento de estratégias diversificadas para procurar e seleccionar informação a partir de material escrito.				X						X			X
Expressão escrita													
Domínio das técnicas instrumentais da escrita.													
Capacidade para produzir textos escritos com diferentes objectivos comunicativos.	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	
Conhecimento de técnicas básicas de organização textual.			X	X	X		X	X	X	X		X	
Automatismo e desenvoltura no processo da escrita.													
Capacidade para produzir textos escritos adequados ao objectivo, à situação e ao destinatário.	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	
Conhecimento das técnicas fundamentais da escrita compositiva.			X	X	X		X			X		X	
Conhecimento explícito													
Desenvolvimento da consciência linguística com objectivos instrumentais.													
Capacidade de usar o conhecimento da Língua como instrumento na aprendizagem da leitura e da escrita.													
Conhecimento de paradigmas flexionais e de regras gramaticais básicas.			X	X	X		X			X		X	
Alargamento e sedimentação da consciência linguística com objectivos instrumentais e atitudinais.													
Capacidade de reflexão linguística com objectivos instrumentais e atitudinais.													
Conhecimento sistematizado de aspectos fundamentais da estrutura e do uso do Português padrão.													

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Matemática													
Números e cálculo													
Compreensão global dos números e das operações e a sua utilização de maneira flexível para fazer julgamentos matemáticos e desenvolver estratégias úteis de manipulação dos números e das operações.	X												
Reconhecimento e a utilização de diferentes formas de representação dos elementos dos conjuntos numéricos, assim como das propriedades das operações nesses conjuntos.													
Aptidão para efectuar cálculos mentalmente, com os algoritmos de papel e lápis ou usando a calculadora, bem como para decidir qual dos métodos é apropriado à situação.													
Sensibilidade para a ordem de grandeza de números, assim como a aptidão para estimar valores aproximados de resultados de operações e decidir da razoabilidade de resultados obtidos por qualquer processo de cálculo ou por estimação.	X												
Predisposição para procurar e explorar padrões numéricos em situações matemáticas e não matemáticas e o gosto por investigar relações numéricas, nomeadamente em problemas envolvendo divisores e múltiplos de números ou implicando processos organizados de contagem.													
Aptidão para dar sentido a problemas numéricos e para reconhecer as operações que são necessárias à sua resolução, assim como para explicar os métodos e o raciocínio que foram usados.													
1.º Ciclo													
Compreensão do sistema de numeração de posição e do modo como este se relaciona com os algoritmos das quatro operações.													
Reconhecimento dos números inteiros e decimais e de formas diferentes de os representar e relacionar, bem como a aptidão para usar as propriedades das operações em situações concretas, em especial quando aquelas facilitam a realização de cálculos.													
2.º Ciclo													
Reconhecimento dos conjuntos dos números inteiros e racionais positivos, das diferentes formas de representação dos elementos desses conjuntos e das relações entre eles, bem como a compreensão das propriedades das operações em cada um deles e a aptidão para usá-las em situações concretas.													
Aptidão para trabalhar com valores aproximados de números racionais de maneira adequada ao contexto do problema ou da situação em estudo.													
Reconhecimento de situações de proporcionalidade directa e a aptidão para usar o raciocínio proporcional em problemas diversos.													
Aptidão para trabalhar com percentagens e para compreender e utilizar as suas diferentes representações.													

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Matemática (continuação)													
Geometria													
Aptidão para realizar construções geométricas e para reconhecer e analisar propriedades de figuras geométricas, nomeadamente recorrendo a materiais manipuláveis e a <i>software</i> geométrico.													
Aptidão para utilizar a visualização e o raciocínio espacial na análise de situações e na resolução de problemas em geometria e em outras áreas da matemática.													
Compreensão dos conceitos de comprimento e perímetro, área, volume e amplitude, assim como a aptidão para utilizar conhecimentos sobre estes conceitos na resolução e formulação de problemas.													
Aptidão para efectuar medições e estimativas em situações diversas, bem como a compreensão do sistema internacional de unidades.													
Predisposição para procurar e explorar padrões geométricos e o gosto por investigar propriedades e relações geométricas.													
Aptidão para formular agrupamentos válidos recorrendo à visualização e ao raciocínio espacial, explicitando-os em linguagem corrente.													
Sensibilidade para apreciar a geometria no mundo real e o reconhecimento e a utilização de ideias geométricas em diversas situações, nomeadamente na comunicação.													
1.º Ciclo													
Reconhecimento de formas geométricas simples, bem como a aptidão para descrever figuras geométricas e para completar e inventar padrões.													
Aptidão para realizar construções geométricas simples, assim como para identificar propriedades de figuras geométricas.													
Compreensão do processo de medição e a aptidão para fazer medições e estimativas em situações diversas do quotidiano utilizando instrumentos apropriados.													
2.º Ciclo													
Predisposição para identificar propriedades de figuras geométricas, nomeadamente em triângulos, em quadriláteros e em sólidos geométricos, bem como para justificar e comunicar os raciocínios efectuados.													
Aptidão para realizar construções geométricas, nomeadamente ângulos e triângulos, e para descrever figuras geométricas.													
Aptidão para resolver e formular problemas que envolvam relações entre os conceitos de perímetro e de área, em diversos contextos.													
Aptidão para calcular áreas de rectângulos, triângulos e círculos, assim como volumes de paralelepípedos, recorrendo ou não a fórmulas, em contexto de resolução de problemas.													

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Matemática (continuação)													
Estatística e probabilidades													
Predisposição para recolher e organizar dados relativos a uma situação ou a um fenómeno e para os representar de modos adequados, nomeadamente através de tabelas e gráficos e utilizando as novas tecnologias.	X												
Aptidão para ler e interpretar tabelas e gráficos à luz das situações a que dizem respeito e para comunicar os resultados das interpretações.													
Tendência para dar resposta a problemas com base na análise de dados recolhidos e de experiências planeadas para o efeito.													
Aptidão para realizar investigações que recorram a dados de natureza quantitativa, envolvendo a recolha e a análise de dados e a elaboração de conclusões.													
Aptidão para usar processos organizados de contagem na abordagem de problemas combinatórios simples.													
Sensibilidade para distinguir fenómenos aleatórios e fenómenos deterministas e para interpretar situações de acordo com essa distinção.													
Sentido crítico face ao modo como a informação é apresentada.													
2.º Ciclo													
Compreensão das noções de frequência absoluta e relativa, assim como a aptidão para calcular estas frequências em situações simples.													
Compreensão das noções de moda e de média aritmética, bem como a aptidão para determiná-las e para interpretar o que significam em situações concretas.													
Sensibilidade para criticar argumentos baseados em dados de natureza quantitativa.													
Álgebra e funções													
Predisposição para procurar padrões e regularidades e para formular generalizações em situações diversas, nomeadamente em contextos numéricos e geométricos.													
Aptidão para analisar as relações numéricas de uma situação, explicitá-las em linguagem corrente e representá-las através de diferentes processos, incluindo o uso de símbolos.													
Aptidão para construir e interpretar tabelas de valores, gráficos, regras verbais e outros processos que traduzam relações entre variáveis, assim como para passar de umas formas de representação para outras, recorrendo ou não a instrumentos tecnológicos.													
Aptidão para concretizar, em casos particulares, relações entre variáveis e fórmulas e para procurar soluções de equações simples.													
Sensibilidade para entender e usar as noções de correspondência e de transformação em situações concretas diversas.													

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Estudo do Meio													
A localização no espaço e no tempo													
Reconhecimento e identificação de elementos espaciotemporais que se referem a acontecimentos, factos, marcas da história pessoal e familiar, da história local e nacional.						X	X	X	X	X	X	X	X
Reconhecimento e utilização dos elementos que permitem situar-se no lugar onde vive, nomeadamente através da leitura de mapas, utilizando a legenda, para comparar a localização, configuração, dimensão e limites de diferentes espaços na superfície terrestre (Portugal, Europa, Mundo).					X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reconhecimento e utilização no quotidiano de unidades de referência temporal.													
Utilização de plantas e elaboração de maquetas (escola, casa, bairro, localidade), com identificação dos espaços e das respectivas funções.													
Localização relativa dos elementos naturais e humanos da paisagem, utilizando a posição do observador como elemento de referência, bem como os rumos da rosa-dos-ventos (N, S, E, O).													
Utilização de alguns processos de orientação como forma de se localizar e deslocar na Terra.													
O conhecimento do ambiente natural e social													
Utilização de vestígios de outras épocas como fontes de informação para reconstruir o passado, compreendê-lo e organizar o presente.													
Reconhecimento de aglomerados populacionais (aldeias, vilas e cidades) e identificação das cidades do seu distrito em diferentes documentos cartográficos (fotografias, plantas, mapas e fotografias aéreas).													
Reconhecimento de representações diversas da Terra, utilizando imagens de satélite, fotografias aéreas, globos e mapas.													
Compreensão das razões da existência do dia e da noite e da sua relação com o movimento de rotação da Terra.													
Caracterização das estações do ano, utilizando diversos indicadores resultantes da observação directa e indirecta.													
Reconhecimento da existência de diferentes astros e de que a Terra faz parte do Sistema Solar.													
Análise de evidências na explicação científica da forma da Terra e das fases da Lua.													
Observação directa dos aspectos naturais e humanos do meio e realização de actividades práticas de trabalho de campo no meio envolvente à escola.													
Reconhecimento da existência de semelhanças e diferenças entre lugares tendo em conta as diversas formas de ocupação e uso da superfície terrestre.													
Reconhecimento da existência de semelhanças e diferenças entre seres vivos, entre rochas e entre solos e da necessidade da sua classificação.					X								
Explicação de alguns fenómenos com base nas propriedades dos materiais.													
Reconhecimento da importância da ciência e da tecnologia na observação de fenómenos.													

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Estudo do Meio (continuação)													
O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social													
Resolução de situações que envolvam deslocações, localizações e distâncias entre espaços familiares e, por associação e comparação, situar-se relativamente a espaços mais longínquos.													
Compreensão do modo como os movimento das pessoas, bens, serviços e ideias entre diferentes territórios têm implicações importantes para as áreas de partida e de chegada.													
Reconhecimento da utilização dos recursos nas diversas actividades humanas e como os desequilíbrios podem levar ao seu esgotamento, à extinção das espécies e à destruição do ambiente.	X												
Participação na discussão sobre a importância de procurar soluções individuais e colectivas visando a qualidade de vida.			X	X	X		X	X		X	X	X	X
Compreensão dos modos de actuação humana face às características físicas do território.													
Reconhecimento das actividades humanas – primárias, secundárias e terciárias – como fontes de recursos para a satisfação das necessidades básicas do ser humano e para a melhoria da sua qualidade de vida, recorrendo à observação directa e indirecta de vários tipos de actividades económicas.	X												
Conhecimento da existência de objectos tecnológicos, relacionando-os com a sua utilização em casa e em actividades económicas.			X		X	X	X	X			X		X
Reconhecimento da importância da evolução tecnológica e implicações da sua utilização na evolução da sociedade.													
Realização de actividades experimentais simples para identificação de algumas propriedades dos objectos, relacionando-os com as suas aplicações.													
Realização de registos e de medições simples utilizando instrumentos e unidades adequados.													
Compreensão da intervenção humana actual em comparação com épocas históricas diferentes.													
Observação da multiplicidade de formas, características e transformações que ocorrem nos seres vivos e materiais.													
Identificação de relações entre as características físicas e químicas do meio e as características e comportamentos dos seres vivos.													
Identificação dos processos vitais comuns a seres vivos dependentes do funcionamento de sistemas orgânicos.			X					X					
Conhecimento das modificações que se vão operando com o crescimento e envelhecimento, relacionando-as com os principais estádios do ciclo de vida humana.													
Reconhecimento de que a sobrevivência e o bem-estar humano dependem de hábitos individuais de alimentação equilibrada, de higiene, de actividade física e de regras de segurança e de prevenção.			X		X		X	X					

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Estudo do Meio (continuação)													
Competências no final do 1.º Ciclo													
Reconhece e valoriza as características do seu grupo de pertença (normas de convivência, relações entre membros, costumes, valores, língua, religião...) e respeita e valoriza outros povos e outras culturas, repudiando qualquer tipo de discriminação.	X												
Participa em actividades de grupo, adoptando um comportamento construtivo, responsável e solidário, valoriza os contributos de cada um em função de objectivos comuns e respeita os princípios básicos do funcionamento democrático.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Exprime, fundamenta e discute ideias pessoais sobre fenómenos e problemas do meio físico e social com vista a uma aprendizagem cooperativa e solidária.	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Utiliza formas variadas de comunicação escrita, oral e gráfica e aplica técnicas elementares de pesquisa, organização e tratamento de dados.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Participa em actividades lúdicas de investigação e descoberta e utiliza processos científicos na realização de actividades experimentais.													
Identifica os principais elementos do meio físico e natural, analisa e compreende as suas características mais relevantes e o modo como se organizam e interagem, tendo em vista a evolução das ideias pessoais na compreensão do meio envolvente.													
Reconhece as mudanças e as transformações no homem e na sociedade e através desse conhecimento interpreta e compreende diferentes momentos históricos.													
Analisa criticamente algumas manifestações de intervenção humana no meio e adopta um comportamento de defesa e conservação do património cultural próximo e de recuperação do equilíbrio ecológico.				X						X		X	X
Preserva a saúde e segurança do corpo de acordo com o conhecimento que tem das suas potencialidades e limitações e respeita e aceita as diferenças individuais (idade, sexo, raça, cor, personalidade...).			X		X		X	X	X				
Concebe e constrói instrumentos simples, utilizando o conhecimento das propriedades elementares de alguns materiais, substâncias e objectos.													
Identifica alguns objectos e recursos tecnológicos, reconhece a sua importância na satisfação de determinadas necessidades humanas e adopta uma postura favorável ao seu desenvolvimento.			X										

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
História													
1.º Ciclo													
Identifica, compara e relaciona as principais características do Meio Físico e do Meio Social.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Integra as noções de espaço e de tempo em torno de situações concretas do passado próximo.													
Identifica alguns elementos relativos à História e Geografia de Portugal.													
Aplica, na abordagem da realidade física e social, técnicas elementares de pesquisa, utilizando técnicas simples de comunicação.													
Reconhece e valoriza expressões do património histórico e cultural próximo.													
Manifesta respeito por outros povos e culturas.													
2.º Ciclo													
Situa-se no país e no mundo em que vive, aplicando noções operatórias de espaço e de tempo.													
Utiliza conhecimentos básicos sobre a realidade portuguesa, do presente e do passado, aplicando as noções de evolução e de multicausalidade.										X	X	X	X
Aplica, na abordagem da realidade física e social, técnicas elementares de pesquisa e a organização sistemática de dados, utilizando técnicas diversas de comunicação.													
Explica e valoriza elementos do património histórico português.													
Manifesta respeito por outros povos e culturas.													
Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ciências Físicas e Naturais													
Sustentabilidade da Terra													
Reconhecimento da necessidade humana de apropriação dos recursos existentes na Terra para os transformar e, posteriormente, os utilizar.	X	X			X		X	X					
Reconhecimento do papel da Ciência e da Tecnologia na transformação e utilização dos recursos existentes na Terra.			X		X		X	X					
Reconhecimento de situações de desenvolvimento sustentável em diversas regiões.													
Reconhecimento que a intervenção humana na Terra afecta os indivíduos, a sociedade e o ambiente e que coloca questões de natureza social e ética.				X	X		X	X					
Compreensão das consequências que a utilização dos recursos existentes na Terra tem para os indivíduos, a sociedade e o ambiente.				X	X		X	X					
Compreensão da importância do conhecimento científico e tecnológico na explicação e resolução de situações que contribuam para a sustentabilidade da vida na Terra.				X	X		X	X					

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ciências Físicas e Naturais (continuação)													
1.º Ciclo													
Reconhecimento da utilização dos recursos nas diversas actividades humanas.	X	X	X		X	X	X	X		X			
Reconhecimento do papel desempenhado pela indústria na obtenção e transformação dos recursos.	X	X	X		X	X	X	X		X			
Conhecimento da existência de objectos tecnológicos, relacionando-os com a sua utilização, em casa e em actividades económicas.	X	X	X	X	X	X	X	X		X			
Realização de actividades experimentais simples, para identificação de algumas propriedades dos materiais, relacionando-os com as suas aplicações.													
Reconhecimento que os desequilíbrios podem levar ao esgotamento dos recursos, à extinção das espécies e à destruição do ambiente.													
2.º Ciclo													
Reconhecimento de que a intervenção humana na Terra é fundamental para a obtenção dos alimentos e da energia necessária à vida.			X										
Compreensão de como a intervenção humana na Terra pode afectar a qualidade da água, do solo e do ar, com implicações para a vida das pessoas.													
Discussão da necessidade de utilização dos recursos hídricos e geológicos de uma forma sustentável.													
Identificação de medidas a tomar para a exploração sustentável dos recursos.													
Planificação e implementação de acções visando a protecção do ambiente, a preservação do património e o equilíbrio entre a natureza e a sociedade.													
Viver melhor na Terra													
Reconhecimento da necessidade de desenvolver hábitos de vida saudáveis e de segurança, numa perspectiva biológica, psicológica e social.			X		X		X	X	X			X	
Reconhecimento da necessidade de uma análise crítica face às questões éticas de algumas das aplicações científicas e tecnológicas.	X			X	X	X	X	X		X	X	X	X
Conhecimento das normas de segurança e de higiene na utilização de materiais e equipamentos de laboratório e de uso comum, bem como respeito pelo seu cumprimento.													
Reconhecimento de que a tomada de decisão relativa a comportamentos associados à saúde e segurança global é influenciada por aspectos sociais, culturais e económicos.													

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Educação Artística													
Adquirir conceitos.	X		X	X	X	X	X	X			X		X
Identificar conceitos em obras artísticas.													
Aplicar os conhecimentos em novas situações.			X	X	X	X	X	X					
Descodificar diferentes linguagens e códigos das artes.	X	X	X	X	X	X	X	X			X		
Identificar técnicas e instrumentos e ser capaz de os aplicar com correcção e oportunidade.			X	X	X	X	X	X					
Compreender o fenómeno artístico numa perspectiva científica.											X		
Mobilizar todos os sentidos na percepção do mundo envolvente.	X		X	X	X	X	X	X			X		X
Aplicar adequadamente vocabulário específico.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação													
Aplicar as linguagens e códigos de comunicação de ontem e de hoje.	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X
Interagir com os outros sem perder a individualidade e a autenticidade.	X		X	X	X	X	X	X			X		X
Ser capaz de se pronunciar criticamente em relação à sua produção e à dos outros.	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X
Relacionar-se emotivamente com a obra de arte, manifestando preferências para além dos aspectos técnicos e conceptuais.													
Desenvolver a motricidade na utilização de diferentes técnicas artísticas.		X	X	X	X		X						
Utilizar as tecnologias de informação e comunicação na prática artística.			X	X	X		X						
Intervir em iniciativas para a defesa do ambiente, do património cultural e do consumidor no sentido da melhoria da qualidade de vida.			X	X									
Participar activamente no processo de produção artística.													
Compreender os estereótipos como elementos facilitadores, mas também empobrecedores da comunicação.	X		X	X	X	X	X	X					
Ter em conta a opinião dos outros, quando justificada, numa atitude de construção de consensos como forma de aprendizagem comum.	X		X	X	X	X	X	X			X		X
Cumprir normas democraticamente estabelecidas para o trabalho de grupo, gerir materiais e equipamentos colectivos, partilhar espaços de trabalho e ser capaz de avaliar esses procedimentos.	X		X	X	X	X	X	X			X		X
Desenvolvimento da criatividade													
Valorizar a expressão espontânea.													
Procurar soluções originais, diversificadas, alternativas para os problemas.		X	X	X			X						
Seleccionar a informação em função do problema.		X	X	X			X						
Escolher técnicas e instrumentos com intenção expressiva.		X	X	X	X		X						
Inventar símbolos/códigos para representar o material artístico.		X	X	X	X		X						
Participar em momentos de improvisação no processo de criação artística.			X		X								

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Educação Visual													
Fruição-contemplação													
Reconhecer a importância das artes visuais como valor cultural indispensável ao desenvolvimento do ser humano.	X		X	X	X	X	X	X					X
Reconhecer a importância do espaço natural e construído, público e privado.	X		X	X	X	X	X	X					X
Conhecer o património artístico, cultural e natural da sua região, como um valor da afirmação da identidade nacional e encarar a sua preservação como um dever cívico.			X	X									
Identificar e relacionar as diferentes manifestações das Artes Visuais no seu contexto histórico e sociocultural de âmbito nacional e internacional.	X												
Reconhecer e dar valor a formas artísticas de diferentes culturas, identificando o universal e o particular.								X					X
Produção-criação													
Utilizar diferentes meios expressivos de representação.		X	X		X		X						
Compreender e utilizar diferentes modos de dar forma baseados na observação das criações da natureza e do homem.			X		X		X						
Realizar produções plásticas usando os elementos da comunicação e da forma visual.			X		X		X						
Usar diferentes tecnologias da imagem na realização plástica.		X	X		X		X						
Interpretar os significados expressivos e comunicativos das Artes Visuais e os processos subjacentes à sua criação.	X	X	X		X		X						
Reflexão-interpretação													
Reconhecer a permanente necessidade de desenvolver a criatividade de modo a integrar novos saberes.			X	X	X		X						X
Desenvolver o sentido de apreciação estética e artística do mundo recorrendo a referências e a experiências no âmbito das Artes Visuais.		X	X	X	X	X	X						X
Compreender mensagens visuais expressas em diversos códigos.	X	X	X		X	X	X	X			X		X
Analisar criticamente os valores de consumo veiculados nas mensagens visuais.	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X
Conhecer os conceitos e terminologias das Artes Visuais.	X	X	X	X	X	X	X	X					X
Comunicação visual													
Interpretar narrativas visuais.			X		X	X	X	X					
Traduzir diferentes narrativas visuais.			X		X		X	X					
Conceber objectos plásticos em funções de mensagens.			X										
Identificar e decodificar mensagens visuais, interpretando códigos específicos.	X	X	X		X	X	X						X
Utilizar processos convencionais de comunicação na construção de objectos gráficos.			X	X	X								
Aplicar, de forma funcional, diferentes códigos visuais.			X		X		X						
Utilizar códigos de representação normalizada e convencional em diferentes projectos.			X	X	X		X						

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Educação Visual (continuação)													
1.º Ciclo													
Experimentar a leitura de formas visuais em diversos contextos – pintura, escultura, fotografia, cartaz, banda desenhada, televisão, vídeo, cinema e Internet.	X	X			X	X	X	X			X		X
Ilustrar visualmente temas e situações.		X	X		X		X						
Explorar a relação imagem-texto na construção de narrativas visuais.		X	X	X	X		X						
Identificar e utilizar códigos visuais e sistemas de sinais.	X	X	X		X	X	X	X					X
Reconhecer processos de representação gráfica e convencional.			X		X	X	X						X
2.º Ciclo													
Interpretar mensagens na leitura de formas visuais.	X	X	X		X	X	X	X			X		X
Conceber sequências visuais a partir de vários formatos narrativos.			X		X		X						
Produzir objectos plásticos explorando temas, ideias e situações.			X										
Descodificar diferentes produtos gráficos.	X	X	X		X	X	X	X					X
Conceber objectos gráficos aplicando regras da comunicação visual – composição, relação forma-fundo, módulo-padrão.		X	X	X	X								X
Compreender e interpretar símbolos e sistemas de sinais visuais.	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X
Utilizar a simbologia visual com intenção funcional.		X	X	X	X		X						X
Aplicar regras da representação gráfica convencional em <i>lettering</i> , desenho geométrico, mapas, esquemas e gráficos.		X	X	X									
Elementos da forma													
Identificar e experimentar diferentes modos de representar a figura humana.													
Compreender as relações do seu corpo com os diferentes objectos integrados no espaço visual.													
Reconhecer diferentes formas de representação do espaço.			X	X	X		X						X
Organizar formalmente espaços bidimensionais e tridimensionais.			X	X	X		X						
Utilizar conhecimentos sobre a compreensão e representação do espaço nas suas produções.			X	X	X		X						
Identificar os elementos integrantes da expressão visual – linha, textura e cor.			X	X	X		X						
Compreender e utilizar intencionalmente a estrutura das formas através da interpretação dos seus elementos.			X	X	X		X						
Relacionar as formas com os factores condicionantes – físicos, funcionais e expressivos da matéria.			X	X	X		X						
Compreender a natureza da cor e a sua relação com a luz, aplicando os conhecimentos nas suas experimentações plásticas.			X	X	X		X						

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Educação Visual (continuação)													
1.º Ciclo													
Reconhecer o seu corpo e explorar a representação da figura humana.													
Identificar vários tipos de espaço: vivencial, pictórico, escultórico, arquitectónico, virtual e cenográfico.			X	X	X		X						X
Reconhecer e experimentar representações bidimensionais e tridimensionais.			X	X	X		X						X
Expressar graficamente a relatividade de posições dos objectos representados nos registos bidimensionais.			X	X	X		X						
Compreender que a forma aparente dos objectos varia com o ponto de vista.			X	X	X		X				X		X
Relacionar as formas naturais e construídas com as suas funções e os materiais que as constituem.			X	X	X		X						X
Perceber que a mistura de cores gera outras cores.													
Reconhecer a existência de pigmentos de origem natural e sintética.													
Conhecer e aplicar os elementos visuais – linha, cor, textura, forma, plano, luz, volume – e a sua relação com as imagens disponíveis no património artístico, cultural e natural.			X	X	X		X						
Criar formas a partir da sua imaginação utilizando intencionalmente os elementos visuais.			X		X								
2.º Ciclo													
Reconhecer as proporções e noções de antropometria na representação da figura humana.													
Compreender as posições relativas entre o observador e os objectos percebidos.			X	X	X		X				X		X
Reconhecer processos de representação do espaço a duas dimensões: sobreposição, tamanho relativo dos objectos, textura, luz/cor e perspectiva linear.			X	X	X		X						X
Organizar com funcionalidade e equilíbrio visual os espaços bidimensionais e tridimensionais.			X	X	X		X						
Utilizar, nas suas experimentações bidimensionais, processos de representação do espaço.			X	X	X		X						

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Música													
Interpretação e comunicação													
Canta sozinho e em grupo, com precisão técnico-artística, peças de diferentes géneros, estilos e tipologias musicais.													
Toca sozinho e em grupo pelo menos um instrumento musical utilizando técnicas instrumentais e interpretativas diferenciadas de acordo com a tipologia musical.													
Prepara, apresenta e dirige pequenas peças e/ou espectáculos musicais de âmbitos diferenciados.													
Participa, como intérprete, autor e produtor em recitais e concertos com diferentes pressupostos comunicacionais e estéticos e para públicos diferenciados.													
Partilha, com os pares, as músicas do seu quotidiano.					X		X						
Investiga e avalia diferentes tipos de interpretação utilizando vocabulário apropriado.													
Criação e experimentação													
Compõe, arranja e apresenta publicamente peças musicais com níveis de complexidade diferentes utilizando técnicas vocais e instrumentais e tecnologias diversificadas.													
Improvisa melodias, variações e acompanhamentos utilizando diferentes vozes e instrumentos.					X								
Manipula os sons através de diferentes tecnologias acústicas e musicais.					X								
Grava as suas criações e improvisações musicais.					X								
Investiga processos de criação musical tendo em conta pressupostos, técnicas, estilos, temáticas comunicacionais e estéticas diferenciadas.													
Preparação sonora e musical													
Compreende como se utilizam e articulam os diferentes conceitos, códigos e convenções e técnicas artísticas constituintes das diferentes culturas musicais.													
Analisa obras vocais, instrumentais e electrónicas de diferentes culturas musicais utilizando vocabulário apropriado e de complexidade diversificada.													
Descreve, auditivamente, estruturas e modos de organização sonora de diferentes géneros, estilos e culturas musicais através de vocabulário apropriado.													
Lê e escreve em notação convencional e não convencional diferentes tipologias musicais recorrendo também às Tecnologias da Informação e Comunicação.													
Investiga diferentes modos de percepção e representação sonora.													
Culturas musicais nos contextos													
Compreende a música como estruturação social e como cultura em diferentes períodos históricos e contextos diversificados.													
Reconhece os diferentes tipos de funções que a música desempenha nas comunidades.					X			X					
Compreende e valoriza o fenómeno musical como património, factor identitário e de desenvolvimento social, económico e cultural.													
Compreende as diferentes relações e interdependências entre a música, as outras artes e áreas de conhecimento.					X			X					
Investiga os modos como as sociedades contemporâneas se relacionam com a música.					X			X					

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Expressão Dramática/Teatro													
1.º Ciclo													
Relacionar-se e comunicar com os outros.			X		X								
Explorar diferentes formas e atitudes corporais.			X		X								
Explorar maneiras pessoais de desenvolver o movimento.			X		X								
Explorar diferentes tipos de emissão sonora.			X		X								
Aliar gestos e movimentos ao som.			X		X								
Reconhecer e reproduzir sonoridades.			X		X								
Explorar, individual e colectivamente, diferentes níveis e direcções no espaço.			X		X								
Utilizar, recriar e adaptar o espaço circundante.			X		X								
Orientar-se no espaço através de referências visuais, auditíveis e tácteis.													
Utilizar e transformar o objecto, através da imaginação.													
Explorar o uso de máscaras, fantoches e marionetas.													
Mimar atitudes, gestos e acções.			X		X							X	
Realizar improvisações e dramatizações a partir de histórias ou situações simples.			X		X							X	
Participar na criação oral de histórias.													
Observar, escutar e apreciar o desempenho dos outros.			X		X							X	
2.º Ciclo													
Utilizar o corpo e a voz na construção de personagens.			X		X							X	
Construir histórias para serem improvisadas.													
Transformar formas narrativas em formas dramáticas.													
Explorar criativamente diferentes formas de dizer textos.			X		X								
Investigar e improvisar a partir de temas provenientes de outras áreas do conhecimento.			X		X							X	
Inventar, construir e utilizar adereços e cenários.			X		X								
Identificar e valorizar o teatro entre outras formas artísticas.													

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Educação Tecnológica													
Tecnologia e sociedade													
Apreciar e considerar as dimensões sociais, culturais, económicas, produtivas e ambientais resultantes do desenvolvimento tecnológico.	X						X	X			X	X	X
Compreender que a natureza e a evolução da tecnologia resultam do processo histórico.							X	X			X	X	X
Entender o papel da sociedade no desenvolvimento e uso da tecnologia.													X
Analisar os efeitos culturais, sociais, económicos, ecológicos e políticos da tecnologia e as mudanças que ela vai operando no mundo.	X			X			X	X			X	X	X
Distinguir as diferenças entre medidas sociais e soluções tecnológicas para os problemas que afectam a sociedade.	X			X			X	X			X	X	X
Ajustar-se, intervindo activa e criticamente, às mudanças sociais e tecnológicas da comunidade/sociedade.				X			X				X	X	X
Apresentar propostas tecnológicas para a resolução de problemas sociais e comunitários.													
1.º Ciclo													
Desenvolver a sensibilidade para observar e entender alguns efeitos produzidos pela tecnologia na sociedade e no ambiente.	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Procurar descobrir algumas razões que levam a sociedade a aperfeiçoar e a criar novas tecnologias.	X												X
Compreender actividades tecnológicas simples e saberes técnicos, de acordo com a sua idade e maturidade.	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Identificar algumas profissões do mundo contemporâneo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Relacionar objectos, ferramentas e actividades com as profissões identificadas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
2.º Ciclo													
Utilizar diferentes saberes (científicos, técnicos, históricos, sociais), para entender a sociedade no desenvolvimento e uso da tecnologia.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reconhecer a importância dos desenvolvimentos tecnológicos fundamentais.													X
Analisar factores de desenvolvimento tecnológico.													
Entender a inter-relação entre tecnologia, sociedade e meio ambiente.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Compreender os efeitos culturais, sociais, económicos e políticos da tecnologia.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Distinguir modos de produção (artesanal e industrial).	X		X	X	X	X	X	X			X		X
Compreender e distinguir os efeitos benéficos e nefastos da tecnologia na sociedade e no meio ambiente.													

Competências específicas (continuação)	Tópicos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Educação Tecnológica (continuação)													
Tecnologia e consumo													
Desenvolver uma atitude reflexiva face às práticas tecnológicas, avaliando os seus efeitos na qualidade de vida da sociedade e do ambiente e a sua influência nos valores éticos e sociais.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Compreender a tecnologia como resultado dos desejos e necessidades humanas.						X	X	X	X	X	X	X	X
Consciencializar-se das transformações ambientais criadas pelo uso indiscriminado da tecnologia e da necessidade de se tornar um potencial controlador.													
Avaliar o impacto dos produtos e sistemas.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Escutar, comunicar, negociar e participar como consumidor prudente e crítico.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tornar-se num consumidor atento e exigente, escolhendo racionalmente os produtos e serviços que utiliza e adquire.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Intervir na defesa do ambiente, do património cultural e do consumidor, tendo em conta a melhoria da qualidade de vida.				X	X								
1.º Ciclo													
Analisar e comparar objectos de uso diário, antigos e contemporâneos.	X				X	X	X	X			X	X	X
Descrever alguns objectos e sistemas simples que fazem parte do mundo tecnológico e tentar compreender a sua relação com as necessidades do homem.	X				X	X	X	X			X	X	X
Reconhecer a importância de não desperdiçar bens essenciais.													
Distinguir alguns materiais utilizados na protecção dos objectos de consumo diário.					X								
Utilizar materiais reciclados e reciclar outros (papéis, cartões).			X										
2.º Ciclo													
Compreender o papel da sociedade no desenvolvimento e uso da tecnologia.	X												
Situar a produção de artefactos/objectos e sistemas técnicos nos contextos históricos e sociais de produção e consumo.	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X
Compreender a necessidade de seleccionar produtos e serviços que adquire e utiliza.	X					X	X	X	X		X	X	X
Escolher os produtos de acordo com as normas respeitadoras do ambiente.			X		X	X	X	X	X		X	X	X
Saber que os recursos naturais devem ser respeitados e utilizados responsabilmente.					X		X	X					
Analisar as consequências do uso de uma tecnologia na sociedade e no ambiente.			X		X						X	X	X
Reconhecer os perigos de algumas tecnologias e produtos a fim de os controlar ou evitar.													

1 Tu e a publicidade

Temas abordados

A publicidade à nossa volta.

Objectivos da aprendizagem

- Compreender as diferentes utilizações da publicidade, tais como vender, convencer ou expor um ponto de vista.
- Compreender que a publicidade faz parte da vida moderna e que, por vezes, é controversa.
- Admitir que as pessoas têm pontos de vista diferentes sobre a publicidade.

Material de apoio necessário



Precisará de fotocópias suficientes para grupos de dois ou mais alunos. A Ficha de Exercícios 2 deverá ser copiada para uma cartolina e recortada antes da aula. Se optar pela Ficha de Exercícios 3 como exercício para trabalho de casa, deverá fazer fotocópias para cada um dos alunos.

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo

- História
 - Competências do 1.º Ciclo
- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
- Competências do 1.º Ciclo

Idade 7-11

Início



Pergunte às crianças quantos anúncios vêem por dia, avançando com um número aproximado. Peça-lhes que multipliquem a resposta por três e aproximar-se-ão da resposta certa.

Introduza o tópico, explicando aos alunos que irão explorar o que é a publicidade, o quão abrangente é e o que pensam as pessoas sobre este tema.

Sabia que...?

Uma pessoa vê em média 1500 anúncios por dia. Este número inclui anúncios televisivos, anúncios em cartazes (nas paragens de autocarro, no metro ou na rua), em jornais, revistas e na rádio, bem como *banners* e *pop-ups* na Internet.

Exercício

A publicidade está em toda a parte



Peça às crianças que olhem à sua volta na sala de aula e que façam uma lista, por categorias, de todos os anúncios que vêem. Por exemplo:

- O que levam vestido? Quem está a usar algo com um **logótipo**?
- Quantos logótipos diferentes, anúncios ou marcas de **produtos** conseguem encontrar entre os seus pertences?

Até chegarem à escola onde viram ou ouvirem anúncios?

- No rádio em casa ou no carro?
- No jornal dos pais?
- No quiosque de jornais?
- Na parte lateral de um automóvel, carrinha ou autocarro?
- Em folhetos colocados na caixa do correio?
- Num cartaz de rua quando iam para a escola?

Plenário

Quantos anúncios contaram? Debata com os alunos o que pensam e sentem sobre o que encontraram. Mostraram-se surpreendidos com a quantidade? Como se sentem a fazer publicidade “gratuita” através das suas roupas e dos seus pertences?

Exercício

O que é um anúncio?



Pode pedir aos alunos mais velhos que escrevam uma definição da palavra “anúncio”. Depois, peça-lhes que procurem a palavra no dicionário e comparem as respostas.

Para os alunos mais novos, escreva a seguinte frase no quadro:

“Um anúncio é uma mensagem paga que transmite informação e que nos convence a comprar um produto ou que expõe um ponto de vista.”

Em seguida, diga-lhes para copiarem e sublinharem as palavras que consideram mais importantes. Explique que esta definição abrange as três diferentes funções da publicidade: informar, convencer a comprar um produto e promover um ponto de vista. Ajude as crianças a pensar no que é “um ponto de vista”, discutindo o que o difere de uma declaração factual. Explique-lhes que fazer a pergunta “Alguém discorda?” pode ser uma grande ajuda, pois leva-nos a abordar diferentes perspectivas.

Exercício

O que fazem os anúncios?



Em pares ou em grupos, dê às crianças três minutos para fazerem um *brainstorm* e pensarem em todos os anúncios de que se consigam lembrar. Em seguida, peça-lhes que escrevam as respostas nas colunas certas na **Ficha de Exercícios 1**. Os três primeiros quadrados estão preenchidos com exemplos. No final deste exercício, pergunte às crianças qual a coluna que tem mais quadrados preenchidos. Será, provavelmente, a do meio. Diga-lhes que a publicidade pode ter finalidades que não sejam meramente comerciais (o Módulo 3 abordará este tema em pormenor).

Para tornar a tarefa mais fácil para os alunos mais novos, talvez seja boa ideia fazer uma fotocópia da Ficha de Exercícios 1, em acetato, e ser o professor a escrever as respostas à medida que vão sendo sugeridas pela turma.

Actividade

O que pensa da publicidade?



Antes de realizar este exercício com a turma, fotocopie e recorte cópias da Ficha de Exercício 2 em balões de diálogo separados.

Explique que há pessoas que têm uma posição bem definida sobre a publicidade: há quem pense que há demasiada publicidade e que ficamos muito ansiosos para comprarmos coisas que, no fundo, não precisamos; outros acreditam que a publicidade pode transmitir informações importantes e ajudar a fazer boas escolhas.

Distribua pelos alunos os balões de discurso recortados da Ficha de Exercícios 2. Provavelmente, não vai querer usar todos os balões com os alunos mais novos. Divida a turma em grupos de dois ou mais e peça-lhes que leiam as citações. Cada um irá expressar o seu próprio ponto de vista sobre a publicidade. Peça às crianças que dividam os balões de discurso em grupos e que respondam a uma ou mais das seguintes perguntas:

- Pergunte que tipo de pessoa poderá vir a precisar de um determinado produto? Um professor, um publicitário, um viciado em televisão, o pai ou a mãe, um adolescente, um médico, um político...
- Pergunte quem está a favor e quem está contra a publicidade.
- Pergunte se concordam ou não com isto. Pode encorajar os alunos mais velhos a pensarem, por exemplo, num anúncio, num artigo, num jornal ou numa experiência pessoal.
- Pergunte com qual das três citações concordam mais e porquê.

Peça à turma que vote as citações mais importantes. Assim, ficará com uma ideia do que até então pensavam acerca da publicidade. Este exercício pode ser alargado, perguntando à turma de que afirmações discordam mais. Pode voltar a explorar estes pontos de vista noutra exercício (tema 12).

Trabalho de casa – pesquisa

O que vê e onde?



Usando a tabela constante da Ficha de Exercícios 3, diga aos alunos para fazerem uma lista dos anúncios que vêem ou ouvem desde o período em que saem da escola até à altura de irem para a cama. Às crianças mais novas pode pedir-lhes que enumerem apenas seis exemplos e aos mais velhos, que refiram um número maior de anúncios, tantos quantos conseguirem encontrar. Lembre-lhes que a publicidade não está presente só na televisão e que não terão uma classificação melhor por verem televisão a noite inteira para fazerem a pesquisa.

2 O conteúdo de um anúncio

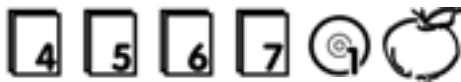
Temas abordados

Interpretar as imagens e as palavras de um anúncio escrito.

Objectivos da aprendizagem

- Compreender melhor a forma como as palavras, imagens, cores e *design* são combinados para desenvolver significados persuasivos em suportes publicitários impressos.
- Desenvolver as competências necessárias para a interpretação das imagens e palavras.
- Identificar o público ao qual um anúncio se dirige
- Aprender a terminologia específica dos *media*.

Material de apoio necessário



Esta lição é um exercício alargado. Se necessário, pode ser dado em duas aulas, com os passos 1 a 3 na primeira lição e os passos 4 e 5 na segunda. Quando os exercícios são desenvolvidos em pequenos grupos, cada um precisará de fotocópias das Fichas de Exercícios 4 a 7. Se optar por fazer o exercício simultaneamente para toda a turma, pode reproduzir as imagens em acetatos através de um retroprojector. No caso dos alunos mais novos pode optar por incluir menos passos.

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
- Estudo do Meio
 - Competências no final do 1.º Ciclo
- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo

Idade 7-11

Exercício

Interpretar um anúncio



Passo 1: Adivinhar

Vai precisar de esconder a segunda imagem da página.

Mostre à turma a primeira imagem da parte superior de um anúncio num carrinho de supermercado. Com base nas pistas fornecidas por essa imagem, pergunte-lhes o que acham que acontece no resto do anúncio. Encoraje as crianças a tentar explicar porque pensaram o que afirmaram e o que pode estar por detrás dessa afirmação.

Explique que, nesta lição, vão praticar a interpretação de um anúncio em **cinco passos**. Acabaram de dar o Passo 1. Mas, desta vez, trata-se de uma forma diferente de leitura, dado que estarão a ler imagens e não palavras – e vão ter de fazer trabalho de detective para descobrirem o que o anúncio pretende *vender*. Se achar que é o mais indicado, remeta para o Tópico 1 a fim de lhes recordar as diferentes funções de um anúncio.

Passo 2: Ver para lá da imagem



Mostre-lhes agora um pouco mais do anúncio (o quadro da segunda metade da Ficha de Exercícios 4). Pergunte-lhes se mudaram de ideias e porquê. Os alunos mais velhos podem tentar transpor para o papel, desenhando como pensam que será o anúncio completo. Encoraje os mais novos a tentarem adivinhar o que o anúncio pretende vender.

Passo 3: Pistas no texto



Mostre agora um pouco mais do anúncio à turma (a imagem da Ficha de Exercício 5). Esclareça que desta vez terão mais informação, ou seja, palavras. Explique que as palavras usadas em anúncios impressos e que informam sobre o produto que está a ser vendido dão pelo nome de **texto** ou **copy**. O texto está incompleto, pois só uma parte da frase está visível.

- Será que conseguem adivinhar o resto da frase? Pode pedir que relacionem o texto com a imagem ou, pura e simplesmente, que adivinhem.

Chame a atenção dos alunos para o estilo de letra ou *lettering*. Explique que são usados diferentes tipos de letra para diferentes finalidades. Os estilos de letra dão pelo nome de **fontes**. Observe os diversos tipos de letra usados e discuta os motivos que fundamentam a sua utilização: para a mensagem ser mais clara, para melhorar o aspecto, razões decorativas, etc.

- Pergunte aos alunos se repararam em algo no tipo de letra usado no anúncio. Peça aos alunos mais velhos para escreverem uma frase que descreva a fonte e uma outra que descreva o **efeito que causa**: o que lhes transmite e tudo o mais que lhes ocorra. Os alunos mais novos podem ser encorajados a pensar na resposta à pergunta relativa ao tipo de fonte.

Plenário

Pergunte à turma o que acha que o anúncio pretende vender. Peça-lhes que justifiquem as suas respostas.

Passo 4: Os elementos que faltam



Mostre-lhes a imagem seguinte (Ficha de Exercícios 6). O anúncio continua a não estar totalmente completo. Peça à turma que adivinhe qual o tipo de produto que o anúncio pretende vender. Vai ao encontro do que pensaram antes?

- Discuta todos os novos elementos de informação que os ajudaram a descobrir de que tipo de produto se tratava.
- Pergunte-lhes o que falta ainda no anúncio. Com a ajuda de toda a turma, faça uma lista de tudo o que acham estar ainda contido no anúncio e o tipo de informação que vai querer ter sobre o produto.
- Saliente o facto de se tratar de uma reprodução a preto e branco da imagem. Que tipo de cores podem ser usadas no anúncio final: por exemplo, o tipo de letra, os produtos utilizados, os objectos... Peça às crianças que justifiquem as suas respostas.

Passo 5: Ler o anúncio todo



Mostre o anúncio completo. Na Ficha de Exercícios 7 está disponível uma versão a preto e branco do anúncio, podendo encontrar uma versão a cores no DVD. Fale sobre algumas das decisões que os publicitários tiveram de tomar quanto à apresentação do produto. Pode discutir alguns dos seguintes pontos, tais como:

- O nome do produto – Qual o seu aspecto, a sonoridade e o porquê *desse* nome?
- O texto no final do anúncio – Que mensagem transmite? Que palavras se destacam e porquê?
- Que tipo de linguagem é utilizada para transmitir a mensagem?
- O “aspecto” e o estilo do anúncio – Este anúncio é diferente de outros anúncios a produtos alimentares que já tenham visto? Por que razão escolheram os *designers* este estilo de apresentação ou opção artística? Que tipo de ingredientes existem na decoração? Como são apresentados em relação ao fundo?
- O público a que se destina o anúncio – A quem acham que o anúncio se dirige? Que pistas usaram?
- Pergunte-lhes o que lhes sugere esta imagem sobre as pessoas que utilizam os Temperos da Horta da Knorr.

Trabalho de casa

Um novo visual para os Temperos da Horta da Knorr

Peça aos alunos que imaginem que são os responsáveis pela publicidade aos Temperos da Horta da Knorr. A tarefa que têm pela frente consiste em fazer um novo anúncio, agora para ser publicado nas revistas durante o período do Natal (ou noutra data festiva que ache ser a mais indicada para a sua turma). Podem usar o mesmo estilo e formato, mas para respeitarem o tema têm de mudar as imagens, o texto e quiçá mesmo as cores do anúncio. Tem duas opções:

1) Peça aos alunos que anotem as ideias para a nova versão, e que expliquem o porquê das suas sugestões.

Ou:

2) Os alunos podem fazer um esboço do novo anúncio e usar setas e pequenas frases para explicarem as mudanças que fizeram, e por que motivo consideram que o anúncio seria bem-sucedido tal como o conceberam.

3 Brincar aos anúncios

Temas abordados

Combinar elementos simples para criar um anúncio.

Objectivos da aprendizagem

- Atentar nos diferentes elementos que podem ser combinados para fazer um anúncio.
- Compreender que os anúncios se dirigem a grupos de consumidores específicos.
- Compreender que podem estar presentes em diferentes *media* – nos impressos, na TV, na rádio, na Internet ou em locais no exterior –, de acordo com o público a que se pretende chegar.
- Compreender que os anúncios usam imagens visuais, sons e palavras de uma forma criativa para transmitirem vários significados.

Material de apoio necessário



As Fichas de Exercícios devem ser fotocopiadas numa cartolina e recortadas (só é necessário um conjunto completo de fichas). Se usar uma cartolina de cor diferente para cada elemento pode fazer que sejam mais fáceis de identificar. Cada grupo precisará também de material para a sua apresentação, tais como folhas grandes de papel e canetas de cor.

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
 - Expressão escrita
 - Conhecimento explícito
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O conhecimento do ambiente natural e social
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo

- História
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Música
 - Interpretação e comunicação
 - Criação e experimentação
 - Culturas musicais nos contextos
- Expressão Dramática/Teatro
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
- Competências do 1.º Ciclo
- Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
 - Competências do 1.º Ciclo

Idade 7-11

Início



Peça à turma – em grupo ou individualmente – que fale sobre as seis coisas que sabem ou que aprenderam sobre publicidade até agora.

Exercício

Brincar aos anúncios



Explique que, em grupos de quatro, vão ter de planear o seu próprio anúncio, que existem algumas regras a seguir e que o trabalho tem de conter um elemento de mudança.

Distribua três cartões por cada grupo:

- Um cartão sobre o **meio** de comunicação de massas (ou *medium*), indicando onde irão anunciar o produto.

- Um cartão sobre o **consumidor**, informando sobre o tipo de pessoas que irão tentar convencer a comprar o produto.
- Um cartão com imagens mostrando uma imagem ou uma ideia que terão de usar no anúncio para ajudar a vender o produto.

Para tornar a tarefa mais fácil para as crianças mais novas, pode permitir que sejam os próprios grupos a escolher a imagem ou o tipo de meio onde será colocado o anúncio.

Explique que a tarefa consiste em usar a imagem para criar um anúncio a ser veiculado nos *media*, para vender o produto ao consumidor. O produto sugerido é o **leite**. Pode tornar o jogo mais difícil, especificando produtos diferentes para cada grupo, por exemplo: sabonete, sapatilhas, chocolate ou reciclagem.

As regras são as seguintes:

1. O anúncio de cada grupo deve ser concebido para um meio de comunicação específico.
2. Cada grupo deve criar um nome/marca para o produto. Escreva depois pelo menos 10 palavras que os ajudem a tornar o produto fácil de lembrar e apelativo para o grupo de consumidores (isto pode ser um pouco difícil e pode necessitar de dar dicas).
3. O anúncio pode ser sério, divertido, invulgar ou original, mas o grupo tem apenas 50 minutos para o fazer.

Lembre que o objectivo é apresentar uma ideia o mais rapidamente possível e que não importa se funciona ou não. Serve também para experimentarem diferentes ideias e efeitos, encorajando-os a divertirem-se enquanto o fazem.

Exercício

Apresentar o anúncio

Uma vez decorridos os 50 minutos, dê-lhes 15 minutos para prepararem a apresentação do anúncio à turma. Para tal, podem:

- Representar o anúncio ao vivo como se estivessem num ecrã de televisão.
- Desenhar o anúncio numa folha de papel grande com setas mostrando como funciona.
- Conceber um *storyboard* para um anúncio televisivo, usando palitos a funcionar como pessoas para mostrarem a acção.
- Descrever o anúncio em palavras.

Dê a cada grupo 10 minutos para apresentar o seu anúncio e pergunte se acham que vai conseguir vender o produto ao grupo de consumidores a que se destina. O resto da turma está de acordo?

4 Anúncios que vendem produtos e ideias

Temas abordados

De que forma a publicidade usa elementos criativos para comunicar ideias e sentimentos.

Objectivos da aprendizagem

- Compreender que, na publicidade, as imagens são usadas simbólica ou metaforicamente para criar impacto emocional.
- Compreender que o impacto emocional da publicidade é construído e que, tendo êxito, é transferido para o produto ou marca retratados.

Material

de apoio necessário



Cada grupo necessitará de, pelo menos, uma fotocópia da Ficha de Exercícios. Vai precisar ainda de algumas imagens de animais retiradas de livros, cartazes, revistas, etc., para debater com os alunos,

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
 - Expressão escrita
 - Conhecimento explícito
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O conhecimento do ambiente natural e social
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo

- História
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Música
 - Interpretação e comunicação
 - Criação e experimentação
 - Culturas musicais nos contextos
- Expressão Dramática/Teatro
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
- Competências do 1.º Ciclo

Idade 10-11

Início



Observe, em conjunto com os alunos, algumas imagens de animais, por exemplo, gato, cão, chita, esquilo ou girafa e analise as ideias ou sentimentos a eles associados. Explique-lhes que esta lição versa sobre o uso dado aos animais na publicidade. Forme pequenos grupos para que os alunos possam usar os animais em diversos tipos de publicidade, imaginando as diferentes mensagens que os publicitários podem criar.

Exercício

Definir características



Fase 1



Atribua a cada grupo um animal que consta desta lista: gato, cão, chita, esquilo e girafa. Dê-lhes cinco minutos para falarem sobre o respectivo animal. Os mais velhos podem criar um diagrama indicando todas as associações de ideias, histórias, recordações ou sentimentos. A Ficha de Exercícios 10 é um exemplo. Incentive os alunos mais novos a expor as suas ideias e escreva-as no quadro.

Fase 2



Mostre as imagens 2, 4, 6, 8 e 10 para ilustrar os animais de cada grupo. Explique-lhes que terão de criar um anúncio de imprensa. Eis alguns exemplos do que podem fazer: um anúncio que promova sumos, novas rações para animais domésticos, uma água e uma causa ambiental.

Fase 3

Os alunos devem pensar num **nome/marca** para o seu animal ou produto e num **slogan** para o anúncio que vão criar.

Explique-lhes que o **slogan** deve ser:

- Apelativo para chamar a atenção do público.
- Fácil de recordar.
- Sobre aquilo que estão a publicitar.

Fase 4

Peça-lhes para escreverem um **copy** ou texto sobre o que vai ser o anúncio, explicando o que querem publicitar.

E para reflectirem sobre:

- O que o **público-alvo** precisa de saber.
- As ideias que debateram anteriormente sobre o respectivo animal. Será que conseguem incluir alguma dessas ideias no texto?

Fase 5

Chegou o momento de imaginar o **design** do anúncio, de criar um esboço para decidir o que fazer com a imagem, o **slogan** e o texto. Os mais novos podem precisar de ajuda nesta fase. Sugira exemplos de anúncios reais para lhes dar ideias.

Fase 6

Agora é só criar o anúncio! Primeiro, o esboço do animal para definir o espaço que vai ocupar na página. Depois, o **slogan** e o texto. Convide os mais velhos a pensar nos seguintes aspectos:

- Tipo de letra: maiúscula ou minúscula?
- **Fonte** de letra: normal ou especial, como efeito destacado ou sombreado (esta pode ser uma oportunidade para usar as diferentes fontes disponíveis no computador).
- Que cores vão usar para o **slogan** e para o texto? Qual a cor que mais se adequa a cada animal ou qual a mais contrastante?

Plenário

O exercício pode prolongar-se para se compararem os diferentes anúncios. Se não for possível na primeira sessão, faça-o numa segunda fase. Os anúncios podem ser colocados na parede criando uma “montra”. Os alunos podem então debater as diferentes técnicas e ideias usadas. Há semelhanças entre os diversos anúncios que retratam o mesmo produto? Ou entre diferentes anúncios que usam o mesmo animal?

O que fizeram os publicitários com estes animais?



Mostre as imagens incluídas no DVD que ilustram anúncios reais (imagens 3, 5, 7, 9 e 11). Fale com os alunos sobre a abordagem que os publicitários profissionais realizaram para as mesmas imagens, bem como para os produtos publicitados. Pode mostrá-los individual ou sequencialmente, deixando, neste caso, o debate para o fim. Fale com os alunos sobre as suas primeiras impressões. Eis algumas perguntas que pode fazer:

- Que anúncio os surpreendeu mais – e porquê?
- Que anúncio se assemelha mais aos que eles criaram?
- Que anúncio usou um animal de forma mais invulgar?
- Que anúncios vendem produtos?
- Que anúncios veiculam ideias sobre uma empresa?
- Que anúncios tentam mudar a nossa forma de sentir ou de pensar?

Não é fácil responder a estas perguntas, por isso proponha aos alunos que preencham os espaços em branco da tabela da Ficha de Exercícios 11.

Plenário

Lembre-lhes que, quando se fala em anúncios, estes estão, regra geral, associados a produtos – coisas que se compram ou vendem. Os anúncios falam-nos desses produtos e instigam-nos a comprá-los. Mas podem fazer muito mais do que isso. Remeta-os para o Tópico 1 e para as diferentes funções dos anúncios. Estes podem:

- Elucidar-nos sobre as **empresas** que criam esses produtos e convidar-nos a usar os produtos e serviços dessa empresa. Por exemplo Compal, Sheba e Água das Pedras.
- Dar-nos **informações importantes** sobre questões como o ambiente.
- Chamar a atenção para **obras de beneficência, causas** ou **problemas** que existem no mundo. Exemplo: apoio ao Jardim Zoológico de Lisboa.

Alerte para o facto de os publicitários poderem, por vezes, incluir mais do que um tópico no mesmo anúncio. Peça aos alunos que dêem exemplos.

Exercício

O que aprenderam?



Segundo os alunos, quais foram os aspectos mais importantes que aprenderam nestas duas sessões? Passe à Ficha de Exercícios 12 e peça-lhes para escolherem os três balões com os tópicos mais importantes, interessantes ou úteis.

5 Aprender a linguagem dos anúncios televisivos

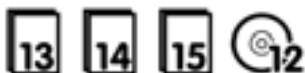
Temas abordados

Interpretar os elementos audiovisuais dos anúncios televisivos.

Objectivos da aprendizagem

- Perceber a estrutura de um anúncio televisivo.
- Familiarizar-se com os planos e ângulos da câmara, bem como com as funções da edição e a linguagem técnica usada para os descrever.

Material de apoio necessário



Distribua uma fotocópia da Ficha de Exercícios 13 a cada aluno e uma fotocópia das Fichas de Exercícios 14 e 15 a cada grupo. Os alunos vão ainda precisar de tesouras, cola e papel de arroz para o último exercício.

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
 - Expressão escrita
 - Conhecimento explícito
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O conhecimento do ambiente natural e social
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo
- História
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Música
 - Interpretação e comunicação
 - Criação e experimentação
 - Culturas musicais nos contextos
- Expressão Dramática/Teatro
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
 - Competências do 1.º Ciclo

Idade 7-11

Início



Peça aos alunos para listarem os diferentes elementos que compõem um anúncio televisivo (por exemplo, imagem, som, cenário, música, cor, personagens, etc.). Escreva a lista no quadro. Explique-lhes que, nesta lição, vão desenvolver as competências que lhes permitem analisar as imagens dos anúncios televisivos. Vão aprender o papel que a câmara, o som e a luz desempenham na criação de um anúncio, e como as cenas e os efeitos são editados ou montados para contar uma história. Por último, vão fazer um exercício em que podem alterar ou reeditar as cenas de um anúncio para contar uma história totalmente diferente.

Exercício

Estás atento à imagem?



Mostre o Vídeo 12 do DVD, onde se vê o filme publicitário SKIP. Convide os alunos a debater as suas ideias e a escrevê-las no quadro e/ou a resumir a história do anúncio por escrito. Sugira que comparem a sua versão com a do colega do lado. Retiveram os mesmos pormenores? Esta parte do exercício pode ser mais diversificada ou dilatada no tempo para testar a capacidade de observação e de memória dos alunos, que terão de responder a algumas das perguntas que se seguem:

- O anúncio refere-se a que altura do dia?
- Porque será que o anúncio não tem cores?
- Existe alguma cena divertida?
- Que música se ouve no anúncio?
- Quantas pessoas aparecem no anúncio?
- Recordam-se da última imagem do filme?
- Recordam-se do *slogan* que aparece no fim do anúncio?
- Qual a duração do anúncio em minutos/segundos?

Mostre novamente o anúncio para que os alunos possam corrigir as respostas dadas.

Plenário

Analise com toda a turma as respostas dadas. Retiveram muito ou pouco do anúncio? Que aspectos o tornaram memorável (ou não)? De que gostaram mais e menos? O que teriam mudado?

Exercício

Imaginas como foi feito este anúncio?



A Ficha de Exercícios 13 inclui uma lista de informações explicando como foi feito o anúncio do SKIP. Umhas são verdadeiras, outras falsas. Peça aos alunos para identificá-las colocando um visto na coluna correspondente. Este exercício pode servir de ponto de partida para uma discussão de grupo que envolva os alunos mais novos.

(Respostas: F, V, F, V, F, V, V, V, F, V, V, F)

Exercício

A edição de um filme



Mostre novamente o anúncio. Desta vez, peça aos alunos que observem atentamente as imagens: devem bater palmas de cada vez que há uma mudança de cena. Pode repetir o exercício se necessário. É uma forma divertida de aprenderem como se cria um anúncio a partir de diferentes cenas. A este processo dá-se o nome de **edição**.

Plenário

Contabilize com os alunos o número de vezes que bateram palmas. Sublinhe as mudanças de ritmo.

Exercício

Identificar as diferentes cenas usadas no anúncio SKIP



Explique aos alunos que há outros aspectos a ter em conta quando vêem um anúncio televisivo além do ritmo das imagens, conforme o ilustrado no próximo exercício. Divida a turma em pequenos grupos. Dê a cada um uma fotocópia da Ficha de Exercícios 14, que contém 17 cenas numeradas. Explique que cada imagem corresponde a uma cena no anúncio SKIP. A ficha pode ser dividida em secções mais pequenas para que os mais novos possam acompanhar melhor o exercício, ou pode simplesmente encurtar o exercício.

A Ficha de Exercícios 15 contém uma lista com os termos técnicos que os publicitários utilizam para descrever as diferentes imagens e que na gíria televisiva se chamam **cenhas**. Peça aos alunos para criarem uma correspondência entre uma palavra e uma cena, e para escreverem o respectivo número na coluna da direita. Peça-lhes para explicarem por que razão o realizador do anúncio usou aquelas cenhas e aquela sequência, e não outras.

Exercício

Criar um novo anúncio



Desafie os alunos a criar um novo anúncio utilizando algumas das 17 cenhas do anúncio SKIP. Entregue a cada grupo um texto onde descreve o tipo de anúncio que deverão produzir, reeditando os planos já estudados. Eis alguns exemplos:

- Um anúncio pedagógico para motivar o companheirismo entre avós e netos.
- Um “indicativo” para um novo programa infantil que vai estreiar em breve na TV.
- Um anúncio sobre reencontros familiares (por exemplo, avô e neto).
- Um anúncio sobre uma nova bola de futebol da Nike.

Explique aos alunos que não têm de usar todas as cenhas, embora devam utilizar pelo menos sete. Pode ajustar o número de planos em função da idade dos alunos.

Os alunos vão ter de:

- Eliminar algumas imagens (ignorando a sequência final do anúncio SKIP).
 - Alterar a sequência original para criar outras mensagens.
 - Decidir qual a melhor sequência e transpô-la para o papel de arroz.
 - Discutir qual a melhor banda sonora para o novo anúncio.
 - Escrever um guião sobre cada cena, indicando diálogos, **voz-off**, música ou **efeitos sonoros** que queiram usar.
- Incentive os alunos a esboçarem um guião antes de escreverem a versão final.

Plenário

Cada grupo vai agora apresentar o seu anúncio a toda a turma. Peça-lhes para explicarem o processo. Seguem-se pequenas frases que podem ajudá-los a apresentar o “produto final”, isto é, o novo anúncio:

- O nosso anúncio faz publicidade a...
- A história por detrás deste anúncio é...
- Escolhemos estas imagens porque...
- Eliminámos estas imagens porque...
- Escolhemos esta banda sonora porque...
- Achámos este exercício fácil/difícil porque...
- Este exercício permitiu-nos aprender...

6 Como se vende através de um anúncio de televisão

Temas abordados

Análise mais detalhada de imagens e bandas sonoras usadas em anúncios televisivos.

Objectivos da aprendizagem

- Aprender a combinar palavras, sons, imagens e texto para fazerem sentido.
- Aprender que os anúncios se dirigem a públicos distintos.
- Compreender que os *media* criam certas representações de pessoas, de locais e de estilos de vida.

Material de apoio necessário



Distribua fotocópias das diferentes Fichas de Exercícios por cada aluno.

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
 - Expressão escrita
 - Conhecimento explícito
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O conhecimento do ambiente natural e social
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo
- História
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo

- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Música
 - Interpretação e comunicação
 - Criação e experimentação
 - Culturas musicais nos contextos
- Expressão Dramática/Teatro
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
 - Competências do 1.º Ciclo

Idade 8-11

Exercício

Analisar um anúncio



Fase 1: Analisar a banda sonora

Peça aos alunos para ouvirem atentamente a banda sonora do anúncio “Olá” (Vídeo 13). Peça aos alunos para descreverem o que ouviram. Por exemplo:

- Que instrumentos conseguem identificar?
- Identificaram vozes?
- Como é o ritmo?
- A música lembrou-lhes algo?
- O que sentiram ao ouvi-la?
- Identificaram outro tipo de sons?
- Perceberam o que o anúncio pretende retratar?
- Conseguem adivinhar que imagens terão sido usadas?
- Conseguem adivinhar, a partir da música, qual o público-alvo deste anúncio? Por exemplo, adultos ou crianças? Elementos do sexo feminino ou masculino?

Fase 2: Ver e ouvir o anúncio

Informe-os que, desta vez, vão poder ver o anúncio. Mostre novamente o anúncio, desta feita com som e imagem (Vídeo 14). Foram rigorosos na análise dos sons? Compreenderam o significado de cada som?

- Houve algum aspecto que os surpreendesse?
- Por que razão não há narração nem diálogos? Que mensagem transmite?
- O *slogan* é: “**Olá, todos os dias**”. O que terá levado os publicitários a escolher este *slogan*?

Fase 3: Imagens sem som

Desta vez, trata-se do processo inverso. Os alunos vão ver o anúncio sem som. Peça-lhes para imaginarem a banda sonora. Mostre o anúncio do “Magnum” (Vídeo 15) sem som.

Convide os alunos a debater as pistas que usaram para adivinhar qual seria a banda sonora. Por exemplo:

- O cenário do anúncio.
- O ambiente especial nele retratado.
- A rapariga: o que traz vestido, quais os seus movimentos e expressões.
- As pessoas e objectos que surgem em segundo plano.

Fase 4: Adicionar a banda sonora

Mostre novamente o anúncio, desta vez com imagem e som (Vídeo 16). Acertaram? Pergunte-lhes:

- O que nos diz a banda sonora sobre o produto retratado?
- A quem se dirige este anúncio? A crianças, a pais ou a avós?

Fase 5: Comparar os dois anúncios



Chegou o momento de debater os dois anúncios. São semelhantes? Ambos fazem publicidade a gelados e usam imagem e som, mas poucas palavras. Em que diferem? Os alunos mais velhos podem preencher o quadro da Ficha de Exercícios 16 usando os dados que memorizaram.

Plenário

Reveja o exercício com os alunos. O que aprenderam de novo? De que anúncio gostaram mais e porquê?

Exercício

Ver mais anúncios



Explique-lhes que o objectivo do próximo exercício é verem novamente os dois anúncios, aos quais se vão somar outros três. Divida a turma em cinco grupos e peça-lhes que vejam atentamente os anúncios que lhes vai mostrar. Explique-lhes que:

- Vão ver os cinco anúncios de seguida: “Olá”, “Magnum”, “Lipton”, “Confort” e “McDonald’s”.
- Cada grupo vai escolher um anúncio e tomar notas sobre o mesmo, utilizando a Ficha de Exercícios 17 (coluna “primeiro visionamento”).
- Vai mostrar novamente a sequência de anúncios para que possam anotar outras ideias na coluna “segundo visionamento” da mesma Ficha de Exercícios.

Plenário

Peça a cada grupo que fale sobre o anúncio escolhido. Terão os outros grupos retido algum aspecto que eles não focaram? De que anúncio gostaram mais e porquê?

Exercício

Exercício de memória



O plenário pode ser prolongado e incluir um questionário que lhe permita avaliar os elementos que os alunos retiveram da sequência de cinco anúncios. A pontuação do questionário está indicada entre parênteses no final de cada pergunta.

1. Os publicitários atribuem frequentemente um “título” aos seus anúncios. Que anúncio se intitulava “Anjos”? (1)
2. Algum dos anúncios se dirige directamente a adolescentes? (3)
3. Qual dos anúncios inclui uma **animação**. Como pensam que foi feita? (4)
4. Qual dos anúncios utiliza uma banda sonora feita com sons reais? Qual é o tema? Porquê este tema? (3)
5. Em que anúncios vêem produtos, porquê? (4)

Exercício

Imagina que és um publicitário



Este exercício pode ter uma segunda parte dirigida aos mais velhos. Peça-lhes para imaginarem que trabalham para a agência de publicidade que criou um dos filmes que acabaram de ver e para explicarem ao resto da turma por que razão criaram esse anúncio.

Peça-lhes para completarem as seguintes frases:

- Escolhemos esta história porque...
- Escolhemos estas pessoas e cenários porque...
- Queríamos transmitir a ideia de que o nosso produto é...
- Transmitimos essa ideia através de...
- O público a que este anúncio se dirige...

7 Cria o teu próprio anúncio televisivo

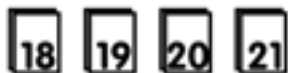
Temas abordados

Criar um anúncio televisivo com base numa sinopse criativa.

Objectivos da aprendizagem

- Conhecer o processo de criação de um anúncio televisivo e tomar consciência do trabalho que isso implica.
- Assimilar aspectos técnicos como o *design* e o *layout*.
- Aprender que alguns anúncios são dirigidos a públicos específicos.

Material de apoio necessário



Fotocópias para trabalhar individualmente ou em grupo.

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
 - Expressão escrita
 - Conhecimento explícito
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O conhecimento do ambiente natural e social
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo
- História
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Música
 - Interpretação e comunicação
 - Criação e experimentação
 - Culturas musicais nos contextos
- Expressão Dramática/Teatro
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
 - Competências do 1.º Ciclo

Idade 9-11

O processo de criação de um anúncio televisivo divide-se em quatro etapas que podem ser mais ou menos pormenorizadas consoante o tempo disponível. Se a escola dispuser de uma câmara de vídeo, peça aos alunos mais velhos para encenarem e filmarem o seu anúncio, incluindo uma representação teatral do exercício.

Início



Reveja os tópicos anteriores. Recorde aos alunos que já viram numerosos anúncios impressos e de televisão, e que analisaram a forma como os publicitários os criam tendo em vista diferentes audiências e produtos. Explique-lhes que, neste exercício, vão ter de criar um anúncio.

Forme pequenos grupos e proponha-lhes que criem um anúncio televisivo sobre um novo produto, neste caso a nova colecção de sapatos desportivos JONAS SPORTS. Para isso terão de:

- Elaborar uma **sinopse** para poderem criar um **logótipo**, um **slogan** e um **guião**.
- Criar um **storyboard** a partir do guião, para ilustrar as suas ideias através de imagens.
- Escrever um conjunto de instruções que explique como vai ser o anúncio.
- Apresentar o anúncio a toda a turma e explicar como é que este vai conseguir cativar o público.
- Comparar os anúncios criados por cada grupo e perceber por que razão cada anúncio seduz públicos diferentes.

Exercício

Cria o teu próprio anúncio



Fase 1: Ler a sinopse

Entregue a cada aluno ou grupo uma fotocópia da Ficha de Exercícios 18, onde figura a **sinopse**.

Explique que a sinopse consiste num conjunto de instruções dadas a uma pessoa (aquela que vai executar o trabalho) por outra pessoa (aquela que encomenda o trabalho). Lembre-lhes que as instruções devem ser muito claras. O que pode acontecer se não forem precisas? Leia a sinopse em conjunto com os alunos, certificando-se de que todos compreenderam as tarefas que lhes foram atribuídas. Chame a atenção para os diferentes aspectos da sinopse:

1. O **público-alvo** da JONAS SPORTS.
2. As características (**valores da marca**) que devem focar quando publicitarem as botas.
3. Como devem apresentar o **storyboard**.

Atribua um público-alvo a cada grupo (por exemplo: crianças, adolescentes, amantes da vida selvagem, da jardinagem e de passeios na natureza) e peça-lhes para o indicarem no espaço previsto para o efeito.

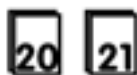
Fase 2: Planeamento



Entregue uma fotocópia da Ficha de Exercícios 19 (exemplo do guião de um anúncio de uma conhecida marca de carros) e proponha um *brainstorming*. Incentive-os a pensar o mais rápido possível para que as ideias fluam com ritmo. Peça-lhes que pensem nos seguintes tópicos:

- **Logótipo**.
- **Slogan**.
- Banda sonora (música, **voz-off**, diálogos, etc.).
- Pessoas (actores/celebridades/pessoas comuns).
- Estilo (animação/drama/comédia...).
- História (o que vai ser contado no anúncio).

Fase 3: Realização



Explique que a **realização** é um termo usado pelos publicitários para descrever a execução – ou **realização** – de instruções com vista à criação de um anúncio. Deixe claro que têm de pensar em todos os aspectos constantes da sinopse. A Ficha de Exercícios 20 inclui uma lista de frases que devem completar e que podem ajudá-los a organizar as suas ideias.

Se precisarem de outras fontes de inspiração, dê-lhes as seguintes dicas:

- Animado
- Desenhos animados
- Realista
- Actores
- Factual
- Efeitos especiais
- Com humor
- Ficcional
- Colorido
- Preto e branco
- Excitação
- Voz-off
- Personagens
- Diálogo (discurso)
- Dança
- Edição

Quando os alunos puserem as suas ideias por escrito, distribua fotocópias da Ficha de Exercícios 21 e peça-lhes para preencherem o *storyboard*.

Lembre-lhes que:

- Não têm de desenhar bem para fazerem um bom *storyboard*: basta desenharem uns simples bonecos (é, aliás, o que fazem muitos profissionais).
- Os desenhos têm de ilustrar a **cena** que pretendem retratar. Por exemplo, se quiserem fazer um grande plano desenhem um rosto enorme que encha o fotograma; se for um plano geral, desenhem pequenos bonecos, etc.
- Se houver **diálogo**, o texto (guião) deve ser escrito por baixo do respectivo fotograma.
- Devem usar cores se isso for importante: por exemplo, nas botas e no logótipo. Lembre-lhes que isto não é um livro para colorir e que as ideias são o mais importante.

Fase 4: Apresentar o storyboard

Quando os grupos completarem os *storyboards*, peça-lhes que exponham as suas ideias à turma, desempenhando a função de um executivo de conta sénior. Convide a turma a analisar e a comentar as ideias apresentadas e questione cada grupo sobre o respectivo anúncio.

Plenário

Recapitule o exercício com a turma. Quais os aspectos mais fáceis e mais difíceis? O que aprenderam de novo? Afixe os *storyboards* na sala de aula.

8 Como se faz um anúncio

Temas abordados

O processo de criação de um anúncio televisivo.

Objectivos da aprendizagem

- Perceber que a criação de um anúncio é uma tarefa cuidadosamente estruturada.
- Perceber que a criação de um anúncio envolve muitas pessoas com múltiplas funções.

Material de apoio necessário



Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
 - Expressão escrita
 - Conhecimento explícito
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O conhecimento do ambiente natural e social
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo
- História
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo

- Competências do 2.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Música
 - Interpretação e comunicação
 - Criação e experimentação
 - Culturas musicais nos contextos
- Expressão Dramática/Teatro
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
 - Competências do 1.º Ciclo

Idade 8-11

Início



Pergunte aos alunos se aprenderam como se faz um anúncio. Convide-os a debater o que aprenderam nas lições anteriores. Há algum aspecto que continue a intrigá-los? Explique-lhes que nesta lição vão:

- Ver um documentário sobre a produção de anúncios.
- Observar os métodos e as técnicas utilizadas na produção destes anúncios.
- Saber mais sobre as ideias que estão por detrás da criação de novos anúncios da água Pedras Salgadas.
- Debater os anúncios finais e o quanto estes cativaram o público-alvo.

Exercício

Como se faz um anúncio



Fase 1

Mostre a Primeira Parte do documentário (Vídeo 20).

Em seguida, peça aos alunos para escreverem três novos aspectos que tenham aprendido sobre a criação de um anúncio para televisão. Podem debater os novos tópicos com o colega do lado ou com toda a turma. Faça uma lista de todas as tarefas/profissões que eles identificaram. Alguma os surpreendeu em particular?

Fase 2

Mostre a Segunda Parte do documentário (Vídeo 21): as ideias inerentes à nova campanha da água Pedras Salgadas. Algumas das perguntas que se seguem podem ser usadas para simular um debate:

- O que levou a Pedras Salgadas a criar uma nova campanha?
- Que novas ideias são sugeridas para nos convencer a beber água Pedras Salgadas?

- Como são preparados e acompanhados os animais durante as filmagens?
- Que *slogan* adoptaram?
- Pergunte se o *slogan* funciona. Que mensagem transmite?
- Percebeste que algumas imagens dos animais são computadorizadas (3D)?

Fase 3

Mostre a Terceira Parte do documentário (Vídeo 22):

Pode fazer as seguintes perguntas durante a discussão de grupo:

- O que levou os publicitários a utilizarem os animais como actores?
- Que uso deram às pesquisas feitas para o anúncio?
- Achas que estes anúncios respondem às preocupações da marca Pedras Salgadas?

Respondam com base naquilo que o documentário vos transmite.

Fase 4

Por último, mostre os dois anúncios Pedras Salgadas (Vídeo 23). Refira que vai mostrar os filmes – “Distribuição” e “Fábrica” – que integram a campanha que os seus alunos acabaram de ver. Peça-lhes para escolherem o anúncio de que mais gostaram. Cada um deve escrever um pequeno texto sobre o anúncio que escolheu. Faculte as seguintes frases (por completar) para ajudar à construção do texto:

- O anúncio que escolhi é sobre...
- Este anúncio mostra...
- O anúncio pretende mostrar que...
- A Pedras Salgadas achou importante mostrar animais como actores principais porque...
- Depois de ver como a campanha da Pedras Salgadas foi criada, aprendi que...
- Agora, gostaria de aprender...

9 Vender celebridades

Temas abordados

O conceito de fama e o uso de celebridades na publicidade.

Objectivos da aprendizagem

- Perceber que a fama resulta de uma construção social.
- Perceber que, na maior parte dos casos, as celebridades são criadas e que a sua fama é gerida por uma vasta equipa.
- Reconhecer que a publicidade recorre a celebridades e identificar os seus atributos/características.
- Pensar em argumentos a favor e contra o uso de celebridades na publicidade.

Material de apoio necessário



Vai precisar de fotocópias das Fichas de Exercícios acima indicadas para os alunos trabalharem individualmente ou em grupos de dois.

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
 - Expressão escrita
 - Conhecimento explícito
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O conhecimento do ambiente natural e social
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo
- História
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo

- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Música
 - Interpretação e comunicação
 - Criação e experimentação
 - Culturas musicais nos contextos
- Expressão Dramática/Teatro
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
- Competências do 1.º Ciclo

Idade 8-11

Início



Peça aos alunos para dizerem quais são as suas celebridades preferidas. Pode fazer uma lista no quadro. São estrelas de quê? Do futebol, do cinema, da televisão, etc. O que leva as crianças a gostar de uma celebridade em particular? Imitam-no (por exemplo, no penteado, na maneira de vestir, nos passatempos)? Há celebridades de que os alunos não gostam? Porquê? A sua celebridade preferida entra em anúncios publicitários? Explique-lhes que, mais à frente, ainda nesta lição, voltarão a esta pergunta.

Exercício

O que é uma celebridade?



Passa para a Ficha de Exercícios 22 e peça aos alunos para formarem grupos de dois. A ideia é preencherem em conjunto os espaços em branco. Esta ficha pode ser passada para um acetato. Use um retroprojector para mostrá-la à turma e servir de base à discussão de grupo.

Exercício

A indústria das celebridades: como alcançaram este estatuto?



Passa para a Ficha de Exercícios 23 para os alunos discutirem como uma pessoa se pode tornar famosa, passar a ser considerada uma celebridade e como estas pessoas são retratadas na televisão, na publicidade, etc. Complete os exercícios e convide os alunos a pensar nos efeitos que este conjunto de pessoas (equipa de consultores) pode ter na vida de uma celebridade. Por exemplo:

- As celebridades podem escolher a roupa e o corte de cabelo?
- Podem escolher um emprego ou os anúncios em que vão participar?
- Como se sentiria cada aluno se tivesse um grupo de fãs interessado em saber tudo sobre a sua vida? Seria bom viver sempre assim? Se não, porquê?
- As celebridades terão mesmo a liberdade que aparentam ter?

Forme pequenos grupos para debater um ou mais exemplos indicados na ficha e recapitule as suas observações durante o plenário.

Exercício

Comprar o Cristiano Ronaldo



A Ficha de Exercícios 24 visa explorar os aspectos que mais nos cativam nas celebridades. Discuta os elementos constantes na ficha e peça aos alunos que indiquem outras razões que fazem do Cristiano Ronaldo uma figura tão popular, acrescentando-os aos oito tópicos aí enumerados.

Pode sugerir que estabeleçam uma relação com a lista da Ficha de Exercícios 25, que descreve alguns anúncios onde surge o Cristiano Ronaldo. Pode usar esta ficha selectivamente ou dividi-la em diferentes secções para serem discutidas em grupo ou por toda a turma. Ou pode, ainda, usá-la como trabalho de investigação.

Exercício

Promover as batatas fritas LAY'S



Utilize a ficha de exercícios 26 para encorajar os alunos mais novos a debaterem, em sessão plenária, as suas ideias sobre certos aspectos do anúncio apresentado. Os alunos mais velhos podem trabalhar em grupo e apresentar as suas ideias também em sessão plenária. Para responder à ficha de exercícios 27, deve recorrer à imagem a cores disponível no DVD (Vídeo 24).

Exercício

Usar as celebridades para vender



Explique que existem outras pessoas com poder de influência sobre os produtos que as celebridades publicitam. Uma celebridade não pode escolher o produto que quer publicitar. Utilize a Ficha de Exercícios 28 para explorar as diferentes qualidades que os publicitários querem evidenciar quando escolhem uma determinada celebridade para participar nos seus anúncios.

Introduza o exercício recapitulando o que já aprenderam sobre a criação de um anúncio. Informe os alunos de que, no próximo passo, terão de escolher uma celebridade para o seu anúncio e explicar o porquê da sua escolha. Fomente o debate para que percebam por que escolheram determinadas celebridades e porque preferiram outras.

Os mais novos podem participar neste exercício como um todo, enquanto os mais velhos devem realizá-la dividindo-se em grupos, a fim de criar uma nova campanha publicitária que tenha como tema as maçãs. Pode, em alternativa, usar esta ficha como trabalho de casa, mas apenas para os mais velhos.

Exercício

Que influência exerce sobre ti a celebridade que escolheste?



Utilize a Ficha de Exercícios 29 para analisar com os alunos a influência que a sua celebridade preferida exerce sobre eles. Os mais novos podem realizar o exercício em grupos de dois ou mais. Este exercício vai ajudá-los a compreender melhor a influência que as celebridades têm no seu comportamento, decisões e escolhas. Será que essa influência é sempre positiva? Se não, porquê?

Exercício

O que deve vender a tua celebridade?



Use a Ficha de Exercícios 30 para explorar as associações que os alunos fazem entre a sua celebridade preferida e toda uma vasta gama de produtos. O exercício pode servir de ponto de partida para discutir as suas ideias e sentimentos sobre a relação que criaram, incluindo as questões morais que esta levanta. Por que aprovam determinados produtos e outros não? Há outros alunos que partilhem da sua opinião?

10 Quando os anúncios não respeitam as regras

Temas abordados

As regras que a publicidade deve respeitar.

Objectivos da aprendizagem

- Tomar consciência dos princípios subjacentes ao Código da Publicidade.
- Identificar as situações em que este Código é violado.
- Perceber que um anúncio televisivo deve ser distinto dos conteúdos da programação.
- Aprender os mecanismos que permitem apresentar queixa quando a legislação não é cumprida.

Material de apoio necessário

Fotocópias da Ficha de Exercícios 31 para trabalhar individualmente ou em grupo, ou acetatos para que a turma possa debater os exercícios em conjunto.

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
 - Expressão escrita
 - Conhecimento explícito
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O conhecimento do ambiente natural e social
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo
- História
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo

- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Música
 - Interpretação e comunicação
 - Criação e experimentação
 - Culturas musicais nos contextos
- Expressão Dramática/Teatro
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
- Competências do 1.º Ciclo

Idade **9-11**

Início

Reveja a matéria dada nas lições anteriores. Lembre aos alunos que aprenderam muitas coisas sobre os diferentes tipos de anúncios e a forma como os produtos são publicitados. Lembre-lhes que existem regras para a forma como os produtos são publicitados, seja em televisão, na rádio ou em meios impressos. Nesta lição os alunos vão:

- Falar sobre algumas das coisas que os publicitários não podem fazer.
- Debater sobre quem dita as regras e porquê.

Exercício

Detector erros

Peça aos alunos para responderem individualmente, em grupos de dois ou mais, às perguntas da Ficha de Exercícios 31. Se o debate for aceso, canalize a discussão para os seguintes tópicos:

- *Acreditam de facto* que beber água Formas Luso faz perder peso?
- Acham *justo* que façam referência depreciativa a alimentos essenciais numa dieta saudável como a carne e o peixe?
- *Acreditam de facto* que no fim do arco-íris existe um estendal de roupa lavada com Ariel?
- Acham *justo* que se utilize como prémio de um concurso, uma imagem fotográfica de um produto de qualidade superior àquele que na realidade será oferecido?

Debata com os alunos o significado dos termos em itálico. Os mais velhos ou mais aptos podem procurar o seu significado no dicionário e tomar nota da definição.

A publicidade obedece a um conjunto de regras que estão definidas no Código da Publicidade e que se aplicam à publicidade feita em qualquer meio: televisão, rádio e anúncios impressos, bem como cartazes, revistas e jornais. As regras podem sintetizar-se da seguinte forma. Os publicitários não podem:

1. Ofender ou envergonhar as pessoas (**Princípio da Licitude**).
2. Fazer apelo à violência (**Princípio da Licitude**).
3. Discriminar as pessoas em função da raça, da religião, do sexo, da língua ou da região de origem (**Princípio da Licitude**).
4. Insultar outros produtos (**Publicidade Comparativa**).
5. Mentir e fazer promessas irrealistas (**Produtos e Serviços Milagrosos**).
6. Exibir comportamentos de risco (**Restrições ao Conteúdo da Publicidade**).
7. Fazer publicidade enganosa (**Proibição de Publicidade Enganosa**).
8. Explorar o medo, a ignorância ou a inexperience das pessoas (**Produtos e Serviços Milagrosos**).
9. Assustar as pessoas (**Produtos e Serviços Milagrosos**).
10. Utilizar menores de idade de forma indiscriminada (**Restrições ao Conteúdo da Publicidade**).
11. Encorajar as pessoas a infringir a lei (**Princípio da Licitude**).
12. Empolar o produto (**Princípio da Veracidade**).
13. Fingir que não se trata de um anúncio (**Princípio da Identificabilidade**).

Para mais informações sobre este assunto consulte os *sites*: Direcção-Geral do Consumidor – www.consumidor.pt
Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP) – www.icap.pt

Cada um dos anúncios constantes da Ficha de Exercícios 31 infringiu, pelo menos, uma destas regras. Peça aos mais velhos que analisem novamente cada um dos anúncios e que sublinhem a parte do anúncio que considerem ir contra as regras enunciadas. Peça aos alunos que escrevam, ao lado do anúncio, o número da regra que acham que foi violada, explicando como este pode ser alterado para que respeite todas as regras.

Exercício

Queixas contra anúncios publicitários



A Direcção-Geral do Consumidor é um organismo pertencente à administração central do Estado e que tem por missão assegurar a protecção dos consumidores ao mais alto nível. Neste âmbito, cabe-lhe analisar e acompanhar a publicidade, comercial ou institucional, bem como os processos e técnicas de promoção de vendas. Para tal, fiscaliza as mensagens publicitárias e instrui processos de contra-ordenação que são posteriormente remetidos para a Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade. Esta, por sua vez, emite uma decisão sobre a existência ou não de violação ao Código da Publicidade e correspondente sanção. Da decisão da Comissão cabe o recurso para os tribunais. A Direcção-Geral do Consumidor recebe queixas de consumidores, empresas e outros organismos da administração pública em matéria de publicidade.

O Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP) é um organismo português de **auto-regulação**, reconhecido pelo Governo e criado para avaliar os padrões profissionais

da publicidade no interesse do público e da indústria. Sendo a autodisciplina um sistema criado pela própria indústria, funciona em termos de adesão voluntária dos seus intervenientes – anunciantes, agências e meios – e tem como objectivo último, assegurar rápida e eficazmente a observância na comunicação publicitária, enquanto disciplina concebida com elevado sentido de responsabilidade social e cumpridora das regras da leal concorrência, dos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade.

O Código de Conduta do ICAP tem como inspiração o Código de Práticas Leais em Matéria de Publicidade da autoria da Câmara de Comércio Internacional (CCI) e cujos valores fundamentais são os plasmados no Código da Publicidade.

Esta entidade investigou recentemente cinco anúncios publicitários que estão incluídos no DVD. Pode debatê-los com os alunos e perguntar-lhes se consideram que os anúncios em questão infringiram as regras aplicadas aos anúncios impressos.

1 Centro Comercial A vs Cidadão

Data: Fevereiro de 2006

Meio: Rádio, imprensa escrita, suportes *indoors* e *outdoors*, Internet e *newsletter*

Queixa: Um cidadão que concorreu a um concurso promovido pelo Centro Comercial A, “Um Natal Brillhante”, publicitado através de uma campanha que integrou vários suportes, apresentou queixa ao Júri de Ética Publicitária do ICAP devido à discrepância entre o prémio a sorteio referido no regulamento do concurso – um automóvel da marca “Porche”, modelo “Cayenne”, 3.2CC, valorizado em € 72 240,75 – e o prémio anunciado através das imagens transmitidas pelos vários *media*: também um “Porche Cayenne”, mas na sua versão Biturbo V8 e com valor total de € 140 420. De acordo com o queixoso, o prémio anunciado era bastante superior àquele que acabou por ser sorteado, quer nas suas características técnicas e estéticas, quer no preço.

Parecer: Entendeu o Júri de Ética Publicitária do ICAP que o prémio publicitado nos vários suportes – e cuja expectativa de ganho foi criada na mente dos destinatários e concorrentes daquele concurso –, não correspondeu nem ao que se encontrava referido na proposta de regulamento submetida à apreciação do Governo Civil, nem ao que foi efectivamente entregue ao vencedor. Considerou, assim, o Júri que a campanha publicitária objecto de apreciação e veiculada pelos diversos suportes consubstanciou uma prática de publicidade enganosa e, logo, violou os princípios da veracidade e do respeito pelos direitos do consumidor consagrados, quer no Código da Publicidade, quer no Código de Conduta do ICAP. O Centro Comercial A foi obrigada a um pedido de desculpas ao queixoso e a substituir todas as imagens que ilustravam o concurso.

2 Associação D vs Empresa C

Data: Outubro de 2002

Meio: Televisão

Queixa: A Associação D apresentou ao ICAP uma queixa contra um anúncio televisivo do pão C, acusando-o de violação do Código da Publicidade, designadamente o Princípio da Veracidade (“a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos”) e o Princípio da Licitude (“é proibida a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados”).

Mas colocou também algumas restrições ao conteúdo já que, segundo este mesmo Código, “a publicidade dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de os incitar directamente, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço”.

Conteúdo: O anúncio em causa constava de um filme que apresentava diversas imagens de uma criança sentada à mesa, vestida de modo diferente em cada imagem, à frente de quem alguém vai colocando vários alimentos. Começa por um prato com frango, perante o qual a criança diz, com ar de desagrado: “Tem osso!” Em seguida é-lhe colocado um prato com peixe, perante o qual exclama: “Tem espinhas!” Posteriormente, perante um copo de leite, a criança diz: “Tem natas!” Quando lhe é apresentada uma maçã a criança continua a refilar, dizendo: “Tem casca!” O anúncio mostra então a criança de braços cruzados e com uma cara muito aborrecida. Nesta altura, é-lhe apresentada uma sanduíche de pão C, perante a qual a criança diz: “Tem... Tem...”, começando depois a comer a sanduíche com uma expressão de agrado, ouvindo-se em voz off: “Novo pão C não tem cêdea. Novo pão C. É fresco, é fofo e é aparado. Pão C. Com muito gosto.”

Parecer: O Júri da Ética Publicitária do ICAP deu provimento às queixas da Associação D considerando que o anúncio violava uma norma essencial (“a publicidade não deve explorar a inexperiência ou a credulidade das crianças e dos jovens”), ao incentivar as crianças a consumir o pão C em detrimento de outros alimentos essenciais a uma dieta saudável e completa. E a Empresa C foi obrigada a retirar o anúncio da televisão.

3 Empresa X vs Empresa Y

Data: Março de 2007

Meio: Televisão

Queixa: A multinacional farmacêutica X contestou, junto do ICAP, uma campanha publicitária televisiva lançada em Janeiro de 2007 pela sua concorrente Y e na qual esta promovia a escova de dentes “Y 360°” com a seguinte assinatura: “N.º 1” e a “A marca mais usada pelos dentistas”, sendo estas afirmações sustentadas, de acordo com o mesmo anúncio, por “dados referentes ao estudo *Professional Tracking*”. Segundo a queixosa, a Empresa X, estas frases não correspondiam à realidade, devendo ser consideradas enganosas, já que no filme a Y não apresentava elementos comprovativos da sua exactidão nem identificava a entidade que realizara o dito estudo, limitando-se apenas a mencionar a sua designação. A Y, porém, recorreu e apresentou pormenorizadamente o estudo que sustentava a sua campanha – o *Professional Tracking Study* de 2006, realizado pela GFK Gruppe, a empresa europeia líder em estudos de mercado.

Parecer: O Júri de Ética Publicitária do ICAP concluiu que, face aos dados apurados pelo estudo – numa amostra de 150 dentistas portugueses, 43% utilizavam escovas de dentes Y (em segundo lugar, aparecia uma outra marca que arrecadava apenas 22% das preferências dos estomatologistas) –, estes comprovavam a veracidade das menções do anúncio em causa, refutando, assim, quaisquer acusações de violação das normas vigentes e deliberando a favor da Empresa Y.

Exercício Quem dita as regras?



Peça aos alunos que imaginem a seguinte situação: a escola decidiu implementar novas regras em relação aos jogos que se podem realizar no recreio. Divida a turma em grupos e peça-lhes para elegerem a fórmula mais justa.

Peça-lhes para elaborarem uma lista com algumas regras, relativas aos jogos que podem ou não realizar-se no recreio: por exemplo, é permitido jogar futebol, mas apenas numa área específica, etc.

- O que fariam os alunos se um auxiliar voltasse a queixar-se de que a bola continua a bater nas janelas e a partir os vidros?
- O que se deve fazer quando se infringem as regras que dizem que só se pode correr numa dada área?

Plenário

Explique aos alunos que, neste exercício, terão de eleger um conjunto de regras para o recreio. O(a) director(a) vai autorizá-los a elaborar um conjunto de regras. A isto chama-se **auto-regulação**. O comité da turma ficará incumbido de ouvir as queixas. Se as regras continuarem a ser infringidas **naquele jogo, ou se forem criados novos jogos que não respeitem as regras e prejudiquem a comunidade escolar**, terão, muito provavelmente, de solicitar a intervenção do(a) director(a), que neste caso assume o papel de **regulador**.

Explique aos alunos que é assim que as coisas se processam em relação à maioria dos anúncios. A indústria da publicidade é **auto-regulada**. No fundo, cria as suas próprias regras dentro do enquadramento legal existente. Se estas forem violadas, o **regulador** é chamado a intervir.

Este sistema é considerado eficaz e flexível.

Exercício Como apresentar uma queixa



Pergunte aos alunos se viram algum anúncio que tenha infringido as regras e que justifique apresentar queixa. Que aspectos põem em causa? Explique que devem distinguir entre um anúncio de que não gostam e um anúncio que não obedece às regras estipuladas pelas autoridades para a publicidade. Por exemplo, podem não gostar de anúncios que apelem às crianças para comer brócolos, mas isso não significa que estes infringem as regras. Sublinhe que podem, mesmo assim, apresentar queixa junto das **entidades** que criam as regras para a publicidade.

Escolha um anúncio que os alunos considerem ter violado as regras. Peça-lhes para redigirem uma carta onde apresentam a sua queixa. Ajude-os, fornecendo frases-chave, para que o conteúdo da carta traduza exactamente o que pretendem dizer. A carta pode ser elaborada em conjunto e afixada na sala de aula ou servir de base para um trabalho de casa.

Queixas contra anúncios devem ser apresentadas ao Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP) ou à Direcção-Geral do Consumidor.

Estas entidades podem ajudá-lo nas seguintes situações:

- A Direcção-Geral do Consumidor pode iniciar um procedimento legal de contra-ordenação, quando existam indícios de violação ao Código da Publicidade;
- O Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP) pode suspender a publicidade enganosa ou ofensiva, com base na decisão do Júri de Ética Publicitária, garantindo que a campanha publicitária respeite o seu Código de Conduta e o Código da Publicidade.

Como apresentar queixa:

- No *site* da Direcção-Geral do Consumidor entre em “Pedidos de Informação” e através do correio electrónico dgc@dg.consumidor.pt pode expor a sua reclamação, juntando os elementos que possam servir de prova.

Pode igualmente remeter a sua reclamação por via postal para: Direcção-Geral do Consumidor
Praça Duque de Saldanha, 31 – 1.º, 2.º, 3.º e 5.º andares
1069-013 Lisboa

No *site* do ICAP (www.icap.pt) entre no *link* “Formulário de Reclamações”, que o vai direccionar para a página onde poderá decidir entre enviar a reclamação por fax ou por correio electrónico. Se tiver consigo um exemplar impresso do anúncio de que se queixa, fotocopie e junte ao formulário preenchido ou faça um *scan* e anexe-o ao formulário para reclamações *enviadas por* correio electrónico.

Via postal: ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade

Rua Gregório Lopes, n.º 1515, Loja 6
(Praceta das Torres do Restelo)
1400-408 Lisboa

11 Filmes e produtos

Temas abordados

Colocação de produtos nos filmes (*product placement*).

Objectivos da aprendizagem

- Compreender que os anúncios podem não ser óbvios e que não surgem sempre nos suportes convencionais.
- Desenvolver competências para melhor identificar a colocação de produtos nos filmes (*product placement*).
- Alertar para os métodos usados no *product placement* para o tornar mais eficiente.
- Perceber que algumas pessoas consideram esta abordagem publicitária errada.

Material

de apoio necessário



Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
 - Expressão escrita
 - Conhecimento explícito
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O conhecimento do ambiente natural e social
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo
- História
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo

- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Música
 - Interpretação e comunicação
 - Criação e experimentação
 - Culturas musicais nos contextos
- Expressão Dramática/Teatro
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
 - Competências do 1.º Ciclo

Idade **8-11**

Início



Reveja os conhecimentos adquiridos sobre os suportes publicitários. Peça aos alunos para fazerem uma lista dos locais/suportes onde viram anúncios e escreva-a no quadro. Discuta o facto de a publicidade surgir muitas vezes nos locais/suportes mais inesperados. Por exemplo, nos *websites*, em concertos ou em jogos de futebol. Explique-lhes que, por vezes, se vêem anúncios nos filmes ou novelas, embora não pareçam anúncios.

Exercício

Detectar situações de *product placement*



Pergunte aos alunos se alguma vez identificaram um determinado produto num filme ou numa novela. Explique-lhes que, na maioria dos casos, esse produto não está lá por acaso. As empresas que os produzem pagam para garantir que são vistos. Peça aos alunos que dêem alguns exemplos de *product placement* que tenham detectado. Exemplos: a empresa Valor Sul surge integrada na série de “Super Pai”, o relógio Omega no filme do James Bond e o Sumol Morango aparece na novela “Morangos com Açúcar”.

Mostre aos alunos imagens das séries “Super Pai”, “Morangos com Açúcar” constantes nos Vídeos 25 e 26. Pergunte-lhes o que levou os anunciantes da Valor Sul e da Kawasaki a escolher estas séries para lá colocarem os seus produtos. Seria para lhes dar um ar natural ou caro e distinto? Seria para promover um comportamento recomendável? Que pormenores das imagens produzem este efeito. Por exemplo, a roupa, o cenário, as personagens, o ângulo da câmara?

Explique-lhes que o **product placement** significa incluir produtos nos filmes – uma forma de anunciar sem, aparentemente, vender nada. Debata com os alunos por que razão os publicitários adoptam esta estratégia.

- Para o público se familiarizar com o produto.
- Para torná-lo mais conhecido/familiar.
- Para mostrar que o produto faz parte do nosso quotidiano.
- Esta estratégia levará os consumidores a querer comprá-lo?

Explique que é frequente vermos primeiro os produtos e as marcas num filme, e depois as personagens deste em anúncios que promovem esse mesmo produto ou marca. Por exemplo, no cinema, James Bond usa um relógio Omega e, posteriormente, vê-se o actor Pierce Brosnan nos anúncios impressos publicitando a marca.

Exercício

Identificaram algum caso de *product placement*?



Peça aos alunos para fazerem uma lista dos *product placement* que já identificaram e proponha um debate em torno das seguintes questões:

- A estratégia é assim tão óbvia ou apenas ajuda a tornar o filme mais “real”?
- O produto é sempre mostrado de forma positiva?
- Deveriam mostrar-se mais os aspectos negativos desse produto? Por exemplo, uma pessoa obesa a comer *pizza*?
- O que distingue o *product placement* de outros anúncios publicitários?
- Que tipo de produtos se mostram? A quem são dirigidos?
- Algumas pessoas criticam o uso da publicidade “camuflada”. Porquê?

Exercício

Delinear uma estratégia de *product placement*



Peça aos alunos para vestirem a pele dos publicitários e tentarem perceber a lógica subjacente ao *product placement*. Atribua um produto a cada grupo e peça-lhes que pensem numa estratégia para incluir esse produto num filme ou numa novela.

Eis alguns produtos que pode sugerir:

- gel para o cabelo
- revista de moda
- *t-shirt* de um estilista
- iPod
- comida para cão/gato
- cereais para o pequeno-almoço
- chuteiras

Peça aos grupos para pensarem nos seguintes aspectos:

- Quem pensam que vai comprar o produto?
- Qual é o vosso **público-alvo**?
- Que tipo de filme ou personagem querem associar ao vosso produto?
- Em que cenas vão incluir o vosso produto?

Peça-lhes para pensarem no que pode *não* resultar e no que mudariam se estivessem a vender um produto diferente. Por exemplo, a camisola de uma equipa de futebol em vez de uma *t-shirt* criada por um estilista.

12 A controvérsia em torno da publicidade

Temas abordados

Opiniões e preocupações de diferentes pessoas sobre a publicidade.

Objectivos da aprendizagem

- Compreender que pessoas diferentes têm opiniões igualmente diferentes sobre a publicidade e que por isso pode gerar controvérsia.
- Expor e comunicar opiniões e ideias com confiança.

Material de apoio necessário



Gravador, microfone e uma cassette virgem para gravar um programa de rádio.

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
 - Expressão escrita
 - Conhecimento explícito
- Matemática
 - Números e cálculo
 - Estatística e probabilidades
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O conhecimento do ambiente natural e social
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo
- História
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo

- Ciências Físicas e Naturais
 - Sustentabilidade da Terra
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
 - Desenvolvimento da criatividade
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Produção-criação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Música
 - Interpretação e comunicação
 - Criação e experimentação
 - Culturas musicais nos contextos
- Expressão Dramática/Teatro
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
 - Competências do 1.º Ciclo

Idade 7-11

Início



Pergunte aos alunos se se recordam de ter lido ou visto notícias sobre o debate em torno da publicidade. Realce o facto de haverem opiniões muito diversas sobre este assunto.

Explique-lhes que vão explorar os diferentes pontos de vista:

- Vendo um conjunto de pequenas entrevistas.
- Comparando as ideias de cada um com as dos colegas.
- Preparando um programa de rádio para onde os ouvintes (alunos) telefonam a fim de discutirem a sua opinião, e a da turma em geral, sobre a publicidade.
- Participar no programa de rádio que será encenado pela turma e que se chama “Decide-te”.

Exercício principal

O que dizem os outros sobre a publicidade



Mostre as entrevistas incluídas no DVD (Vídeo 32).

Os entrevistados são:

- Manuela Botelho da Associação Portuguesa de Anunciantes.
- Nuno von Amnn de Campos, da Associação Portuguesa de Consumidores dos Media (ACMEDIA).

Forme grupos de dois e peça-lhes para identificarem as diferenças de argumentação utilizadas por cada um dos entrevistados. Os alunos concordam com alguma das opiniões expressas? Peça-lhes que expliquem ao outro elemento do grupo por que concordam. Sugira-lhes que ponham por escrito as suas respostas, pois elas serão usadas no próximo exercício.

Exercício

O programa de rádio “Decide-te”



Explique aos alunos que, neste exercício, irão participar no programa de rádio “Decide-te”. O(a) professor(a) é o apresentador do programa e os alunos os ouvintes que vão ligar para expor as suas opiniões. Cada aluno escolhe a sua posição: a favor ou contra a publicidade. Utilize a Ficha de Exercícios 32 para ajudar os alunos a preparar as suas intervenções.

Gravar as intervenções

Explique-lhes que devem ouvir atentamente o que se vai dizer durante a gravação. Quando solicitarem a sua intervenção, devem identificar-se e explicar por que lhes interessa este tópico,

expondo em seguida as suas ideias e opiniões. Peça-lhes que se preparem para as suas perguntas, uma vez que vai:

- Confrontar as suas ideias.
- Pedir-lhes que aprofundem as suas ideias ou que dêem exemplos.
- Querer saber a sua opinião caso ainda não tenham ligado para o programa.

“Decide-te”

Introduza o programa explicando que, esta semana, os ouvintes vão ser convidados a expor, por telefone, as suas opiniões sobre a publicidade. Passe depois à fase das “chamadas”.

No final do programa, sintetize alguns dos tópicos abordados pelos participantes e peça aos alunos que seleccionem algumas das soluções propostas durante o programa. Por último, rebobine a cassette e volte a passá-la para que todos possam ouvir as diversas opiniões expressas.

13 Internet: o novo meio

Temas abordados

Conceitos básicos sobre a Internet.

Objectivos da aprendizagem

- Compreender a abrangência global da Internet como meio de comunicação.
- Conhecer os principais termos associados à utilização da Internet.
- Aprender a lidar com as novas formas de publicidade que ocorrem na Internet.

Material de apoio necessário

Esta lição exige que os alunos tenham acesso à Internet ou, caso não seja possível, a uma página impressa de um *site* ou de um correio electrónico.

Ligações curriculares

- Competências gerais do Ensino Básico
- Língua Portuguesa
 - Comunicação oral
 - Expressão oral
 - Leitura
- Estudo do Meio
 - A localização no espaço e no tempo
 - O dinamismo das inter-relações entre o natural e o social
 - Competências no final do 1.º Ciclo

- História
 - Competências do 1.º Ciclo
- Ciências Físicas e Naturais
 - Viver melhor na Terra
- Educação Artística
 - Apropriação das linguagens elementares das artes
 - Desenvolvimento da capacidade de expressão e comunicação
- Educação Visual
 - Fruição-contemplação
 - Reflexão-interpretação
 - Comunicação visual
- Competências do 1.º Ciclo
- Competências do 2.º Ciclo
 - Elementos da forma
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
- Educação Tecnológica
 - Tecnologia e desenvolvimento social
 - Competências do 1.º Ciclo
 - Competências do 2.º Ciclo
 - Tecnologia e consumo
- Competências do 1.º Ciclo

Idade **8-11**

Início



Antes de começar a falar sobre a Internet, explique aos alunos o que significa **WWW**, ou *World Wide Web*, uma expressão inglesa que se traduz por “rede de alcance mundial”, também conhecida como **Web**.

A Internet é uma tecnologia em constante evolução que permite a comunicação entre diferentes aparelhos: computadores, telemóveis, consolas de jogos ou outros. A Internet foi criada na década de 60, quando os Estados Unidos sentiram a necessidade de poder ligar entre si os computadores que

tinham em diferentes lugares do mundo. Na década de 70, o cientista Berners-Lee desenvolveu uma aplicação que passou a permitir o acesso a documentos e a conteúdos na Internet e à qual deu o nome de **hipertexto**. Digamos que o hipertexto é o que nos permite “cliquear” numa letra, palavra ou símbolo... e aceder a um conteúdo! É aquilo a que hoje chamamos, simplifadamente, *link*.

Mas, tal como hoje a conhecemos, a Internet desenvolveu-se sobretudo a partir da década de 90, com o aparecimento e a consequente massificação do Windows 95. Na Internet existem diversos formatos de conteúdos – texto, vídeo, som e figuras – aos quais podemos aceder através de

diferentes meios como o computador, o telemóvel, as consolas de jogos e outros. Sendo a Internet um mundo de informação, é difícil, quase impossível, aceder directamente a todos os conteúdos existentes, pois, para tal, teríamos de conhecer a morada (*link* de acesso) de todos. Foi precisamente por esta razão que surgiram os motores de busca (Sapo, Yahoo, Google e muitos outros) que permitem o acesso directo a alguns conteúdos e que facilitam a procura de outros. Foi através destes programas que passámos a conseguir aceder a *sites* (sítios na Internet) e a descarregar (fazer *download*) de documentos e informações para o nosso computador.

Sendo a Internet um mundo de conteúdos e informação, é por vezes necessário aceder a vários sítios e às respectivas páginas (tal como um jornal, um sítio ou *site* pode ser composto por diferentes páginas) até chegarmos ao conteúdo que desejamos. É a este processo de ir acedendo, continuamente, a diferentes *sites* ou páginas, que chamamos “navegar na Net”.

É ainda importante explicar aos alunos que com o rápido desenvolvimento da Internet à escala global, surgiram também novas possibilidades de criação de anúncios e que, actualmente, a maioria dos *sites* contém sempre alguma forma de informação, mensagem e/ou publicidade. Por outro lado, é essencial que as crianças compreendam que a publicidade na Internet é muito diferente da que é transmitida pelos outros meios de comunicação social, pois utiliza como suporte um meio tecnologicamente muito desenvolvido que permite **interactividade em tempo real**.

A saber:

Banner – é a forma de publicidade mais comum na Internet.

Geralmente, apresenta-se em forma de quadrado ou faixa e pode ter animação e/ou vídeos.

Advergames – jogos que contêm menções a marcas de serviços ou produtos.

Spam – mensagens publicitárias não solicitadas, transmitidas através de correio electrónico e enviadas massiva e indiscriminadamente.

Layers ou **Splashes** – animações que aparecem no ecrã do computador, podendo surgir antes ou em cima dos conteúdos.

Site – espaço na Internet com uma ou mais páginas, criado para apresentar empresas, instituições, organismos ou para passar informações (ex.: *sites* de jornais, de televisões, dicionários, etc.). O *site*, em si, não é uma forma de publicidade, mas pode conter mensagens comerciais nos formatos acima descritos.

Blog – espaço na Internet criado por uma ou mais pessoas e onde estão disponíveis diferentes tipos de conteúdos: crónicas, debates, ideias, pensamentos, fotografias, vídeos... Funciona como um diário e permite que qualquer utilizador introduza a sua opinião sobre o que contém. Também pode ser de índole comercial mas raramente o é.

Na Internet, a publicidade também tem objectivos e conteúdos comerciais, ou seja, pretende vender ou difundir ideias, produtos e empresas. As diversas mensagens publicitárias podem surgir em diferentes formatos cujos termos são sempre em inglês.

Como já foi referido, um dos principais factores que distingue a publicidade tradicional da que é transmitida pela Internet é a possibilidade de **interactividade imediata**, uma característica que a torna muito mais apelativa para as crianças mas que, simultaneamente, dificulta a distinção entre informação e publicidade. Isto porque nem sempre as crianças têm o conhecimento e o discernimento crítico suficientes que lhes permitam realizar essa distinção. Muitas mensagens publicitárias surgem como entretenimento, escondendo do utilizador infantil o seu objectivo real, quase sempre comercial. Assim, este exercício destina-se a permitir que os alunos trabalhem com as diferentes técnicas publicitárias utilizadas na Net, para mais facilmente poderem avaliar o que é publicidade e o que não é.

As mensagens publicitárias podem ainda estar presentes em duas das mais populares ferramentas de comunicação disponíveis na *Web*:

Messenger – programa de conversação que permite o contacto, em tempo real, entre dois ou mais utilizadores através de mensagens de texto.

Chats – salas de conversação onde podem estar “a falar” (leia-se, a escrever), em tempo real, várias pessoas ao mesmo tempo.

Fóruns – zonas da Internet dedicadas à discussão de um determinado tema. Os fóruns podem ocorrer ou não em tempo real. Existem ainda outras formas de mensagens publicitárias transmitidas através da Internet como, por exemplo, protecções para os ecrãs dos computadores e imagens de ambientes de trabalho com motivos alusivos a filmes, produtos, etc.

Actualmente, como é já possível aceder aos conteúdos disponíveis na Internet através de diferentes meios ou suportes tecnológicos que não o computador, surgiram também novas formas de publicidade; através do telemóvel podem ser enviadas mensagens de texto com referências a promoções e através das consolas de jogos (e dos próprios jogos) podem ser feitas referências a marcas ou produtos.

Exercício



Para realizar este exercício, será necessário explicar primeiro os conceitos acima referidos, preferencialmente demonstrando casos concretos. Por exemplo, fazendo um *link* para alguns *advergimes* e *sites* como os seguintes:

www.tvi.pt
www.sitiodosmiudos.pt
www.barbie.com
www.sapo.pt
www.visao.pt (ver Visão Júnior)

Em seguida, deverá abordar os seguintes assuntos:

- Indicar uma página de um *site* infantil (ou uma folha impressa, caso não tenham acesso à Internet) e pedir aos alunos para identificarem as mensagens publicitárias.
- Mostrar uma página ou um vídeo que contenha um *banner* e pedir para distinguir o que é publicidade do que é conteúdo.

- Identificar as diferenças para a mesma marca, entre os anúncios tradicionais e os anúncios da Internet, confrontando estes dois tipos de anúncio, preferencialmente referentes ao mesmo produto. Ter atenção para não repetir o mesmo anúncio de televisão, muitas vezes também disponível na Net.
- Mostrar um *advergame* e pedir para dizerem quantas marcas ou produtos vêm nesse jogo (*product placement*). O que é que o jogo pretende vender?

Observação: Para desenvolvermos este tema mais detalhadamente no Módulo 2, devemos dar aos alunos a possibilidade de criarem os seus próprios *banners* publicitários, *blogs* ou mesmo um *site* para a escola.

V. Glossário

Animação	Desenhos ou modelos estáticos, inseridos em fotogramas e filmados sequencialmente para criar imagens em movimento. Actualmente, muitas animações são feitas em computador.	Marca	Sinal figurativo ou emblemático que, aplicado a um produto ou invólucro, o distingue de outros idênticos ou semelhantes.
Banners	Faixa publicitária que é geralmente inserida nas páginas da Internet.	Media	Meios de comunicação de massas: televisão, rádio, cartazes de rua e imprensa escrita (jornais e revistas). A Internet é já considerada um novo meio de comunicação de massas.
Brainstorm	Troca de ideias soltas sobre um tema, sem restrições ou regras que limitem a criatividade.	Pop-up	Imagem que aparece nas páginas da Internet, geralmente sem ser solicitada, a promover um produto/marca/serviço.
Briefing	Resumo fornecido pelas empresas anunciantes sobre os dados necessários à elaboração de uma campanha de comunicação que inclua um ou mais anúncios.	Product placement	Colocação de produto: inserção de uma marca ou produto no decorrer de um programa televisivo ou filme, sem qualquer identificação publicitária.
Cenas	Sequência de imagens captadas de forma contínua por uma câmara fotográfica ou de filmar.	Produto	Artigo para vender.
Consumidor	Aquele que utiliza um produto ou serviço de uma empresa. Pode ou não coincidir com o comprador.	Público	Conjunto de pessoas que lê, vê ou ouve um programa ou anúncio publicitário.
Copy ou texto	O conteúdo escrito de um anúncio publicitário.	Público-alvo	Grupo específico de pessoas (por exemplo, crianças, mulheres, pessoas que gostam de animais, estudantes, etc.) ao qual se dirige um anúncio.
Design	Configuração de um anúncio a partir de elementos como o desenho, as ilustrações, as cores e as fontes.	Sinopse	Resumo das principais informações sobre o conteúdo relativo a um anúncio, livro ou filme.
Efeitos sonoros	Outros sons que não música ou discurso, usados nos anúncios publicitários.	Slogan	Frase curta e fácil de recordar que assina/define uma marca.
Fonte	Tipo de letra.	Storyboard	Sequência de desenhos que representa o conjunto das cenas de um anúncio.
Fotogramas	Cenas filmadas que compõem um filme.	Valores da marca	As mensagens, ideias ou sensações que distinguem uma marca.
Guião	Texto que serve de base a uma encenação.	Voz-off	Texto proferido por alguém fora do campo visual de quem vê o anúncio.
Layout	Organização gráfica dos elementos que compõem um anúncio impresso – texto e imagens –, de forma a criar uma composição coerente e original.		
Logótipo	Junção de letras numa matriz, formando uma sigla ou palavra, e utilizada para identificar, em exclusivo, uma marca comercial, uma empresa ou uma organização.		

Formulário de opinião sobre o dossiê

Para um público esperto, um olhar mais desperto

O nosso objectivo é facultar-lhe suportes que promovam a literacia sobre a publicidade e os *media*, suportes esses reconhecidos internacionalmente. Por essa razão, pedimos-lhe que complete este formulário para nos ajudar.

Diga-nos o que pensa sobre o dossiê *Para um público esperto, um olhar mais desperto* e envie-nos as suas respostas por fax para o n.º +351 21 793 8576

Dados pessoais

Nome:

Cargo/função:

Nome da escola:

Morada da escola:

.....

..... Código postal:

Telefone:

Fax:

Correio electrónico:

1. Use as letras abaixo indicadas para seleccionar elementos específicos (assinale com um círculo a letra que melhor traduz a sua opinião):

A = Extremamente útil B = Muito útil
C = Útil D = Pouco útil

Manual para os professores	A	B	C	D
Estrutura curricular	A	B	C	D
Exercícios propostos	A	B	C	D
DVD	A	B	C	D
Fichas de exercícios	A	B	C	D
Nota global	A	B	C	D

2. O dossiê *Para um público esperto, um olhar mais desperto* inclui exemplos reais de publicidade. Acha que esta opção é mais eficaz do que o recurso a exemplos fictícios?

.....

.....

.....

.....

3. Em que faixa etária se inserem os alunos com quem trabalhou/vai trabalhar?

<input type="checkbox"/>	7 anos	<input type="checkbox"/>	8 anos
<input type="checkbox"/>	9 anos	<input type="checkbox"/>	10 anos
<input type="checkbox"/>	11 anos	<input type="checkbox"/>	12 anos

4. Quantos alunos usaram ou vão usar o dossiê *Para um público esperto, um olhar mais desperto*?

.....

5. Qual o tempo útil despendido e/ou a despende nos exercícios do dossiê *Para um público esperto, um olhar mais desperto*?

.....

.....

.....

.....

6. Voltará a usar este manual? (assinale com um círculo)

Sim Não

7. Recomendou/vai recomendar o dossiê *Para um público esperto, um olhar mais desperto* a outros professores?

(assinale com um círculo)

Sim Não

8. O dossiê *Para um público esperto, um olhar mais desperto* foi uma ferramenta útil para ajudar os alunos a compreender os seguintes temas (assinale com um círculo):

A = Extremamente útil B = Muito útil

C = Útil D = Pouco útil

- Anúncios dirigidos a públicos específicos A B C D
- Criação de anúncios publicitários A B C D
- A linguagem dos anúncios publicitários A B C D
- Os valores e os estilos de vida associados à publicidade A B C D

9. O dossiê *Olhar desperto* foi uma ferramenta útil para ajudar os alunos a compreender as seguintes técnicas publicitárias

(assinale com um círculo):

A = Extremamente útil B = Muito útil

C = Útil D = Pouco útil

- O recurso a celebridades na publicidade (comercial e não-comercial) A B C D
- O recurso ao *product placement* A B C D
- Personagens de programas de televisão e personagens criadas por anúncios A B C D
- Animação – misturar situações da “vida real” com fantasia A B C D
- Prémios em anúncios a alimentos A B C D

10. Queremos saber a sua opinião. Indique outros aspectos que considere importantes sobre o dossiê *Para um público esperto, um olhar mais desperto*

.....

.....

.....

.....

11. Que tópicos gostaria de ver desenvolvidos em futuros manuais?

Mais manuais sobre publicidade (continuação do manual *Para um público esperto, um olhar mais desperto*)

- Formatos publicitários específicos
- Direct mail*
- SMS
- Outros

Segurança das crianças na Internet

Notícias e reportagens (jornais, *sites online*, documentários, canais de informação)

Outras sugestões

.....

.....

.....

.....

12. O Media Smart pondera actualmente a possibilidade de criar programas de formação para professores na área da literacia sobre os *media*. Estaria interessado(a)? (assinale com um círculo)

Sim Não

13. Se sim, estaria interessado(a) em ser contactado(a) no âmbito de outras acções de formação para professores? (assinale com um círculo)

Sim Não

