

# INTRODUÇÃO AOS MATERIAIS DIDÁTICOS

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 ativa 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 objetivos e partem do pressuposto de que a publicidade não é, intrinsecamente, nociva ou benéfica.

Este Módulo tem como objetivos:

- 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 ativos 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 direcionam 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.

## INTRODUÇÃO AOS MATERIAIS DIDÁTICOS

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 efetivas de literacia sobre publicidade nos diversos meios de comunicação social.

Roberto Carneiro – Líder do Grupo de Peritos – Ano de 2008

Universidade Católica Portuguesa