



Imagem Corporal e Publicidade

Recursos pedagógicos para crianças
entre os 9 e os 11 anos de idade

Conteúdos



Introdução

Preparação

- O que é a imagem corporal?
- Porque é que a imagem corporal é uma parte importante do currículo?
- Sobre este recurso pedagógico
- Foco curricular
- Normas fundamentais de ensino sobre imagem corporal
- Conhecimento prévio e a avaliação
- Atividade prévia
- Criar o ambiente certo
- Estabelecer regras base, claras e consistentes para a discussão
- Proteção
- Garanta uma abordagem inclusiva de género
- Apoie alunos vulneráveis
- Oriente os alunos para respostas úteis
- Definições úteis
- Apoio para pais e encarregados de educação

Lição 1: Publicidade e aparência

- Objetivo de aprendizagem
- Resultados da aprendizagem
- Recursos
- Estabelecer regras básicas
- Atividade de arranque
- Atividades principais
- Plenário

Lição 2: Tu e a Publicidade

- Objetivo de aprendizagem
- Resultados da aprendizagem
- Recursos
- Lembre aos alunos as regras básicas
- Atividade de arranque
- Atividades principais
- Plenário

Informação de Apoio

- Atividades extra
- Recursos adicionais
- Agradecimentos



Introdução

A publicidade pode ser um mundo criativo e inspirador, onde as ideias ganham vida com drama, entusiasmo e humor mantendo-nos entretidos e envolvidos. No entanto, estas mensagens comerciais tocam na maioria das áreas em que os jovens vivem e por isso, mais do que nunca é importante que eles se apercebam do que lhes está a ser sugerido, prometido ou vendido através dos anúncios a que vêm diariamente.

Estes recursos do Media Smart foram desenvolvidos no Reino Unido com o apoio do Gabinete Governamental para a Igualdade. Foram adaptados para Portugal e validados pelo Grupo de Peritos do Media Smart e **aprovados pelo Ministério da Educação**.

Foram concebidos para proporcionar uma introdução abrangente e atraente sobre a imagem corporal e a publicidade com o objetivo de construir resiliência emocional nos jovens.

Sabemos que se trata de um tema desafiante, e estas lições irão ajudar a explicar aos seus alunos como os anúncios retratam a aparência, ajudando-os a avaliar o impacto que os media têm sobre a forma como as pessoas se veem a si mesmas. Esperamos que a leitura destes conteúdos, contribua para aumentar a sua confiança para ensinar uma matéria tão importante.

Para mais informações sobre as nossas mais recentes novidades, por favor contacte: <http://www.mediasmart.com.pt/>



media
smart

Preparação

O que é imagem corporal?

A imagem corporal descreve a ideia que temos do nosso corpo e a forma como pensamos que ele é percebido pelos outros. Esta imagem incluiu os nossos pensamentos e sentimentos sobre a nossa altura, peso, tamanho, pele, cor e a nossa aparência e atratividade de uma forma mais ampla.

(Fonte: Associação PSHE - Personal, Social, Health and Economic)

Porque é que a imagem corporal é uma parte importante do currículo?

Compararmo-nos com as pessoas que vemos na publicidade e nos restantes meios de comunicação pode influenciar a nossa imagem corporal. Ter uma imagem corporal pobre pode afetar de forma significativa a saúde e o bem-estar e é um obstáculo a uma aprendizagem eficaz, à participação ativa (particularmente na atividade física), a aspirações e à realização pessoal.

(Fonte: Associação PSHE)

Sobre este recurso pedagógico

Este recurso pedagógico foi projetado para ajudar as crianças com idades entre os 9 e os 11 anos a discutir sobre questões relacionadas com a sua imagem corporal com o objetivo de construir resiliência emocional face à pressão da imagem projetada pelos media. Os recursos incluem um filme disponível on-line com cerca de 60 minutos de duração (composto por vários capítulos) com ideias de ensino para apoiar duas lições da PSHE. As aulas ajudam os alunos a explorar duas vertentes da aprendizagem:

- **Sobre a publicidade:** Compreender a finalidade de uma série de anúncios e as técnicas que por vezes são usadas para nos influenciar a partir do “exterior”.
- **Sobre o que a publicidade faz:** Reconhecer como os anúncios podem usar essas técnicas para influenciar a forma como nos sentimos, o que esses sentimentos podem encorajar-nos a dizer e a fazer e como é que nós podemos manter o controlo sobre o nosso “interior”.



Preparação (continuação)

Antes de começar

Adapte os recursos ao tempo que tem disponível. Se tiver pouco tempo poderá omitir algumas das atividades intermédias identificadas nas lições. Analise as atividades e adapte-as por forma a garantir que são apropriadas aos alunos (incluindo os que tenham algumas limitações de aprendizagem). Use as ideias da seção “conhecimento prévio” no topo e abaixo de todas as lições que o ajudarão a entender os pontos de partida para um entendimento atual da publicidade e da imagem corporal.

O Media Smart compilou uma série de **anúncios reais** que podem ser usados nas lições e como estímulos para futuras atividades de media literacia. Para os visualizar aceda por favor ao seguinte link: <http://www.mediasmart.com.pt/professores/licao-sobre-imagem-corporal-e-auto-estima/>

Alternativamente, pode arranjar os seus próprios exemplos. Orientações sobre este tema podem ser encontradas de seguida.

Foco curricular

A educação para a imagem corporal é um componente importante do currículo.

Normas fundamentais sobre o ensino da imagem corporal

A Associação PSHE no RU tem desempenhado um importante papel no sentido de ajudar os jovens a melhorar a sua resiliência emocional e a pressões sobre a imagem corporal (a sua capacidade de lidar e adaptar-se a situações de grande stress relacionadas com a imagem corporal), e assim se tornarem alunos mais confiantes e eficazes.

Antes de fazer estas atividades recomendamos que aprofunde os seus conhecimentos acedendo à hiperligação <https://www.pshe-association.org.uk/curriculum-and-resources/resources/key-standards-teaching-about-body-image>. Estas notas para os professores dar-lhe-ão uma orientação mais detalhada para criar o ambiente certo e a integrar os problemas relacionados com a imagem corporal no seu esquema de trabalho, incluindo os grupos mais vulneráveis e usando as técnicas mais eficazes na sua aplicação.



Preparação (continuação)

Conhecimento prévio e avaliação

Será útil - mas não é essencial - se os alunos já souberem qual o objetivo da publicidade e que formas ela pode assumir.

“ Introdução à Publicidade” é o principal recurso do Media Smart que utiliza exemplos reais e atuais de publicidade para desenvolver a capacidade dos alunos em entender, discutir e escrever sobre a publicidade nos diferentes meios de comunicação.

Aceda através do link :

<http://www.mediasmart.com.pt/professores/introducao-a-publicidade/>

É importante descobrir que entendimento os alunos trazem para a compreensão destas lições. As atividades iniciais de cada lição e as questões para discussão sugeridas no capítulo 'O que é publicidade?' do filme fornecem algumas ideias. Use a atividade do **Tópico 1 – Tu e a Publicidade** como uma atividade prévia ao ensino, para ajudar a identificar como é que vai adaptar a sua lição.



Preparação (continuação)

Atividade Prévia ao Ensino

Peça à turma que imagine que um *alien* chegou de outro planeta. Eles já ouviram falar de uma coisa chamada 'anúncios', mas não sabem o que é ou qual o seu propósito. Coloque as seguintes questões aos seus alunos:

- Como explicam o conceito de 'anúncios' a um *alien*?
- O *alien* pergunta: "Para que servem?" O que respondem?
- Onde é que vêm anúncios?
- Todos os anúncios são sobre produtos?
- O *alien* diz: "Vimos vários dos vossos anúncios – Os anúncios mostram-nos as vossas vidas reais?" O que é que respondem? De que maneira é que acham que sim? De que maneira é que acham que não?
- O *alien* diz: "Temo-nos apercebido que as pessoas que encontramos nos anúncios são diferentes daquelas que encontramos no vosso dia-a-dia, nas vossas casas, escolas e cidades. Por que razão é que isso acontece? Qual a vossa resposta?"

- O *alien* pergunta: "Os anúncios têm que cumprir regras?" Qual a vossa resposta?

Use as respostas dos alunos para o ajudar a perceber como deverá tratar este assunto em sala de aula. Este guia inclui sugestões para continuar a utilizar o *alien* como uma ferramenta de avaliação no final das lições de forma a poder continuar a avaliar o progresso dos alunos.

Também pode desejar explorar previamente o conhecimento dos alunos, sobre os seguintes conceitos fundamentais:

- O que queremos dizer com "pressão exterior" (por ex., alguém nos encoraja ou nos convence a fazer algo) e "pressão interior" (por ex., os nossos próprios sentimentos de querer algo desesperadamente ou de ter inveja de alguém que tem algo que queremos).
- O que queremos dizer com "persuasão" (alguém que nos tenta induzir a fazer algo que queremos que façamos) e como nos sentimos quando reconhecemos que alguém está a tentar "convencer-nos".
- O que queremos dizer com "influência" e porque é diferente de "persuasão"?
- Ser capaz de explicar a importância de "parar e pensar" e "perguntar e descobrir" antes de "decidir e fazer".



Preparação (continuação)

Criar o ambiente certo

O ensino e a aprendizagem em ambientes mais informais podem ajudar os alunos a serem mais abertos quando se discute um tema sensível, tal como a imagem corporal, levando a uma melhor discussão e a uma aprendizagem com resultados. Tente alterar a disposição da sua sala de aula para eliminar as barreiras físicas entre alunos utilizando o espaço que tem, ou mude para outro espaço dentro da escola com mobiliário mais confortável. É melhor se esse espaço for privado, pois assim os alunos não sentem que estão a ser observados por outras pessoas.

Estabelecer regras claras e consistentes para a discussão

No início da Lição 1, estabeleça regras claras para ajudar os alunos a partilhar as suas ideias, sentimentos e emoções e, simultaneamente, respeitarem o ponto de vista do outro. É importante que os alunos entendam o que significa "confidencial" e que, por uma questão de segurança, há coisas que não pode manter confidenciais. Estas regras serão mais eficazes se os alunos forem capazes de explicar por que é que eles são importantes para ajudar a que todos se sintam seguros, a escreverem essas regras base com as suas próprias palavras e a exibi-las na sala. Ajude os alunos a utilizar como modelo o seu próprio comportamento e comunicação.

Para mais ideias veja a página 51 do Guia para Professores: [Key standards in teaching about body image](#) (da PSHE Association)

Preparação (continuação)

A Associação Inglesa PSHE sugere:

Regras base	O que isto pode significar para os alunos
Abertura	Vamos ser abertos e honestos, mas não vamos discutir diretamente as nossas vidas pessoais ou a dos outros. Vamos discutir situações gerais como exemplos, mas não vamos usar nomes ou descrições que possam identificar alguém. Não vamos colocar ninguém 'na berlinda'.
Mantenha a conversa na sala de aula	Sentimo-nos seguros a discutir as questões gerais ligadas à saúde mental dentro deste espaço e sabemos que o nosso professor não vai repetir o que aqui é dito, a menos que ele considere que estamos em risco e, nesse caso irá seguir as políticas de segurança da escola.
Abordagem sem julgamento	Não há problema em que existam opiniões contrárias, mas não iremos julgar, gozar ou deitar ninguém a baixo. Vamos 'desafiar a opinião dos outros e não ninguém pessoalmente?
Direito a não responder	Participar é importante. No entanto, temos o direito de não responder a uma pergunta ou de participar numa atividade.
Não fazer suposições	Não vamos fazer suposições sobre os valores das pessoas, atitudes, comportamentos, experiências ou sentimentos.
Ouvir os outros	Vamos ouvir o ponto de vista de outras pessoas e esperar para sermos ouvidos.
Usar a linguagem correta	Vamos usar os termos corretos para as coisas que iremos discutir em vez de calão, pois essa linguagem pode ser ofensiva. Se não tivermos a certeza do termo correto pedimos ajuda ao professor.
Fazer perguntas	Sabemos que não há perguntas estúpidas. Mas não faremos perguntas para deliberadamente tentar embaraçar alguém. Haverá uma caixa de perguntas para as perguntas anónimas.
Procurar ajuda e aconselhamento	Se precisarmos de ajuda adicional ou aconselhamento, sabemos onde e como a procura-la de forma confidencial, tanto na escola como na comunidade. Iremos encorajar os amigos a procurar ajuda se pensarmos que eles precisam.

Para uma explicação mais detalhada destas regras base veja as páginas 18 a 20 das [Key standards in teaching about body image](#)



Proteção

Não encoraje os alunos a divulgar informação confidencial na sala de aula e siga sempre a política de segurança da escola. Os alunos só devem partilhar informações confidenciais num ambiente individual adequado, com um membro apropriado do pessoal. Tenha em consideração as necessidades das crianças vulneráveis da turma ou das que podem estar angustiadas por falar sobre imagem corporal. Se assim o entender, tenha um outro membro do pessoal em alerta, pronto para prestar apoio individual às crianças que estejam angustiadas. Pense sobre como irá responder a estas crianças durante esta lição e oriente-as para esse membro da equipa da escola.

Garanta uma abordagem inclusiva de género

Estas aulas estão preparadas para serem inclusivas, ou seja para serem dadas a rapazes e raparigas, e aqueles que não se identificam com nenhum dos sexos. Apesar da imagem corporal ser um problema de todos, ela pode ser vivida de forma diferente entre raparigas e rapazes. Pode encontrar alguns rapazes mais relutantes em contribuir, inclinados a desprezar alguns dos temas explorados ou a assumir que a imagem corporal é uma questão só de mulheres. Encoraje os alunos a explorar o impacto que as imagens dos anúncios ou dos meios de comunicação podem ter sobre todos nós, quer sejamos raparigas ou rapazes. Apoie os rapazes e raparigas na seleção de anúncios que apresentem pessoas de ambos os sexos. Certifique-se que ambos os sexos se sentem confortáveis em apresentar quaisquer preocupações que possam ter. Outras notas apresentadas neste documento podem apoiá-lo nesse ponto como, 'Criar o ambiente certo', 'Proteção' e 'Apoio a alunos vulneráveis'. Indo mais além, pode desejar explorar como as mensagens dos media podem ser diferentes para rapazes e raparigas, as razões para isso acontecer, e que impactos pode ter.



media
smart

Preparação (continuação)

Apoie os alunos mais vulneráveis

Para orientações adicionais sobre a inclusão de grupos vulneráveis de alunos nas suas aulas, incluindo alunos que apresentem excesso de peso ou obesidade, risco de transtorno alimentar, ou alunos com diferentes orientações sexuais ou étnicas, alunos negros ou outras minorias, e alunos com alguma incapacidade ou desfiguração, incluindo cicatrizes de automutilação, consulte as páginas 29 a 34 das [Key standards in teaching about body image](#).

Oriente os alunos para respostas úteis

Os alunos vivem num mundo saturado de mensagens nos múltiplos media, e já absorveram muitas mensagens sobre a definição que a nossa cultura faz de beleza ou de "ideais de aparência". Isso significa que alguns alunos podem responder às atividades com uma visão de concordância ou de reforço das mensagens pouco úteis dos media sobre a aparência. Para o ajudar a orientar as discussões para repostas úteis, introduza as ideias que encontra abaixo com o

objetivo de construir resiliência emocional e autoestima nos alunos, ajudando-os a tornarem-se consumidores mais informados sobre publicidade e meios de comunicação:

- A publicidade enquanto conceito não é uma coisa boa nem má, mas alguns anúncios individualmente podem ter efeitos positivos ou negativos.
- Estamos cercados de anúncios: na televisão, na rádio, na internet, na rua, nos jornais e revistas, nas redes sociais e através das pessoas que seguimos online.
- Os anúncios podem ter uma variedade de propósitos, por exemplo, vender um produto, fornecer informações, ou influenciar o nosso comportamento (por ex. para sermos mais saudáveis ou apoiarmos uma instituição de caridade).
- Os anunciantes fazem escolhas cuidadosas sobre a aparência das pessoas dos seus anúncios. As pessoas e as vidas retratadas na publicidade podem variar para diferentes produtos, serviços, instituições de caridade ou outros.



media
smart

Preparação (continuação)

- Os anunciantes escolhem a aparência das pessoas dos seus anúncios para ajudar a gerar a resposta emocional que pretendem que nós tenhamos quando vemos o anúncio. Podem querer fazer-nos rir, sentir tristeza ou empatia pelas pessoas que vemos, e que sintamos que eles são "como nós".
- Alguns anúncios podem promover ideais de aparência ou aspeto que nos fazem comparar com o que vemos, influenciando o nosso comportamento de compra. Estes anúncios são concebidos para sugerir que, se comprarmos esse produto, podemos tornar um pouco mais como as pessoas que vemos no anúncio e, como resultado, um pouco mais felizes.
- Alguns anúncios são editados para reforçar ou enfatizar a vida real. As pessoas nestes anúncios são cuidadosamente escolhidas pela sua aparência, e os anúncios podem ter maquilhagem, iluminação, edição de computador e muitas outras técnicas para melhorar o que é bom e esconder o que não é tão bom. Lembre-se, não é possível que as nossas vidas sejam sempre assim!
- Nós podemos questionar o que vemos nalguns anúncios sabendo que eles estão a tentar influenciar o nosso comportamento. Às vezes, se o que vemos está exagerado, a vida real pode nunca ser semelhante ao que vemos no anúncio.
- Os anúncios são apenas pequenos instantâneos e a vida das pessoas pode ser muito mais complicada do que é retratado num curto anúncio. Não devemos tentar comparar-nos porque somos todos diferentes. Em vez disso, devemos concentrar-nos em valorizar aquilo que somos.
- Já é excelente, único e especial podermos celebrar os nossos próprios talentos, podermos formar as nossas próprias opiniões e tomar as nossas próprias decisões. Isso ajuda a construir a nossa resistência emocional – a nossa capacidade de recuar e mantermo-nos confiantes, ao invés de deixar que as comparações nos deitem baixo.
- A publicidade é uma atividade económica legal e fortemente regulada e não é permitido enganar, ofender ou causar quaisquer danos. Qualquer pessoa tem o direito a reclamar ou denunciar um anúncio. Para esse efeito poderá recorrer ao **ICAP- Instituto Civil para a Auto Disciplina da Comunicação Comercial**, que analisará a queixa e tomará as medidas necessárias, incluindo mandar retirar o anúncio do ar.

Preparação (continuação)

Definições úteis

- **Audiência alvo:** grupo de pessoas a quem o anúncio é dirigido, por exemplo rapazes entre os 7-11 anos, mulheres ou donas de casa.
- **Resiliência emocional:** a capacidade da pessoa lidar com situações de stress e mudar o seu comportamento para mais facilmente lidar com essas situações.
- **Blogue /blogging:** um *blogue* (abreviatura de *weblog*) é um sítio *on-line* onde uma pessoa ou grupo (*bloggers*) coloca mensagens e fotos sobre as suas atividades e opiniões. Os *blogues* podem incluir sites independentes, ou plataformas como o Twitter ou Tumblr.
- **Vlogue /vlogging:** são vídeo *blogues* em que, tal como descrito acima, as mensagens são colocadas sob a forma de vídeo, por exemplo no YouTube;
- **Social media ou redes sociais:** aplicações e sítios na *web* que permitem a partilha de palavras e fotos com os seus amigos e com o público. Estes incluem aplicações para conversar como o Kik ou Snapchat, Twitter, Tumblr, Instagram e Facebook, assim como *blogues* e *vlogues*.

Apoio aos pais e encarregados de educação

Os pais e encarregados de educação podem desempenhar um papel vital na ajuda aos jovens a desenvolverem a sua resiliência emocional em relação a questões sobre imagem corporal com que se deparam nos diversos meios de comunicação que consomem. O Media Smart elaborou um Guia para Pais que introduz essas questões e dá ferramentas e ideias fáceis sobre como ajudar e apoiar.

LIÇÃO 1

Publicidade e aparência

Objetivos de aprendizagem

Ajudar os alunos a entender os objetivos de uma série de anúncios, a avaliar os métodos utilizados e identificar algumas das possíveis respostas que eles visam produzir com o propósito de vender produtos, promover ideias ou mudar o comportamento dos telespectadores.

Resultados da aprendizagem

No final desta lição os alunos deverão estar preparados para:

- Descrever o que é um anúncio e quais os diferentes objetivos que os anúncios podem ter;
- Explicar o significado de imagem corporal e porque é que a imagem corporal é diferente de como uma pessoa é realmente ;
- Explicar como alguns anúncios retratam a aparência/aspecto e porque é que os anunciantes decidem fazer isso ;
- Explicar como os anúncios podem fazer as pessoas sentirem-se em relação aos seus próprios corpos e aparência.

Estabelecer regras base

Antes de começar Lição nº 1, negocie e acorde com a turma algumas regras simples para ajudar os alunos no que respeita à partilha de ideias e emoções e a manter isso confidencial Use as sugestões da Associação PSHE (ver "Introdução e preparação ") que o ajudarão nessa tarefa.

Recursos necessários:

Capítulos do filme: **O que é a publicidade?** e **Quem é que vêm nos anúncios?** *Post-it's*, papel A3, imagens de gémeos verdadeiros (isto é fácil utilizando a pesquisa de imagens do Google – escolha como exemplo gémeos reconhecíveis pelos seus alunos, ou um adulto).

LIÇÃO 1 (continuação)

Publicidade e aparência

Atividade Inicial

Sugerimos que utilize a atividade prévia ao ensino descrita na secção "Preparação".

Para avaliar previamente o conhecimento dos alunos, peça-lhes para tentarem recordar exemplos de anúncios que tenham visto e, em pares, falem sobre um de que tenham gostado. (se os alunos não se lembrarem de um de que gostem, podem discutir um que viram.)

- O que é que sentiram quando viram o anúncio?
- O que é que o anúncio tinha para o fazer sentir assim?
- Parecia vida real ou, nalgumas partes, pretendia parecer real?
- De que forma é que a vida real é igual ou diferente?

Pergunte aos alunos "O que é o anúncio estava a encorajar as pessoas a fazer?" e convide-os a sugerirem a finalidade de cada anúncio, por exemplo vender um produto, dar informação, ou influenciar comportamentos (por ex. para ser mais saudável ou apoiar uma instituição de caridade).

Reúna no quadro os exemplos dos diferentes objetivos dos anúncios selecionados pelos alunos como uma "lista da sala".

Atividades principais

Porque é que existem anúncios e qual o efeito dos anúncios em nós? Mencione que não há nenhum mal em querermos comprar ou usar coisas que vemos nos anúncios, e querermos sentir-nos bem e termos bom aspeto. Mas é importante não dar demasiada importância ao que vemos nos media e, por sua vez, criar expectativas irrealistas de nós próprios. Agora que identificámos alguns dos diferentes anúncios que os alunos viram e gostaram, vamos explorar o significado de publicidade em mais detalhe.



Veja o capítulo **O que é a publicidade?** (aprox. 1,5 mins) que apresenta jovens a debater o significado de publicidade.

Durante o visionamento peça aos alunos para:

- Ouvirem as diferentes formas dos jovens descreverem o que é a publicidade e assinalarem os aspetos já identificados na "lista da sala".
- Identificarem eventuais novos pontos que a turma ainda não tenha discutido.

Apresentem uma definição de publicidade enquanto turma, incluindo o que são anúncios, o que fazem (o seu propósito) e onde os podemos ver. Mantenha esta informação no quadro enquanto a aula decorre.



media
smart

LIÇÃO 1 (continuação) Publicidade e aparência

Se a gestão do tempo permitir veja alguns anúncios da base de dados Media Smart de publicidade online: <http://mediasmart.uk.com/blog/body-image-and-advertising-case-studies>

Peça aos alunos para se organizarem aos pares e completarem uma atividade conjunta de partilha das suas primeiras impressões sobre as pessoas que aparecem nos anúncios. Os alunos devem, primeiro, juntar os seus próprios pensamentos sobre a aparência e as ações das pessoas dos anúncios e as emoções e atitudes que transmitem, através dos seguintes pontos de discussão:

- Qual o aspeto das pessoas? Pense sobre como é que descreveria as pessoas que estão em destaque, a alguém que não viu o anúncio.
- O que é que elas estão a dizer ou a fazer?
- O que é que acha que elas estão a sentir?
- O que é que acha que elas sentem sobre a mensagem ou o produto do anúncio?

- Acha que eles usam esse produto ou serviço nas suas próprias vidas ou estão apenas a fingir? Porquê? (embora sejam pagos para figurar no anúncio, isso não significa que eles gostem ou usem o produto ou serviço).

Em seguida peça aos alunos para partilharem as suas ideias com os seus colegas. Finalmente peça aos pares para partilharem as suas ideias com a turma e discutam temas comuns ou ideias que tenham surgido sobre as pessoas e os anúncios. Ajude os alunos a perceber que as pessoas que aparecem nos anúncios têm um propósito.

Agora que os alunos já compreenderam o propósito dos anúncios e das pessoas que neles intervêm, explique que vão agora explorar a **imagem corporal**.

Pergunte aos alunos “Já ouviram falar no tema da ‘imagem corporal’ e podem dizer-me do que se trata?” Explique que a imagem corporal não é como as pessoas são, mas **os sentimentos e pensamentos sobre como se veem**.

LIÇÃO 1 (continuação)

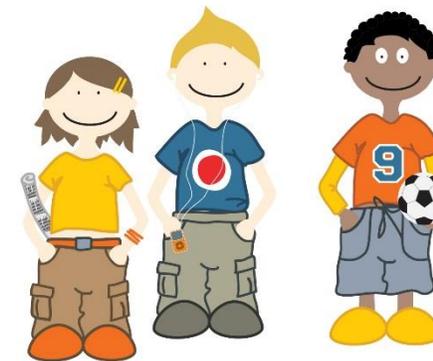
Publicidade e aparência

Desagregação da atividade

Para exemplificar isso, partilhe a sua imagem de gêmeos verdadeiros (deve ser sensível ao fato, caso hajam gêmeos na sua turma, ou na escola).

Explique que apesar de eles parecerem ser exatamente iguais, um dos gêmeos tem um fraca imagem corporal de si próprio enquanto o outro se sente bem em relação ao que vê: um apenas vê as coisas menos boas do seu corpo, enquanto o outro é capaz de ver as coisas boas de ambos. Peça aos alunos para discutirem em pares o que cada gêmeo pode sentir em relação ao seu corpo ou aparência: O que pode cada gêmeo pensar ou dizer a si mesmo?

Convide os pares a partilhar as suas ideias destacando como as pessoas podem sentir muitas diferenças em relação à sua aparência (quer em sentido positivo quer negativo), mesmo tendo o mesmo aspeto, e que esses sentimentos não estão relacionados com a forma como eles são.



LIÇÃO 1 (continuação)

Publicidade e aparência

Vamos regressar ao *alien* mencionado na atividade prévia ao ensino. Porque é que a turma não foi capaz de dar resposta sobre se o *alien* tinha ou não uma boa imagem corporal, só olhando para ele / ela?

Às vezes os anúncios que vemos nos diferentes meios de comunicação podem ter impacto na forma como nos sentimos em relação a nós próprios, incluindo a nossa imagem corporal.

No capítulo do filme dedicado a **Quem é que vemos nos anúncios?**, os jovens discutem o impacto que os anúncios, e as pessoas que entram neles, têm sobre a forma como nos comportamos ou nos sentimos. Antes de assistir ao filme, peça aos alunos para pensarem num ou dois sentimentos diferentes que os jovens podem sentir quando veem anúncios em media semelhantes.



Veja o capítulo **Quem é que vê nos anúncios?** (aprox. 3 mins). Peça aos alunos para registarem nos *post-it's* os sentimentos ou emoções mencionados pelos jovens no filme.

Em seguida partilhem ideias, organize as notas dos alunos no quadro. Porque razão os jovens do filme se sentiram daquela forma? Guie uma breve discussão para ajudar os alunos a identificar que uma das razões chave é a aparência das pessoas que surgem nos anúncios e que podem ser atores, pessoas comuns ou celebridades. Reveja com a turma alguns dos anúncios estudados no início da lição.

Pergunte aos alunos "Qual a aparência das pessoas que aparecem nestes anúncios?" Ajude os alunos a identificar que a aparência das pessoas dos anúncios é selecionada de propósito para ajudar a influenciar a forma como as pessoas sentem e respondem a ele.

Desagregação da atividade

Convide os alunos a partilharem em grupo as suas ideias sobre de que maneira a escolha da aparência dos intervenientes nos anúncios pode influenciar a forma como as pessoas se sentem em relação à sua própria aparência e à sua própria vida, discutindo depois em pequenos grupos e registando as suas ideias em papel A3. Pergunte aos alunos "Como se sentirá uma pessoa depois de ver a) alguém como eles, b) alguém a mostrar o seu talento, c) um ator com uma aparência melhorada, ou d) uma celebridade?"

Os alunos podem querer repensar as diferentes perspetivas que os jovens expressaram no filme, ou poderão também pensar na forma como cada gémeo verdadeiro pode responder sobre a questão da aparência e opiniões expressas em cada anúncio. Partilhe ideias e identifique exemplos irrealistas nos media que podem levar as pessoas a terem sentimentos de desânimo em relação à sua própria aparência, com impacto na imagem que têm do seu corpo.

LIÇÃO 1 (continuação)

Publicidade e aparência

Plenário

Refira novamente que não há problema em querer comprar os produtos dos anúncios, e querer parecer e sentir-se bem, mas que é importante não dar demasiada importância ao que se vê nos anúncios.

Peça de novo aos alunos para imaginarem que o *alien* visitou novamente a Terra. Eles continuam curiosos em relação aos anúncios e à inclusão de pessoas nesses anúncios. Peça aos alunos para discutirem em pares como é que podem responder a estas perguntas do *alien* e, em seguida, partilharem as suas ideias:

- O que significa "imagem corporal"? É apenas o que se vê quando se olha para uma pessoa?
- Como é que os anúncios da Terra mostram a aparência/aspecto das pessoas?
- Pode a aparência das pessoas dos anúncios afetar o modo como os espectadores se sentem quando dão atenção a estes anúncios? Por que é que alguns anúncios afetam os sentimentos de algumas pessoas mais do que de outras?

Explique que enquanto há anúncios podem mostrar pessoas comuns, reais ou não, compararmo-nos com as pessoas que vemos noutros anúncios pode deixar-nos com uma imagem corporal desprezível, especialmente se o seu aspeto foi melhorado ou exagerado. Então, precisamos conseguir detetar quando a aparência foi melhorada e reagir de forma diferente.

Pergunte aos alunos "Quando vemos num anúncio a imagem editada de uma pessoa, o que devemos dizer a nós mesmos, ou nos lembrarmos?" Peça aos alunos para partilharem as suas sugestões. Os alunos podem escrever as suas ideias criando um 'muro de inspiração'.

Para a Lição 2: Tu e a Publicidade - peça aos alunos para trazerem as suas próprias sugestões de anúncios de imprensa ou de televisão que mostrem uma variedade de aparências e estilos de vida (ou hiperligações do YouTube), que sintam que lhes são dirigidos.



LIÇÃO 2

Tu e a publicidade

Objetivos de aprendizagem

Ajudar os alunos a compreender como é que os anúncios podem melhorar a imagem das pessoas e dos seus estilos de vida. Rever o trabalho da Lição 1 sobre o que isso pode fazer-nos sentir sobre nós próprios e ainda que temos a escolha de reagir de forma diferente.

NOTA: A lição não pede explicitamente aos alunos para valorizarem as coisas que estão bem em si próprios (o que pode ajudar a fazê-los sentir mais confiantes). Esta é uma vertente suscetível de ser alterada ao longo do seu esquema de trabalho da PSHE, por exemplo, como uma atividade regular para valorizar como cada aluno é único e como as suas qualidades e talentos crescem e evoluem. Durante esta lição, pode querer fazer ligações a este trabalho e dar seguimento com uma outra atividade que se adequa.

Resultados da aprendizagem

No final desta lição, os alunos devem ser capazes de:

- descrever quais as mensagens que os anúncios nos enviam sobre os corpos das pessoas ou os seus estilos de vida e que podem exagerar o que é real;

- explicar por que é não devemos esperar replicar a versão da vida que vemos nalguns anúncios;
- explicar porque é que a opinião das pessoas sobre o seu aspeto e sobre si próprias não deve ser baseada naquilo que vêm nos media.

Lembre aos alunos as suas regras:

Antes de começar a Lição 2, peça aos alunos para recordarem as regras-base de discussão. Reveja as regras resumidamente e peça-lhes para lembrarem porque é que é importante segui-las.

Recursos necessários

Capítulos do filme **Onde é que vêm publicidade** e **Tu e a publicidade**, papel A4, as sugestões de anúncios de imprensa ou filmes dos alunos que tenham uma variedade de aparências e estilos de vida (como hiperligações, YouTube), por exemplo, anúncios que eles achem que lhes são destinados, acesso à Internet ou guias sobre as diferentes técnicas usadas nos anúncios.

LIÇÃO 2 (continuação)

Tu e a publicidade

Atividade inicial



Veja o capítulo **Onde vês publicidade?** (aprox. 1 minuto) . Peça aos alunos para, em pares, discutirem as seguintes questões sobre ‘o contexto da publicidade’ em que eles se inserem:

- Que anúncios viram ontem?
- Quais os objetivos desses anúncios?
- Lembram-se do que significa ‘imagem corporal’?

Ajude os alunos a identificar que os anúncios a que estão expostos podem incluir outros menos óbvios nas redes sociais tais como endossos de *vloggers* e anúncios que vêm mas que não lhes são dirigidos (ex. cartazes de rua). E estes podem ainda incluir pessoas (como *vloggers*) e, lá estamos nós novamente a reagirmos à sua aparência.

Agora que os alunos são capazes de reconhecer que os anúncios aparecem em todo o tipo de lugares, é importante que estejam preparados para perceber as mensagens que os anúncios e outros media podem conter e desenvolvam técnicas que ajudem a diminuir qualquer impacto potencial em relação ao que elas lhes podem fazer sentir sobre si próprios.

Principais atividades

Verifique de que é que os alunos se lembram e avalie o seu progresso, recapitulando resumidamente a Lição 1: Publicidade e aparência. Pergunte aos alunos:

- Que anúncios publicitários viram ontem?
- Quais os objetivos desses anúncios?
- Lembram-se do significado de ‘imagem corporal’?



Veja o capítulo **Tu e a publicidade** (aprox. 1 minuto) que mostra jovens a discutirem o papel que a publicidade desempenha nas suas vidas diárias, incluindo as suas respostas emocionais a alguns anúncios.

Peça aos alunos para explicarem como é que a publicidade pode afetar os seus sentimentos sobre si próprios e como é que isto por vezes em nada ajuda.

O que é que os anúncios podem querer que nós façamos e como é que isso pode afetar a nossa imagem corporal?



LIÇÃO 2 (continuação)

Tu e a publicidade

Distribua folhas de papel A4 e peça aos alunos para desenharem um esboço simples de uma cabeça. Pergunte aos alunos “Que emoções ou sentimentos podem os anúncios criar em quem os vê? Escrevam-nos como letreiros à volta da cabeça que desenharam.

O que é que os anúncios podem pretender que nós façamos e como é que isso pode afetar a nossa imagem corporal? Distribua folhas de papel A4 e peça aos alunos para desenharem um esboço simples de uma cabeça. Pergunte aos alunos “Que emoções ou sentimentos podem os anúncios criar em quem os vê? Escrevam-nos como letreiros à volta da cabeça que desenharam.

Desagregação da atividade

Se o tempo permitir, mostre alguns dos anúncios sugeridos pelos alunos antes de eles anotarem os sentimentos nos letreiros à volta da cabeça.

Partilhe ideias pergunte aos alunos ‘que representações nos anúncios podem conduzir a sentimentos e emoções menos boas?’ (ex. sentir-se ‘abatido’ em relação ao seu aspeto). Que anúncios – e suas

representações – o deixam com uma sensação mais positiva? Os alunos podem desenvolver as suas anotações através da identificação dos sentimentos positivos e negativos.

Pergunte-lhes se pensam que os anunciantes, nalguns anúncios, utilizam técnicas para melhorar ou exagerar a aparência? Acham que os anunciantes podem fazer as alterações que quiserem? (explique-lhes que a publicidade tem regras que não permitem que os anunciantes enganem as pessoas, por exemplo fazê-las acreditar que um produto funciona melhor do que verdadeiramente faz).



LIÇÃO 2 (continuação)

Tu e a publicidade

Explique-lhes que é importante termos confiança para tomarmos as nossas próprias decisões sobre o que aceitar ou rejeitar anúncios como esses e saber que podemos ser/estar felizes com o que já temos.

Para ajudar os alunos a refletir e aplicar os ensinamentos, peça-lhes para pensarem individualmente no que poderiam dizer a si próprios da próxima vez que virem anúncios que considerem ser muito diferentes das suas próprias vidas. Lembrem-se a si próprios que alguns anúncios não pretendem mostrar a vida real e que eles não devem comparar a sua própria aparência nem com anúncios nem com ninguém. Peça aos alunos para partilhar as suas ideias com um colega e depois enquanto turma.

Explique aos alunos que irão trabalhar em pequenos grupos para fazer uma pesquisa. Utilizando os materiais que disponibilizou, peça aos grupos para explorarem as diferentes técnicas utilizadas em alguns anúncios para melhorar a aparência das pessoas que apresentam.

Questione os alunos sobre as diferentes técnicas que eles encontraram nessa investigação. Durante as suas respostas, repare

na escolha da pessoa escolhida para 'protagonista', nas técnicas de maquilhagem, luzes, no número de fotografias tiradas (das quais só uma será selecionada) e exemplos de edição e pós-produção. Referindo-se a um exemplo específico, ou a uma cena de 'antes e depois', pode ajudar os alunos a identificarem a quantidade de técnicas que são por vezes aplicadas nalguns anúncios para melhorar a aparência. Partilhem as respostas enquanto turma. alunos a identificar a quantidade de técnicas que são por vezes aplicadas nalguns anúncios para melhorar a aparência. Partilhem as respostas enquanto turma.

Ajude os alunos a identificarem que poderemos nunca conseguir atingir o que alguns anúncios nos mostram. Poderemos acabar bastante desapontados se nos compararmos com a publicidade ou outros media particularmente com aqueles em que a aparência das pessoas foi melhorada.



LIÇÃO 2 (continuação) Tu e a publicidade

Introduza a ideia de **resiliência emocional** (a capacidade de uma pessoa para lidar com, ou adaptar-se a, situações de stresse ou lidar com a pressão interior).

- Pergunte aos alunos o que querem dizer com ‘emoções’ procurando nas respostas ‘os nossos sentimentos’ ou ‘o que sentimos’.
- De seguida, pergunte o significado de ‘resiliência’ – conduzindo os alunos até ‘forte’, algo que não se dobra ou parte por ‘pressão’ ou algo duro/difícil.
- Por fim, diga aos alunos para juntar as duas palavras e apresentar uma forma de descrever ‘resiliência emocional’ a alguém que não sabe o que isso significa.

(Procure respostas como: "Ter bons sentimentos sobre si próprios que as outras pessoas não podem danificar ou quebrar").

Alternativamente, pode querer utilizar um termo mais simples como ‘ser forte’ quando alguma coisa nos faz sentir ‘em baixo’.

Peça aos alunos para sugerir como é que, ao compararmos a nossa aparência com a de outras pessoas, incluindo as da publicidade ou dos media, isso pode afetar a nossa ‘resiliência emocional’ ou a nossa capacidade de ‘sermos fortes’ – pode baixar se nós já não nos sentimos bem connosco próprios

Explique-lhes que é importante termos confiança para tomarmos as nossas próprias decisões ,sobre o que aceitar ou rejeitar dos anúncios como esses e saber que podemos ser/estar felizes com o que já temos.

Para ajudar os alunos a refletir e aplicar os ensinamentos, peça-lhes para pensarem individualmente no que poderiam dizer a si próprios da próxima vez que virem anúncios que considerem ser muito diferentes das suas próprias vidas. Lembrem-se a si próprios que alguns anúncios não pretendem mostrar a vida real e que eles não devem comparar a sua própria aparência nem com os anúncios nem com ninguém. Peça aos alunos para partilharem as suas ideias com um colega e depois enquanto turma.

Desagregação da atividade

Se a gestão de tempo permitir, os alunos poderão escrever as suas ideias e colocá-las em exposição criando um ‘muro de inspiração’.



LIÇÃO 2 (continuação)

Tu e a publicidade

Sessão plenária

Peça aos alunos para recordarem as suas ideias desde o início.

- Porque é que é importante compreender os anúncios?
- Como é que se pode ajudar um colega a reconhecer que algo que estão a ver é um anúncio e ajudá-lo a responder à mensagem que ele pode conter sobre a aparência.
- Se sabemos que alguns anúncios melhoram a realidade, isso pode tornar-nos mais confiantes em tomar decisões e responder de forma mais útil?

Peça aos alunos para imaginarem que o *alien* da Lição 1 visitou a Terra uma última vez, com algumas questões sobre publicidade. Peça aos alunos para discutirem em pares como responderiam a estas questões do *alien* e partilhem ideias enquanto turma.

- Existe alguma razão para que as pessoas que aparecem nos anúncios ou as vidas que vivem, possam ser melhoradas para parecerem ‘melhores’?

- Pode alguém parecer-se com aquelas pessoas ou isso é muitas vezes difícil ou mesmo impossível?
- Existem formas para ajudar as pessoas a responder a alguns anúncios de forma a que os habitantes da Terra não se sintam ‘em baixo’ por causa disso?
- Como pode ajudar um outro aluno a reconhecer que aquilo que estão a ver é um anúncio e ajudá-lo a responder às mensagens que possa conter sobre aparência?

Ajude os alunos a perceber que procurar coisas positivas para dizer a nós mesmos (relacionadas com talentos e qualidades mais do que aparência) quando vemos aspetos melhoradas nos anúncios, ajuda-nos a sentir mais fortes. Pergunte aos alunos “Lembrem-me novamente – o que é que eu quis dizer quando utilizei antes o termo ‘resiliência emocional’ ou ‘ser forte’?”

Lembre aos alunos que decidir não comparar a nossa aparência, ajuda a nossa ‘resiliência emocional’ (ajuda-nos a ser mais fortes).

Convide os alunos a lembrarem-se destas ajudas quando se sentirem sob pressão para fazerem comparações e que cada um deles tem muitas coisas para estarem agradecidos, mais do que a aparência!

Informação de apoio

Atividades adicionais

Aparência não é tudo: para realçar que há muito mais em cada um de nós do que a nossa aparência, peça aos alunos para imaginarem que alguém novo se juntou à turma. O que poderiam eles dizer sobre os talentos, interesses, conquistas e outras grandes qualidades pessoais deste novo aluno, só por olharem para ele? Ajude os alunos a perceberem que a aparência diz-nos muito pouco sobre o caráter e as capacidades das pessoas – não é o ‘tudo ou nada’ e não devemos deixar que a aparência afete o que sentimos sobre nós próprios. Todos nós temos muitas outras qualidades que são mais importantes e é por isso que é inútil concentrarmos demasiado na nossa aparência.

A importância da aparência: peça aos alunos para debater porque é que a aparência se tornou tão importante na nossa sociedade. De que maneira é que a aparência se tornou numa parte importante do nosso mundo? Onde é que encontramos e vemos mensagens que promovem, a aparência? Porque é que eles acham que isso acontece?

Uma mensagem para mim: peça aos alunos para escreverem uma nota curta sobre si mesmos que valorize as suas

qualidades e talentos únicos. Os alunos podem lembrar-se destas coisas positivas sempre que se sentirem ‘em baixo’ depois de fazerem inúteis comparações de aparência. Isto ajudá-los-á a lembrarem-se de que há neles muitas coisas diferentes que devem valorizar e que a aparência não é a qualidade mais importante. Os alunos devem manter essas mensagens só para eles.

Resposta criativa: para valorizarem os seus talentos e qualidades em evolução os alunos podem expressar o que é único e especial em si próprios e nos outros para construir a sua autoconfiança e resiliência emocional, criando anúncios sobre cada um deles, escrevendo uma carta que expresse o que é que o amigo tem de fantástico, escrevendo legendas nos desenhos ou fotos um do outro, ou captando as suas ideias em música e canções ou pequenas peças de teatro. Sugerimos que os alunos completem esta atividade em pares de amigos(as). Encoraje os alunos a fazerem esta atividade com gentileza e cuidado. Em alternativa, os alunos podem escrever os seus anúncios sobre exemplos positivos.

Avaliar anúncios: os alunos podem continuar a trazer e a avaliar anúncios atuais, por exemplo durante um momento específico todas as semanas. Também poderá utilizar os anúncios que estão disponíveis online, em (<http://www.mediasmart.com.pt/professores/licao-sobre-imagem-corporal-e-auto-estima/>) Isto ajudará os alunos a desenvolver a sua literacia para os media.



Informação de apoio

Compreender as técnicas: poderá mostrar aos alunos o vídeo Dove Evolution que mostra a variedade de técnicas que podem ser aplicadas nalguns anúncios para a melhoria da aparência. Visite também o Projeto Dove Self-Estime (ver link).

Anúncios do futuro: veja o capítulo **O que gostarias de ver?** (aprox. 1 minuto). Peça à turma para pensar sobre aquelas ideias e apresentar as suas sugestões sobre como gostariam que fossem os anúncios no futuro. Lembre os seus alunos que eles podem ser os anunciantes e os consumidores do futuro – eles podem ter um papel importante a sugerir como a publicidade pode ter uma influência positiva nas suas vidas futuras.

Regulação: use a hiperligação do ICAP (abaixo) sobre a auto-regulação da publicidade e de que ela não pode enganar (princípio da veracidade), não pode ofender (princípio da licitude) ou causar danos (saúde e segurança na publicidade). Por outro lado ela tem de estar perfeitamente identificada como tal (princípio da identificabilidade) e não pode utilizar técnicas em que as pessoas não tomem consciência que estão a ser objeto de mensagens publicitárias (publicidade oculta ou dissimulada).

Lembre os alunos que publicitárias (publicidade oculta ou dissimulada). Lembre os alunos que qualquer pessoa, incluindo eles próprios, pode queixar-se sobre qualquer anúncio que considere estar a infringir a lei. A última atividade dos recursos pedagógicos do Media Smart, Introdução à Publicidade, também o podem ajudar nesse processo.

Recursos adicionais

Recursos Pedagógicos sobre a Imagem Corporal . Estas orientações (em inglês) apoiam professores de alunos entre os 11 e os 15 anos a promover uma imagem corporal positiva junto dos seus alunos, apoiando no desenvolvimento dos seus próprios materiais, ou na utilização de materiais existentes, para utilização em sala de aula, alguns deles já mencionados e recomendados neste guia. Link: <https://www.pshe-association.org.uk/curriculum-and-resources/resources/key-standards-teaching-about-body-imagesources/resources/key-standards-teaching-about-body-image>
[x](#)



Informação de apoio

Projeto Dove Self-Esteem. Recursos pedagógicos (em inglês), acompanhado de notas para professores, oficinas interativas de 45 minutos a uma hora destinadas a promover a autoestima e a confiança no corpo, em jovens dos 11-14 anos de idade. Link: <http://selfesteem.dove.co.uk/Articles/Written/Teachers-and-schools.aspx>

A verdade sobre a Beleza. Estudo Europeu (inclui Portugal) encomendado pela Dove. É um dos recursos interessantes a utilizar na preparação das suas aulas <http://view-storage.com/dove/estudo-beleza-real-dove.pdf>

Inspire-se em: <http://www.dovebelezareal.pt/dove-beleza-real-autoestima-das-mulheres-portuguesas/#undefined>

Instituto Civil da Auto Disciplina da Comunicação Comercial (ICAP)

O que é o ICAP: <https://vimeo.com/100314960>

Como fazer uma queixa ou reclamação: http://www.icap.pt/icapv2/icap_site/mod1.php?AG4JPQ51=ADIJYgtela9Xr1tela9Xr1&AHAIJg5i=ADQJYwtela9Xr1tela9Xr1&AG8JOg5uVj0BdgFo=AHMJJwtela9Xr1tela9Xr1

Agradecimentos

A APAN agradece ao Media Smart Reino Unido a disponibilidade para utilização deste dossier, desenvolvido por um painel de especialistas composto por:

Prof. Sonia Livingstone OBE Department Of Media e Communication LSES

Prof. Agnes Nalm Dean of Hult International Business School London

Reg. Bailey CBE Independent reviewer of the commercialization sexualization of childhood

Allison Preston Head of Media Literacy Research at Ofcom

Gwyn Owens Head of the Creative Economy at DCMS

O Media Smart Portugal agradece ao Grupo de Peritos Nacional a revisão e aprovação dos materiais.