

LIÇÃO Nº 4 – ANÚNCIOS QUE VENDEM PRODUTOS E IDEIAS

Temas abordados

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

Objetivos 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,

Idade 10-11

Início (10 minutos)

Observe, em conjunto com os alunos, algumas imagens de animais, por exemplo, gato, cão, os animais do zoo, o panda ou os animais abandonados 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 (1 hora e 30 minutos) – [Ficha 10](#)

Fase 1

Atribua a cada grupo um animal que consta desta lista: cão, gato, papagaio, panda e os animais do zoo. Dê-lhes cinco minutos para falarem sobre o respetivo 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

Peça a cada grupo que escolha um dos seguintes animais :cão, gato, papagaio, panda ou um conjunto de animais . 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 refletirem sobre:

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

LIÇÃO Nº 4 – ANÚNCIOS QUE VENDEM PRODUTOS E IDEIAS

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 aspetos:

- 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? [Ficha 11](#)

A **Ficha 11** tem os links onde poderá ver os filmes associados a cada um dos animais. 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.
- 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. Alerta para o facto de os publicitários poderem, por vezes, incluir mais do que um tópico no mesmo anúncio. Peça aos alunos que deem exemplos.

Exercício – O que aprenderam? (15 minutos) – [Ficha 12](#)

Segundo os alunos, quais foram os aspetos 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.