



OBJETIVOS

- Conhecer várias estratégias subjacentes a campanhas publicitárias.
- Identificar a estratégia dominante em produtos de publicidade.
- Apresentar exemplos de produtos que recorrem às estratégias identificadas.
- Descrever e comentar produtos.



Desenvolvimento

Reconhecimento de técnicas e estratégias de propaganda.

- Apresentação, pelo(s) docente(s), de quatro exemplos de campanhas para *outdoors*, assentando cada um em sua estratégia (sem revelar a estratégia aos alunos):
 - Campanha antitabaco (estratégia assente no apelo às emoções):
<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/1859>
 - Campanha contra a *fast food* (McDonald's) (estratégia assente na simplificação de ideias):
<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/1484>
 - Campanha da McDonald's anunciando redução das calorias (estratégia assente na resposta a uma tendência): <http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/1849>
 - Campanha contra a *Fox News* (estratégia assente no ataque a opositores):
<http://propaganda.mediaeducationlab.com/rate/1658>
- Apresentação de propostas de identificação das estratégias, por parte dos alunos.
- Promoção de um debate (os docentes conferem as propostas dos alunos com a sua própria proposta e discutem o resultado).
- Apresentação, pelos docentes, da plataforma de *crowdsourcing* [Mind over media](#) (Análising contemporary propaganda) do [Media Education Lab](#) para exploração do conceito de propaganda:
 - O que é o *crowdsourcing*?
 - O *crowdsourcing*, ..., refere-se a uma colaboração massiva que prestam indivíduos que não fazem parte de uma entidade ou instituição. Trata-se de uma modalidade aberta de trabalho conjunto.
 - A noção está relacionada com uma convocatória dirigida a uma quantidade indefinida de pessoas, as quais contribuem com as suas ideias para a realização de um determinado projeto. Aquele que realiza a convocatória, desta forma, externaliza uma tarefa.

in Conceito.de : <https://conceito.de/conceito-de-crowdsourcing>

- o No caso de *Mind over media*, as pessoas podem aprender sobre a propaganda, podem ler a descrição dos produtos que são disponibilizados e classificá-los, numa escala que vai de benéfico a prejudicial e/ ou deixar comentários. Também podem fazer o *upload* de produtos de *media* a partir da respetiva *hiperligação* e descrevê-los, ficando os mesmos à apreciação.
- **Trabalho em pequeno grupo: os alunos podem realizar pesquisas complementares sobre anúncios que se insiram nas estratégias abordadas (Se os anúncios forem em língua inglesa, é possível usar a plataforma *Mind over media*. Se forem em português, poderão criar um grupo no *Facebook* ou outra rede e fazer um processo semelhante) e a apresentar conclusões.**



Aprendizagens AcBE

Conhecimentos/ Capacidades:

1. Analisa o potencial e os limites inerentes aos diferentes tipos, formatos e linguagens dos *media*.

3. Infere sobre os propósitos e intenções de mensagens mediáticas numa vasta gama de *media*.

5. Apresenta e partilha ideias, de forma consistente e criativa, com

recurso a uma variedade de *media* e ambientes online, ajustando a comunicação à intenção e à audiência.

6. Seleciona criteriosamente produtos mediáticos, com base no seu valor e noutros critérios relevantes, assumindo-se como um consumidor esclarecido.

Atitudes/ Valores:

2. Demonstra espírito crítico face aos *media*.

5. Age de forma cívica e empenhada nos contextos mediáticos em que participa.

7. Colabora com os outros enquanto consumidor e produtor de *media*.



Recursos

- **Plataforma Web:** [Mind over media](#)



Articulação curricular Possível

10º ano

Filosofia

https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Curriculo/Aprendizagens_Essenciais/10_filosofia.pdf

Cidadania e desenvolvimento

http://dge.mec.pt/sites/default/files/Projetos_Curriculares/Aprendizagens_Essenciais/estrategia_cidadania_original.pdf