

CENÁRIO EDUCATIVO

1. Identificação do cenário educativo

1.1 Título do cenário

“You don't fool me”

1.2 Criador

Nome, apelido: **Andreia Monteiro e Rita Sousa**
e-mail: **andrea.monteiro@mentortec.eu** e **rita.sousa@mentortec.eu**
Website/blog: **www.mentortec.eu**
Escola/organização: **Mentortec**

1.3 Tópicos ou cursos envolvidos

Educação para a cidadania, comunicação social, educação do consumidor, publicidade enganosa

1.4 Nível de ensino

1º e 2º ciclo do ensino básico

3º ciclo do ensino básico e ensino secundário X (12-15 anos de idade)

Ensino e Formação Profissional

Aula de apresentação

Outro

1.5 Resultados de aprendizagem do cenário

No final do cenário, espera-se que os alunos tenham adquirido as competências que lhes permitam:

- Identificar uma série de estratégias utilizadas na publicidade direcionada aos consumidores;
- Pensar criticamente na publicidade para evitar que o consumidor tome decisões pouco informadas e eficientes;
- Estar consciente de conceitos principais, como interpretação de publicidade enganosa, impacto da publicidade enganosa nas decisões dos consumidores, regulação de publicidade enganosa, proteção do consumidor.

1.6 Duração

Duração da aula: 1,5 horas

Preparação exterior: 30 minutos

Total de horas: 2 horas

2. Desenvolvimento do cenário educativo

2.1 Descrição geral

1. Aquecimento

1a. Num grupo grande, oriente os alunos para que reflitam sobre «publicidade enganosa». Com base nas seguintes perguntas, debatam o conceito (15 minutos):

- Que formas de publicidade conhecem?
- Sabem o que é publicidade enganosa?
- Conseguem identificar uma publicidade que seja considerada enganosa?
- Já foram «vítimas» informações falsas ou enganosas através da publicidade?

Em conjunto, poderão chegar à conclusão principal e compará-la com a definição do conceito acima (**ficha de trabalho 1**).

2. Debate a aprofundar

2a. Mostre alguns exemplos impressos de publicidades eficazes e apelativas e partilhe-os com os alunos. O professor poderá escolher a partir da ligação que publicidades pretende apresentar aos alunos, sem indicar o que existe de errado nelas, para que possam debater sobre as mesmas (10 minutos).

<https://soldin60secs.wordpress.com/2012/05/25/top-10-famous-deceptive-ads/>

2b. Atividade de *brainstorming*:

Desafie os alunos a pensar e a partilhar algumas ideias sobre os exemplos anteriormente partilhados, deixando-os analisá-los (10 minutos):

1. Quais são as informações enganosas?
2. Na vossa opinião, qual é o impacto destas publicidades no vosso consumo?
3. A publicidade afeta o vosso comportamento? Adquirem mais produtos?
4. Conseguem identificar uma publicidade com informação enganosa?
5. O que sentem ao ver uma publicidade apelativa?
6. Conseguem identificar a mensagem da publicidade? Acreditam mesmo que precisam daquele produto tanto quanto pensam?

Sugestões para o professor:

- Durante a atividade de *brainstorming*, aponte as ideias principais no quadro;
- Peça a um dos alunos que escreva num caderno as ideias partilhadas pelos colegas;
- É importante garantir que todos os alunos partilham, pelo menos, uma ideia ou opinião.

No final da atividade, destaque as principais conclusões.

OPOSIÇÕES BINÁRIAS a aprofundar

1. Devemos acreditar em todas as publicidades apenas porque parecem satisfazer as nossas necessidades ou resolver os nossos problemas? Acreditam que a publicidade tem um tal impacto em nós, que nos pode levar a ter comportamentos que de outra forma não teríamos?

Oposição binária 1: devemos acreditar em todas as publicidades apenas porque parecem satisfazer as nossas necessidades ou resolver os nossos problemas? Acreditam que a publicidade tem um tal impacto em nós, que nos pode levar a ter comportamentos que de outra forma não teríamos?

3. Utilizar técnicas de teatro

3a. Debate

- Divida a turma em três grupos.
- Cada grupo fará um pequeno debate sobre a oposição binária, com base na **ficha de trabalho 3** (5 minutos).
- No final, o professor irá escrever no quadro as conclusões principais que cada grupo irá partilhar com os colegas de turma (5 minutos).

3b. Utilizar técnicas de teatro

- Através da técnica de teatro de improvisação, cada grupo deverá escolher um produto e preparar duas publicidades diferentes: uma com informações enganosas e outra com informações verdadeiras. Cada grupo irá preparar uma cena com 30 segundos de duração (10 minutos).
- Todos os grupos apresentarão ambas as publicidades aos restantes grupos, comentando, no final, as diferenças entre as publicidades (15 minutos).

3c. Acompanhamento

- Durante a atividade, é possível que os alunos sintam emoções fortes. É importante realizar sessões de acompanhamento frequentes e garantir que os sentimentos dos participantes não são reprimidos. É também importante iniciar a sessão de acompanhamento permitindo que as pessoas descrevam o que sentem ou pensam. O professor pode deixá-los falar livremente ou orientá-los fazendo-lhes algumas perguntas, nomeadamente (15 minutos):

1. Notaram algo em vocês durante esta atividade?
2. Como se sentiram ao ver e ouvir a publicidade?
3. As publicidades apresentadas criaram desejo em vocês?
4. De que forma é que isto afeta a vossa vida?

4. Debate dialético para revelar o significado

4a. Debate dialético a aprofundar

- O professor orienta um debate baseado em perguntas para fomentar o desenvolvimento das capacidades de pensamento crítico (**ficha de trabalho 3**) (10 minutos).

4b. Personalização

- O professor tenta tornar pessoal todo o tópico e debate para mobilizar mais os alunos (**ficha de trabalho 4**) (10 minutos).

5. Plano de ação

- O professor pode criar um plano de ação com os alunos para definir como podem lidar com o problema.

Conclusões

- Para concluir o tópico é importante debater:
 - a) Para recordar as conclusões de toda a atividade;
 - b) Sobre aquilo que os alunos podem fazer no caso de estarem a viver ou conhecerem alguém com dificuldades em lidar com questões relacionadas com publicidade enganosa, oferecendo contactos e identificando organizações que os possam ajudar (10 minutos).

2.2 Fichas de trabalho e recursos

- Ficha de trabalho 1: Definição de «publicidade enganosa» da Comissão Federal do Comércio
- Ficha de trabalho 2: Questões a aprofundar em grupos
- Ficha de trabalho 3: Questões para debate dialético
- Ficha de trabalho 4: Questões para personalização

2.3 Infraestruturas e materiais necessários

- Computador com acesso à Internet
- Apresentação de dados e som

- Quadro/atividades impressas
- Papel e caneta

2.4 Versões/adaptações

Os professores poderão adaptar o cenário ao seu próprio contexto, adaptando a informação e a duração das atividades.

2.5 Desafios

- A falta de conhecimento dos professores sobre técnicas de teatro.
- Pode ser difícil encontrar exemplos de publicidades enganosas.

2.6. Literatura adicional

- [#TrendingOnThe10s: Sketchers Sued \\$45 Million For False Advertising](https://www.987ampradio.cbslocal.com/story/#TrendingOnThe10s:SketchersSued$45MillionForFalseAdvertising) (987ampradio.cbslocal.com)
- [How much value the company's personality can add to a brand?](https://soldin60secs.wordpress.com/how-much-value-the-company-s-personality-can-add-to-a-brand/) (soldin60secs.wordpress.com)
- [FDA Warns: Stop Using Hydroxycut Products](https://www.mariaslastdiet.com/fda-warns-stop-using-hydroxycut-products/) (mariaslastdiet.com)
- [Nutella Maker May Settle Deceptive Ad Lawsuit For \\$3 Million](https://www.wnyc.org/story/nutella-maker-may-settle-deceptive-ad-lawsuit-for-3-million/) (wnyc.org)
- <https://www.thebalancecareers.com/deceptive-advertising-38512>

3. Avaliação do cenário educativo

- **Avaliação** — No final do cenário, por meio de um *focus group*, o professor irá pedir aos alunos para escreverem:
 - a) Como se sentiram em relação à atividade;
 - b) Os desafios que encontraram durante a atividade;
 - c) O que aprenderam com a atividade.
- **Lições aprendidas — Conclusões**

Ficha de trabalho 1

Definição de «publicidade enganosa»

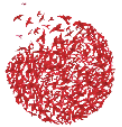
A «publicidade enganosa» é oficialmente definida pela Comissão Federal do Comércio (FTC) como «uma representação, omissão ou prática que poderá enganar o consumidor» e como «práticas consideradas enganosas ou falaciosas. Alguns casos específicos incluem representações orais ou escritas falsas, alegações de preços enganosas, venda de produtos ou serviços perigosos ou sistematicamente defeituosos sem as devidas divulgações, falha em divulgar informação relativa à pirâmide de vendas, utilização técnicas de isto e troca, falha em prestar os serviços prometidos e falha em cumprir as obrigações indicadas na garantia» (definição da Comissão Federal do Comércio)¹.

Ao abrigo da lei de defesa dos consumidores de 2007, a publicidade é considerada enganosa se envolver informações falsas, enganosas ou falaciosas, que possam fazer com que o consumidor médio tenha um comportamento que, de outra forma, não teria. A publicidade também pode ser considerada enganosa se for excluída informação que o consumidor médio precisa para tomar uma decisão informada. A publicidade enganosa inclui alegações feitas diretamente aos consumidores por parte dos fabricantes, distribuidores e retalhistas, bem como alegações presentes em publicidades, catálogos, websites, etc. (Comissão da Concorrência e da Defesa do Consumidor — CCPC)².

No entanto, é importante notar que a publicidade enganosa não representa a totalidade da indústria e constitui uma pequena percentagem dos anúncios que verá todos os dias. Estejam conscientes de que haverá sempre alguém a tentar enganar os consumidores e a fazer dinheiro como puderem.

¹ Comissão Federal do Comércio: <https://www.ftc.gov/>

² Comissão da Concorrência e da Defesa do Consumidor: <https://www.ccpc.ie/>



Ficha de trabalho 2

Questões a aprofundar em grupos

Oposição binária 1: devemos acreditar em todas as publicidades apenas porque parecem satisfazer as nossas necessidades ou resolver os nossos problemas? Acreditam que a publicidade tem um tal impacto em nós, que nos pode levar a ter comportamentos que de outra forma não teríamos?

3a. Debate

Uma pergunta para desenvolver o pensamento crítico:

1. Porque é que é importante identificar se uma publicidade é falaciosa ou enganadora? Expliquem as vossas razões.
2. Quais são as consequências aos níveis pessoal, local, nacional e europeu?
3. A publicidade enganosa é antiética?
4. De que forma é que a publicidade enganosa afeta a vossa vida quotidiana?

Ficha de trabalho 3

Questões para debate dialético

Oposição binária 1: Devemos acreditar em todas as publicidades apenas porque parecem satisfazer as nossas necessidades ou resolver os nossos problemas? Acreditam que a publicidade tem um tal impacto em nós, que nos pode levar a ter comportamentos que de outra forma não teríamos?

4a. Debate dialético a aprofundar

1. Qual é a finalidade da informação enganosa na publicidade?
2. Numa publicidade, que técnicas são utilizadas para trair e reter a atenção?
3. Acreditam que a publicidade tem um tal impacto em nós, que nos pode levar a ter comportamentos que de outra forma não teríamos?

Ficha de trabalho 4

Questões para personalização

Oposição binária 1: Devemos acreditar em todas as publicidades apenas porque parecem satisfazer as nossas necessidades ou resolver os nossos problemas? Acreditam que a publicidade tem um tal impacto em nós, que nos pode levar a ter comportamentos que de outra forma não teríamos?

4b. Personalização

1. Depois de apresentarem as representações que prepararam, pensem sobre:
 - a. Como se sentem depois destas representações/debates?
 - b. Como se sentem sobre este assunto?
 - c. Como se comportarão agora?