



# IL VALORE EDUCATIVO DELLA PUBBLICITA' NELLA DIDATTICA DI CLASSE: SVILUPPO DEL PENSIERO CRITICO E PROMOZIONE DI VALORI POSITIVI

## Erasmus+ KA2 Project “Ad-dicted to Education!”



### Centri partecipanti:

COORDINATORE: CEIP El Santo, Alcázar de San Juan, España

#### PARTNERS:

- ICS "Centro 1" Brescia, Italia
- Școala Gimnazială Ecaterina Teodoroiu, Braila, Rumania
- Osnovna skola Zmijavci, Croazia
- 7th Escuela de Primaria de Pyrgos, Grecia
- Szkoła Podstawowa z Oddziałami Integracyjnymi im. gen Władysława Sikorskiego nr 9, Sopot, Polonia

## 0.INTRODUZIONE

E' ormai riconosciuto a livello globale come la pubblicità sia parte integrante delle nostre vite e che abbia una grande influenza soprattutto sui bambini e ragazzi, modificando le loro abitudini e le loro azioni nell'ambito degli acquisti, portandoli spesso a scelte non consone e/o adatte alla loro età. La pubblicità è parte della loro vita, la trovano in TV, al cinema, nelle strade, su Internet ... è inserita in tutto ciò che per loro è intrattenimento. Molti dei messaggi pubblicitari che sono rivolti a loro sono abilmente nascosti tra i videogiochi, i film, i programmi televisivi, ecc. ma i bambini non sono in grado di discernere tra INFORMAZIONE e

---

PERSUASIONE almeno fino all'età di 12 anni, quando la loro capacità di analisi, sintesi e senso critico è completamente sviluppata. E' importante che siano consapevoli che la pubblicità è stata creata solo a fini commerciali; quindi presuppone lo sviluppo di abilità critiche per affrontare i messaggi che ricevono dai diversi media.

Non è possibile evitare completamente il contatto dei minori con la pubblicità, ma sta nelle nostre mani aiutarli a ridurre l'influenza che essa ha su di loro, controllarla e diventare consapevoli delle implicazioni dei contenuti consumistici che essa ha al suo interno. Per di più il Consiglio d'Europa sottolinea l'importanza di promuovere tra i giovani valori quali uguaglianza e protezione delle minoranze. Nelle nostre classi si trova una grandissima diversità culturale che potrebbe portare a varie forme di discriminazione: di genere, di religione, di classe, di razza, ecc. Questa è la ragione che ci ha spinto, attraverso il nostro progetto "Ad-dicted to Education!", di usare l'analisi della pubblicità come strumento didattico con il quale lavorare su questi valori. Tale metodologia potrà giocare un ruolo chiave nell'educazione ai valori, al consumo responsabile, all'educazione non sessista, ecc. Questo percorso ci porterà anche alla conoscenza del Patrimonio Culturale di ogni paese partners.

**Non è possibile evitare completamente il contatto dei minori con la pubblicità, ma sta nelle nostre mani aiutarli a ridurre l'influenza che essa ha su di loro, controllarla e diventare consapevoli delle implicazioni dei contenuti consumistici che essa ha al suo interno.**

Il progetto Erasmus+ KA2 "AD-DICTED TO EDUCATION" che stiamo sviluppando insieme ad altri cinque centri in Polonia, Grecia, Croazia, Romania e Spagna si focalizza su come noi possiamo promuovere competenze interculturali, inclusione sociale, non discriminazione, sviluppo del pensiero critico e valori quali tolleranza e parità di genere, tutto grazie alla pubblicità come asse portante. Il percorso è inoltre basato sulla promozione dei valori educativi del Patrimonio Europeo, l'importanza del multilinguismo e lo sviluppo delle abilità digitali.

# AD - DICTED TO EDUCATION

Erasmus+ KA2

ADVERTISING

EUROPEAN  
CULTURAL  
HERITAGE

RESPONSIBLE  
CONSUMPTION  
EQUALITY  
INCLUSION

Italy

Greece

Poland

Romania

Croatia

Spain

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Twinning

Il progetto si sviluppa nel corso di due anni scolastici e le attività sono basate sulla **pubblicità**, così come sui **valori di uguaglianza e non discriminazione** in questo primo anno, lasciando la conoscenza del **patrimonio culturale** dei paesi partners per il secondo. Tutto ciò sarà sviluppato attraverso diverse esperienze: workshops, riflessioni di classe o di gruppo, esposizioni orali, ricerca d'informazioni, visione di pubblicità, visite tra i centri partners, training courses, uso di libri digitali ...

La prima parte della guida **“Il valore educativo della pubblicità nella didattica di classe: sviluppo del pensiero critico e promozione di valori positivi”** comprende le attività svolte durante questo primo anno con ragazzi di 11 e 12 anni. Essa mostra come siano stati affrontati valori quali consumo responsabile, uguaglianza e inclusione e come sia stato incoraggiato lo sviluppo del pensiero critico grazie all'interazione tra le scuole partners.

<b>PUBBLICITA'</b>	1° trimestre	Consumo Responsabile
	2° trimestre	Uguaglianza di genere
	3° trimestre	Inclusione

---

## 1. PUBBLICITA'

Abbiamo iniziato il nostro cammino approcciando il concetto di pubblicità così che ogni studente potesse conoscerne le strategie, il linguaggio utilizzato e le sue caratteristiche rendendo i ragazzi consapevoli di quali siano i suoi obiettivi, così come previsto dal nostro progetto.



### **Che cosa è la PUBBLICITA'?**

#### Obiettivi

- Conoscere le finalità della pubblicità.
  - Identificare i diversi aspetti della pubblicità.
  - Essere consapevoli dell'influenza della pubblicità sui consumi.
  - Analizzare il fenomeno delle "Marche" come forma d'identificazione personale.
  - Sviluppare senso critico verso i messaggi pubblicitari dei grandi brands.
- 
- E' stato fatto un brainstorm sulle conoscenze pregresse: [What is advertising for? A che cosa serve la pubblicità](#)



- Successivamente attraverso letture, ricerche d'informazioni e dibattiti abbiamo chiarito le seguenti questioni:
  - L'importanza della pubblicità nelle nostre vite, come influenza le nostre abitudini, ecc.
  - Che cosa è la pubblicità?
  - A cosa serve? Finalità perseguite: la pubblicità mira a pubblicizzare i vari prodotti e i servizi sul mercato, a mostrarne un'immagine positiva e ad incoraggiarne l'acquisto, l'uso e il consumo.  
La pubblicità ci permette di conoscere le caratteristiche di un prodotto o di un servizio ma allo stesso tempo cerca di influenzarci. Oggi meno informazioni sono fornite dalla pubblicità sul prodotto ma sono aumentati i messaggi che essa trasmette in modo da creare continui nuovi bisogni e stili di vita.
  - Dove troviamo la pubblicità? Diversi canali pubblicitari: sono numerosi (televisione, radio, stampa, Internet, posta elettronica, fiere, eventi, brochures, posters...), spesso la stessa campagna pubblicitaria usa allo stesso tempo diversi media.



Corner del nostro progetto nella hall della scuola di uno dei nostri centri. Qui si possono vedere i vari media utilizzati dalla pubblicità

- Quali elementi sono coinvolti nella pubblicità? Strategie usate: colori, musica,

personaggi familiari, slogan, atmosfere presentate.

- Reazioni che provoca: dolore, gioia, bisogno, rabbia, dipendenza, etc...
- Target dell'audience: non tutti hanno accesso agli stessi canali o reagiscono allo stesso modo allo stesso messaggio.
- Quanti brands conosci? Idolatria della "Marca": In molti casi i brands propongono ai bambini non solo prodotti alla moda ma una specie di passaporto per l'integrazione al gruppo desiderato e l'acquisizione di un chiaro segno d'identità.

Al fine di educare ad un consumo critico e responsabile gli studenti dovranno riflettere su che cosa sono i brands: un insieme di prodotti di marketing e di venditori di falsi sogni, emozioni, abilità e modi di essere.



### ● **Visita alla TV locale**

Obiettivi:

- Conoscere uno studio televisivo.
- Identificare la struttura di un programma televisivo.
- Preparare un breve script per creare un annuncio.

Sviluppo: gli studenti visitano la televisione locale. Lì vengono spiegati gli elementi dello studio, la struttura di una programmazione e gli obiettivi della pubblicità.

### ● **Creare un annuncio pubblicitario** (attività pianificata per la mobilità con gli studenti in una delle scuole partecipanti al progetto)

Obiettivi:

- Migliorare l'uso degli strumenti digitali
- Conoscere gli elementi che compongono un annuncio
- Creare un annuncio

Sviluppo: in precedenza gli alunni in Twinspace hanno scritto ciò che pensano degli annunci (fase individuale prima della mobilità). Durante la mobilità, conddivideranno le loro opinioni in gruppi internazionali di 4-5 studenti e successivamente creeranno le pubblicità. Proponiamo

---

che l'obiettivo della creazione dell'annuncio sia quello di promuovere una ONG e / o combattere i cambiamenti climatici. Verranno proposti alcuni strumenti da utilizzare per elaborarli e che in precedenza si troveranno nei dispositivi a loro disposizione, questi saranno:

- Toontastic
- Stopmotion
- Video Editor

Useremo questa [presentazione](#) per esporre ciò che vogliamo ottenere. Gli studenti avranno 3 ore per elaborarlo. Forniremo anche una scheda informativa (ALLEGATO I).

- **Workshop CRITICO** (attività pianificata per la mobilità con gli studenti in una delle scuole partecipanti al progetto)

Obiettivi:

- Preparare un annuncio
- Conoscere gli elementi degli annunci
- Conoscere il metodo CRITICO

Sviluppo: gli alunni sono divisi in gruppi di 4-5

Introduzione

- Guardi spesso annunci pubblicitari? Qual è il tuo annuncio preferito / migliore? Perché? Ti fa comprare il prodotto? Quali elementi dell'annuncio riconosci? Qual è l'elemento più forte?

Analisi di una pubblicità

- Ogni gruppo riceve un annuncio
- crea uno schizzo dal vivo dell'annuncio all'interno di un gruppo
- vota il miglior schizzo

Domande critiche

- I gruppi scambiano i loro annunci
- Ricevono le domande preparate (metodo CRITICO: reclamo, regola di claiment, informazioni a sostegno del reclamo, test, test indipendenti, causa proposta) e lavorano sull'annuncio
- Ogni gruppo presenta le proprie conclusioni

Creazione di annunci

- Ogni gruppo ottiene un prodotto e deve creare un annuncio per esso

Riflessione

- L'annuncio segue tutte le regole secondo il metodo CRITICO?

- **Remake Ads** (attività pianificata per la mobilità con gli studenti in una delle scuole partecipanti al progetto)

---

Obiettivi: sviluppo del lavoro di squadra, capacità di collaborazione, pensiero critico, capacità di ricerca online, competenze linguistiche e interculturalismo

## Risultati

- Conoscenza: conoscere la progettazione creativa dei commons -posters
- Applicazione: Scatta e pubblica una foto Crea un poster Pubblica il tuo lavoro
- Valutazione: autovalutazione e valutazione tra pari: Google form Lino

Sviluppo: gli studenti devono scaricare l'annuncio vintage selezionato che può essere ricreato o modificato secondo lo stile moderno.

### Istruzioni introduttive

- Formare gruppi di quattro studenti
- L'insegnante condivide gli annunci con selezione casuale utilizzando lo strumento online (Spinner online o strumento simile).
- Conoscere strumenti creativi
- Come riscaldamento, presenterò i lavori degli studenti dalla Spagna e darò brevi istruzioni.

Apri la pagina web e scarica l'annuncio vintage selezionato

Inizialmente, gli studenti creano la propria cartella sul desktop. Lascero agli studenti aprire la pagina Web con annunci vintage. Troveranno e scaricheranno l'annuncio vintage selezionato.

### Creazione dei rifacimenti del dipinto

Ogni gruppo di studenti deve ricreare l'annuncio. Scattare una foto e modificarla.

Ogni gruppo che crea il remake dell'annuncio come un poster dovrà seguire i seguenti criteri: inserire la foto del remake in poster. Gli studenti possono inserire altri elementi nel poster se lo desiderano (testo, forme, ..). Gli studenti devono scaricare il loro poster.

Ogni gruppo crea un'immagine secondo i seguenti criteri:

- metti l'annuncio vintage a destra,
- metti l'annuncio del remake a sinistra

Ogni gruppo salva il lavoro finale.

### Presentazione del remake e valutazione

---

Pubblicazione dei lavori su Padlet.

Votazione del migliore annuncio pubblicitario remake

Per l'autoavalutazione di sé e dei pari.

Esempio: 1 cosa che già so, 1 cosa che ho imparato e 1 domanda che mi è venuta in mente

- **Workshop sullo sport "Gioca e vendi"** (attività programmata per la mobilità con gli studenti in una delle scuole partecipanti al progetto)

Obiettivi:

- Promuovere la conoscenza tra gli studenti
- Mettere in relazione l'attività commerciale con lo sport.
- Conoscere i motivi per cui acquistiamo un prodotto.
  - Sentimenti di soddisfazione e felicità usandolo.
  - Sviluppare: creatività, immaginazione e umorismo.

Sviluppo: abbiamo creato 5 gruppi di studenti internazionali. Ognuno sceglie una "botte" con attrezzature sportive preparate in precedenza dall'insegnante (materiale calcistico, pallamano, pallacanestro, ping-pong, ginnastica ritmica, ...). Ogni squadra si scambierà idee e creerà un posto per vendere quei prodotti, usando la "botte" scelta o implementando un esercizio (eseguendo elementi tecnici di base dello sport). Successivamente realizzeranno un video (circa 30 secondi) dell'annuncio. Utilizzeranno telefoni cellulari o tablet, lo memorizzeranno e lo consegneranno all'insegnante responsabile.



Esempi:

- [Esempio 1](#)
- [Esempio 2](#)
- [Esempio 3](#)
- [Esempio 4](#)
- [Esempio 5](#)

Al fine di educare al consumo critico e responsabile gli studenti devono riflettere su quali marchi sono: una formula per commercializzare prodotti e vendere falsi sogni, sentimenti, capacità o benessere.

---

## 2. PUBBLICITA' E CONSUMO RESPONSABILE

Successivamente, ci concentriamo sul primo valore su cui vogliamo lavorare nel nostro progetto attraverso la pubblicità. Consumo Responsabile.



### Svolgimento delle seguenti attività:

- **Che cosa si intende per consumo responsabile?:**

#### Obiettivi

- Riflettere sulle nostre abitudini di consumo.
- Adottare un atteggiamento più critico e responsabile in termini di consumo.
- Analizzare le conseguenze di un consumo non responsabile.
- Proporre atti e comportamenti che possiamo cambiare per avere un consumo responsabile.

Si propone agli studenti di descrivere individualmente e per iscritto ogni giorno della loro vita quotidiana, dal momento in cui ci alziamo fino a quando andiamo a letto, descrivendo in dettaglio ciò che facciamo (igiene, abitudini alimentari, mobilità, ecc.). Come lo facciamo (faccio la doccia, riscaldo il cibo nel forno a microonde, ecc.) E quali prodotti consumo in un dato momento (acqua, gel, elettricità, ecc.).

Visione del video: [EL ULTIMÁTUM EVOLUTIVO](#)

Confronta le nostre abitudini con quelle di Homo Consumus mostrate nel video:

- Come siamo simili?

- Con quale ci identifichiamo di più?
- Cosa vuole trasmettere il video?
- Quali sono le conseguenze di un comportamento simile a questi personaggi?
- Quali cose possiamo cambiare?

- **Selezioniamo da ogni paese annunci pubblicitari** che ci consentano di lavorare sul consumo responsabile con gli studenti.



Alcune immagini [images](#) per lavorare con gli studenti

- **Visione degli annunci pubblicitari e riflessione su di essi:**

Obiettivi:

- Conoscere gli elementi della pubblicità.
- Conoscere le reazioni che la pubblicità provoca in noi.
- Assumere un atteggiamento critico nei confronti dei messaggi pubblicitari.

Visione del video [AMAZON Devoluciones Fáciles](#) 2019)

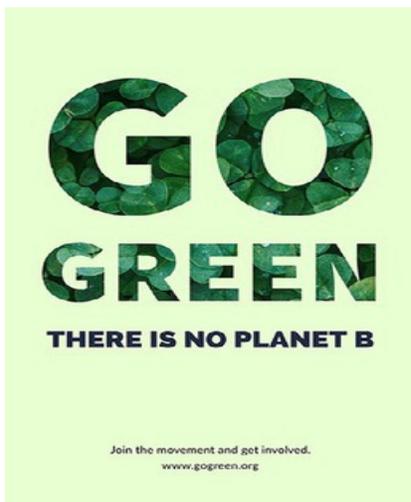
Riflessione in un grande gruppo:

- Un buon padre è colui che compra tutto per sua figlia?
- Abbiamo bisogno di tutto ciò che vogliamo comprare?
- Realizza un fumetto su questo argomento usando questi strumenti:
  - [Genmagic](#)
  - [Playcomic](#)

- Tutti i partner **hanno lavorato allo stesso annuncio pubblicitario**, abbiamo deciso che sarebbe stato quello con lo slogan "Go Green, Non c'è pianeta B".

Obiettivi:

- Comprendere gli effetti negativi del consumismo sull'ambiente.
- Essere consapevoli del fatto che la pubblicità può anche lanciare messaggi positivi per la cura dell'ambiente e la riduzione dei consumi



Gli studenti riflettono sull'annuncio (formato e contenuto). Quindi, scrivono e condividono sulla piattaforma eTwinning un messaggio che riassume l'idea principale che hanno al riguardo.

Abbiamo creato varie rappresentazioni riferite all'annuncio.



- Elaborazione del poster **anti-consumista** con la metodologia dell'apprendimento cooperativo.

Obiettivi:

- Sviluppare lo spirito critico verso la produzione e il consumo.
- Essere consapevoli del fatto che la pubblicità può anche lanciare messaggi positivi per la cura dell'ambiente e la riduzione dei consumi.

- Conoscere gli elementi della pubblicità.

In primo luogo, ogni scuola lavora ed elabora con i suoi studenti queste informazioni: slogan, immagini e obiettivi del poster. Quindi, un altro centro, utilizza tali informazioni in eTwinning produce il poster.

Questi sono alcuni dei poster elaborati:

THINK TWICE BEFORE BUYING



STOP PLASTIC



SAVE THE EARTH!



PERFECT ENVIRONMENT



- Workshop "Di cosa abbiamo bisogno da ciò che acquistiamo?".

Obiettivi:

- Identificare il concetto di consumismo e valutarne le conseguenze.
- Assumere un atteggiamento responsabile nei confronti del consumo.

- Distinguere tra bisogni di base e meno bisogni di base.
- Promuovere uno stile di vita meno consumistico e più austero.



Gli studenti sono divisi in gruppi. A ciascuno di essi viene fornito un elenco di cose che tutte le persone che vivono in una piccola città, dopo un intenso dibattito, hanno scelto come importanti per vivere.

- Propria camera da letto.
- Caramelle.
- Formazione scolastica.
- Cibo nutriente.
- Protezione contro la discriminazione.
- Una TV ..
- Soldi da spendere a piacimento.
- Viaggi di vacanza.
- L'opportunità di esprimere la propria opinione ed essere ascoltato.
- Acqua potabile.
- Protezione da abusi e abbandono.
- Vestiti alla moda.
- Una bicicletta.
- L'opportunità di professare la propria religione.
- Un computer.

- Assistenza medica.
- Aria pulita.
- Luoghi pubblici per fare sport ed incontrare amici.
- Un MP3.
- Una casa

Ogni gruppo deve sceglierne 12 o sostituirli con altri se lo considerano necessario. Successivamente, proponiamo che sta arrivando una crisi e sono costretti a ridurre l'elenco a sole 7 cose, le più essenziali. Le conclusioni dei gruppi delle 7 cose che ritenevano essenziali sono scritte su una lavagna. Se le liste dei diversi gruppi non coincidono, si apre un dibattito su quelle cose in cui non ci sono coincidenze.

Si tiene una **DISCUSSIONE**:

- Quali voci nell'elenco erano desideri e quali esigenze? Qual'è la differenza tra wants e needs?
- desideri e le esigenze differiscono da persona a persona? E da una società all'altra? Perché o perché no?
- Consumiamo secondo necessità o desiderio?
- Consumiamo tutti allo stesso modo?



● **Nessuno spreco, attività di novembre:**

Obiettivo: sensibilizzare all'abuso di rifiuti e incoraggiare la riduzione.

La base di questa attività è semplice ed è ispirata dal Dr. Goodball: "Ognuno di noi può fare una grande differenza ogni giorno". Quindi, attraverso piccoli sforzi individuali, possiamo unire le forze e creare un ambiente più sano e un modello di consumo sostenibile. Sugeriamo agli studenti di scegliere una gara per la riduzione dei rifiuti e di mantenerla nel mese di novembre questo farà già la differenza. Possiamo proporre: non usare bottiglie di

plastica e usarne una riutilizzabile, andare a fare acquisti con i propri sacchetti di stoffa, cambiare gli auricolari di utilizzo e buttarli via da altri riutilizzabili ed ecologici, usare di più il trasporto pubblico o camminare, rifiutare cannucce e posate di plastica o monouso. Inoltre, è dimostrato che un'abitudine ripetitiva per 21 giorni diventa una routine, quindi incoraggiamo i nostri studenti a farla diventare un'abitudine quotidiana. Guarda questo video: [No waste, November](#)



***“Each of us can make a big difference every day”. (Dra. Goodall)***

- **Publicità di giocattoli a Natale**

Obiettivo: essere consapevoli del fatto che non abbiamo bisogno di tutti i giocattoli che la pubblicità ci mostra.

Analizziamo le pubblicità a Natale e riflettiamo sulla reale necessità di ordinare così tanti giocattoli in questo momento. Abbiamo creato una lista dei desideri diversa: qualcosa che vorremmo, un libro e qualcosa di cui abbiamo davvero bisogno.



---

### 3. PUBBLICITA' E UGUAGLIANZA

Il secondo valore su cui abbiamo lavorato nel nostro progetto è l'uguaglianza "La rappresentazione delle donne nella pubblicità, in molti casi, favorisce la diffusione di stereotipi sessisti, contribuendo alla sopravvivenza dei luoghi comuni riguardanti il ruolo degli uomini e delle donne nella società e offre una degradante e umiliante rappresentazione del corpo femminile "Risoluzione del Parlamento europeo sulla discriminazione delle donne nella pubblicità" Gazzetta ufficiale n. C 304 del 6 ottobre 1997.

La pubblicità ha il potenziale per influenzare e condizionare le persone e per definire il loro comportamento, i bambini sono particolarmente sensibili a questa influenza. In questo modo, determinano gli stereotipi e i ruoli che sono già presenti nei contenuti rivolti anche ai bambini più piccoli, come le pubblicità dei giocattoli.

Fortunatamente, negli ultimi decenni abbiamo fatto passi da gigante in relazione all'uguaglianza di genere e questo si riflette anche nella pubblicità, anche se ci sono ancora molte idee sessiste che stiamo portando avanti da diverse generazioni e che possono essere un peso per lo sviluppo del bambino. Pertanto, è importante educare i bambini, in particolare le ragazze, fin dalla tenera età per insegnare loro a pensare da sole ed essere più intraprendenti, e per questo la pubblicità può essere un buon strumento.

**"La rappresentazione delle donne nella pubblicità, in molti casi, favorisce la diffusione di stereotipi sessisti, contribuendo alla sopravvivenza dei luoghi comuni riguardanti il ruolo degli uomini e delle donne nella società e offre una degradante e umiliante rappresentazione del corpo femminile "Risoluzione del Parlamento europeo sulla discriminazione delle donne nella pubblicità" Gazzetta ufficiale n. C 304 del 6 ottobre 1997.**



## Attività

- **Visione e riflessione sulle pubblicità selezionate in precedenza.**

Obiettivi:

- Diventare consapevoli degli stereotipi sessisti e di ruoli che la pubblicità assegna ad uomini e donne.
- Imaparare gli elementi caratterizzanti di queste pubblicità sessiste.
- Sviluppare un'attitudine critica verso i messaggi della pubblicità.

Gli studenti guardano la pubblicità [International Women's Day campaign by Finansförbundet](#) . Successivamente riflettono su di essa e elaborano posters con le loro conclusioni.



1.Gli studenti visionanno 2 annunci e ne discutono insieme.

- [Video 1](#)

- [Video 2](#)

Di che cosa tratta l'annuncio? Per chi è la pubblicità? Chi sono gli attori? Quali sono le caratteristiche degli attori? Ti piacciono gli spot pubblicitari? Ci sono giocattoli per ragazzi e ragazze? Perché?

2. Lavoro di gruppo: gli studenti in gruppo rispondono a queste domande: hai questi giocattoli? Ti piace giocare con loro? I giocattoli sono simili a quelli dell'annuncio che abbiamo visto?

3. Gli studenti disegnano un giocattolo e lo raggruppano - per ragazzi o ragazze o entrambi.



4. Gli studenti portano il loro giocattolo preferito a scuola e ne parlano. Perché è il tuo preferito, chi te lo ha dato, cosa può fare il giocattolo, se c'è un annuncio per esso).



5. Lavorare in coppia - Creare un annuncio e pensare a uno slogan del loro giocattolo preferito.

Visione di queste pubblicità:

- [Gormitti](#)
- [Nenuco](#)

a) Domande individuali:

- A chi è rivolto ?
- Chi c'è nell'annuncio?
- Conosci altre pubblicità simili a queste?

b) ) Domande da porre in piccoli gruppi (4 persone):

- Hai mai avuto uno di questi giocattoli?
- Quando l'hai comprato, era come mostrato nell'annuncio?
- Qual è la tua opinione sull'annuncio? Ti è piaciuto? Cosa cambieresti?
- Pensi che ci siano giocattoli diversi per ragazzi e ragazze? Motivo.

- **Workshop: Giocattoli per ragazze e ragazzi?**

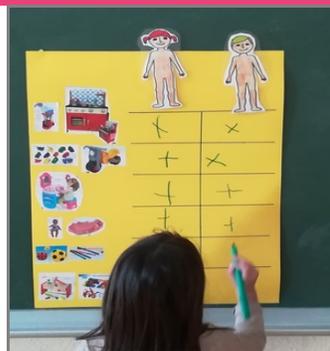
Obiettivi:

- Conoscere gli stereotipi e i ruoli sessisti che la pubblicità assegna a ragazzi e ragazze.
- Conoscere gli elementi della pubblicità.
- Assumere un atteggiamento critico nei confronti dei messaggi pubblicitari.

Gli studenti riflettono se ci sono giocattoli per ragazzi e giocattoli per ragazze e come appaiono nelle pubblicità.



Infine si traccia un grafico che indica quali giocattoli pensano gli alunni siano per i ragazzi, per le ragazze e quali per entrambi.



## ● Workshop sugli stereotipi

Obiettivi:

- Analizzare gli stereotipi presenti nella nostra società.
- Analizzare gli stereotipi presenti nella pubblicità.

Scriviamo le parole "uomo e donna" alla lavagna, in due colonne. Gli studenti hanno tempo (circa 5-7 minuti) per discutere in gruppo le qualità o le caratteristiche di uomini e donne e scriverle alla lavagna. Quindi, li facciamo riflettere con queste domande "È giusto dire che tutti gli uomini sono forti o che tutte le donne sono sensibili?".

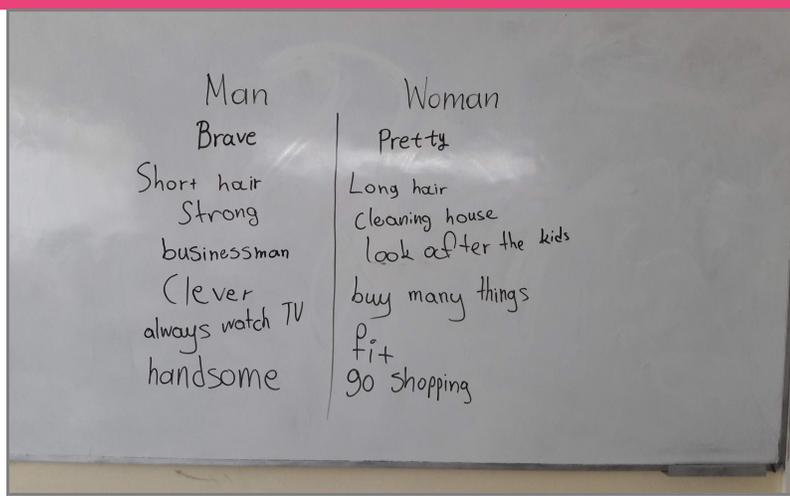
Viene visto il video pubblicitario [Skip ultimate 3x triple power](#) e si chiede loro di pensare al proprio detersivo e di disegnare una pubblicità e uno slogan su un pezzo di carta. Questi vengono raccolti e messi da parte per dopo.

Quindi, scriviamo la parola "stereotipo" alla lavagna e chiediamo se sanno cosa significa. Diamo loro la definizione di questa parola.

Ora si scrivono le seguenti frasi:

- Le ragazze giocano con le bambole.
- Gli anziani dimenticano le cose molto spesso.
- I neri sono i migliori corridori.

Successivamente apriamo un dibattito su di loro cercando di portarli alla conclusione che queste frasi sono troppo generali per essere vere. Li aiutiamo a mettere in relazione queste frasi con la parola stereotipo e il loro precedente lavoro sul detersivo. Ora, devono scoprire se ci sono stereotipi nel loro lavoro. Successivamente, condividono gli stereotipi che avrebbero potuto trovare nei lavori dei compagni e spiegano a tutta la classe perché pensano che questi stereotipi siano sbagliati.



### ● Workshop: Creiamo noi un annuncio pubblicitario?

Obiettivo: imparare gli elementi di una pubblicità.

Attività a coppie: creazione di una pubblicità su un giocattolo usando il tablet.

Steps da seguire:

- Possibili giocattoli. Scelta e accordo tra la coppia.
- Pensiamo ... Come possiamo venderlo? Come focalizzeremo l'annuncio?
- Creiamo uno slogan con un logo.
- Registriamo il video. Aggiungiamo musica che trasmetta le sensazioni che vogliamo creare nello spettatore.
- Esposizione in classe.

### ● Workshop: Creiamo un annuncio

Obiettivo: conoscere gli elementi della pubblicità

Attività in coppia: creazione di un annuncio di un giocattolo che ti piace usando un tablet.  
Passaggi da seguire:

- Possibili giocattoli. Scelta e accordo tra la coppia.
- Pensiamo ... Come possiamo venderlo?
- Su cosa focalizzare l'annuncio?

- 
- Creazione di uno slogan con un logo.
  - Registrazione del video.
  - E' stata aggiunta la musica che trasmette le sensazioni che vogliamo creare nello spettatore?
  - Esposizione dei lavori in classe

### ● **Workshop: Colori**

- Visione della pubblicità „Braco“ e „Seka“, (Baby brother and Baby sister) tavolette di cioccolata prodotte da Zvečevo <http://www.youtube.com/watch?v=kZwIBAZ3gYc>



- Conversazione sull'annuncio: cosa viene pubblicizzato? Qual è il target dell'annuncio? Chi appare in esso? Hai visto qualcosa di simile? Perché la ragazza con la rosa e il ragazzo con la carta blu? Cosa succederebbe se un ragazzo mangiasse il cioccolato Seka e una ragazza mangiasse il cioccolato Braco?
- Esperimento: aprire il cioccolato, osservarlo e provarlo. La conclusione è che i 2 tipi di cioccolato sono uguali. Perché allora vengono imballati in modo diverso? Perché separarli da ragazzi e ragazze?
- Dopo aver parlato, concludiamo che non è necessario un pacchetto diverso per il cioccolato né colori diversi per uomo e donna in generale.
- Lavoro di gruppo: quali colori piacciono alle ragazze? C'è un poster con cuori in diversi colori. Ogni allievo prende un cuore del colore che gli piace. Facciamo lo stesso con i bastoncini colorati. Concludiamo che i colori non sono e non devono essere divisi in maschi e femmine.
- Lavoro di coppia: crea un annuncio per vestiti per ragazzi e ragazze. Il risultato sono abiti di diversi colori non dipendenti dal genere.
- Lo slogan: ci piacciono e indossiamo tutti i colori perché ci stanno bene.

### ● **Celebrazione delle donne e delle ragazze nella scienza: 11 febbraio**

Obiettivo: identificare gli stereotipi che la pubblicità ci trasmette per quanto riguarda lo sviluppo professionale di uomini e donne.



Riflettiamo sui lavori che sono stati normalmente considerati per uomini o donne. Domande in un grande gruppo:

- Una donna può essere un calciatore o un muratore? E scienziata? Sai il perché?
- Un uomo può essere un infermiere o un cuoco? Ne conosci qualcuno?

Visione e analisi di questo annuncio. [Baby milk advert shows girls becoming ballerinas and boys scientists](#)

Riflettere in un grande gruppo sugli stereotipi che la pubblicità ci trasmette in relazione alla carriera professionale che possiamo sviluppare:

- Le pubblicità mostrano aspetti legati alla scienza? Quale?
- Quando compaiono, sono legati a uomini o donne?
- La pubblicità può influenzare la scelta di ciò che vogliamo fare da grandi?



## 4. PUBBLICITA' E INCLUSIONE

L'articolo 8 della Convenzione internazionale sui diritti delle persone con disabilità prevede che gli Stati partners si impegnino ad adottare misure per sensibilizzare la società alle persone con disabilità e combattere stereotipi e pregiudizi. In questo senso, la pubblicità è uno dei mezzi principali per trasmettere valori e promuovere una cultura sociale inclusiva che può svolgere un ruolo importante nel favorire l'inclusione e i diritti delle persone con esigenze o capacità diverse.

Non è molto comune che queste persone compaiano nei messaggi pubblicitari, sebbene si possa vedere come si sia evoluta l'immagine delle persone che compaiono e i messaggi trasmessi. Tuttavia, la pubblicità trasmette ancora stereotipi anche in quest'area, quindi c'è ancora molta strada da fare per trasmettere un'immagine positiva ed equa delle persone con disabilità.

L'obiettivo finale è avere una pubblicità inclusiva che contribuisca a promuovere valori inclusivi. A tal fine, è importante che le persone con disabilità appaiano nella pubblicità come protagonisti, in totale normalità, e l'immagine trasmessa si allontani da stereotipi, pregiudizi e messaggi di protezione e assistenza.

**La pubblicità è uno dei mezzi principali per trasmettere valori e promuovere una cultura sociale inclusiva che può svolgere un ruolo importante nel favorire l'inclusione e i diritti delle persone con esigenze o capacità diverse.**

### Attività

#### ● Che cosa significa inclusione?

Obiettivi:

- Imparare ad essere tolleranti, ad accettare e ad amare la differenza, a capire che "siamo tutti diversi, tutti uguali".
- Incoraggiare l'inclusione di coloro che sono diversi.
- Incoraggiare l'empatia.
- Conoscere il significato della parola Inclusione.

- Incoraggiare l'inclusione di coloro che sono diversi.
- Incoraggiare l'empatia.
- Conoscere il significato della parola Inclusione.



Osservando l'immagine e in piccoli gruppi abbiamo riflettuto su:

- Quali diverse capacità e necessità possono avere le persone?
- Quali problemi fisici e sociali possono incontrare queste persone?
- Come possono essere risolti?

Mettiamo in comune le risposte.

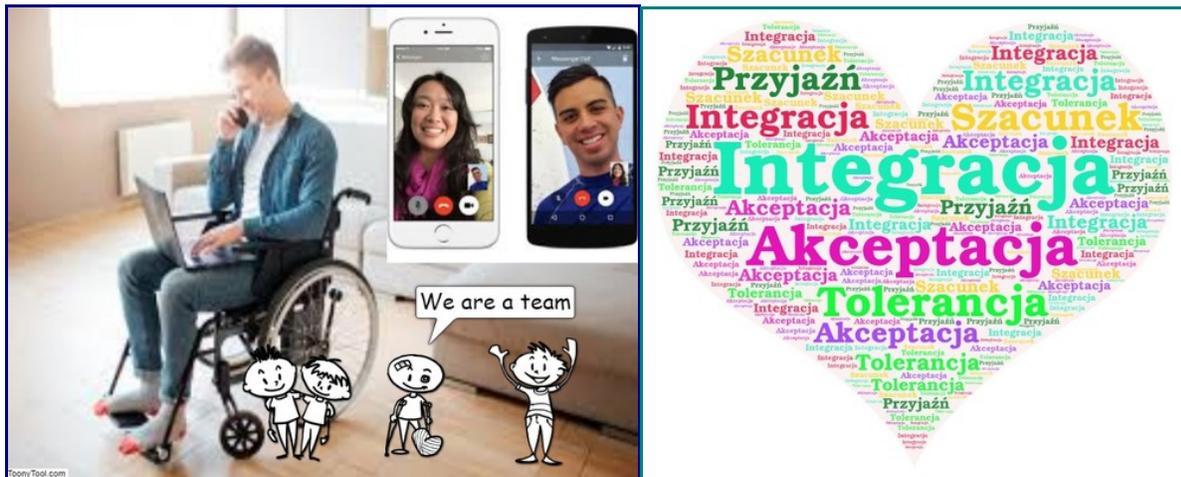
Definiamo il termine inclusione.



● **Creazione di posters sull' Inclusione.**

Scopo: Capire il significato d'inclusione

Si chiede agli studenti di creare dei posters che riflettono la loro idea d'Inclusione usando le ITC.



● **Visione e riflessione su pubblicità selezionate in precedenza:**

Obiettivi:

- Analizzare criticamente le pubblicità identificando quelle che trasmettono valori relativi all'inclusione.
- Conoscere gli elementi della pubblicità.
- Assumere un atteggiamento critico nei confronti dei messaggi pubblicitari

Si osservano le pubblicità e si riflette su di esse



Successivamente gli studenti elaborano un wordcloud e delle loro pubblicità.



Visione di queste pubblicità:

[Amazon Echo & Alexa - Morning Ritual](#)



Riflessione:

- Gli annunci di solito includono persone con capacità o esigenze diverse? Dovrebbero includerne di più?
- In che modo la pubblicità può aiutare la società a essere consapevole delle differenze tra le persone: capacità, bisogni, ecc.?

 Erasmus+



1. They usually do not include such persons except advertisements from associations or organizations that collaborate with them. They should include more because although they have any problem, they are people and they need respect

2. By making ads about them living in society, giving them visibility and opportunities. Even if they are different they are equal, because they are people and have the same rights as others

Andrea

1. They appear, but rarely. They should appear more because they are part of our society

2. Through advertisements, people discover that there are people with different abilities and needs

Abel

1. They appear, but rarely. They should appear more

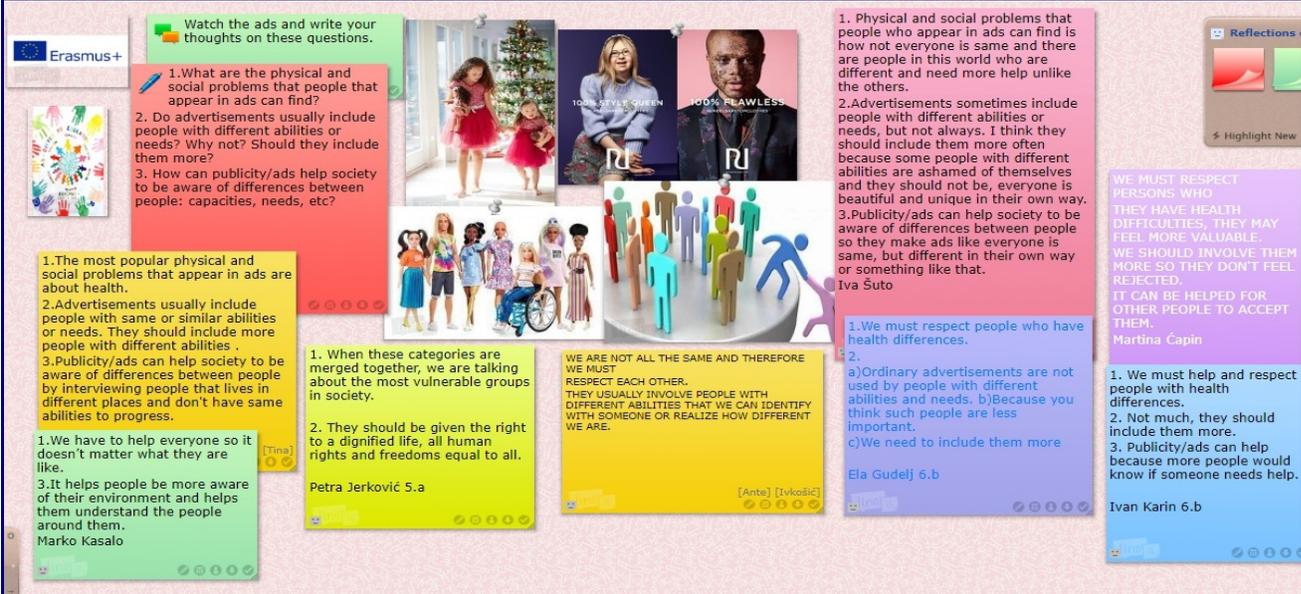
2. Including all kinds of people without excluding anyone because of race, sex or any kind of need or ability

Aaron

1. Only some include them. Ads don't show people with special needs. They should show up more to realize that we're all the same and we can do the same things

2. It is a way to inform the population of the problems that people with disabilities have and thus become aware of

Delia



**Erasmus+**

Watch the ads and write your thoughts on these questions.

1. What are the physical and social problems that people that appear in ads can find?
2. Do advertisements usually include people with different abilities or needs? Why not? Should they include them more?
3. How can publicity/ads help society to be aware of differences between people: capacities, needs, etc?

1. The most popular physical and social problems that appear in ads are about health.

2. Advertisements usually include people with same or similar abilities or needs. They should include more people with different abilities.

3. Publicity/ads can help society to be aware of differences between people by interviewing people that lives in different places and don't have same abilities to progress.

1. We have to help everyone so it doesn't matter what they are like.

3. It helps people be more aware of their environment and helps them understand the people around them.

Marko Kasalo

1. When these categories are merged together, we are talking about the most vulnerable groups in society.

2. They should be given the right to a dignified life, all human rights and freedoms equal to all.

Petra Jerković 5.a

WE ARE NOT ALL THE SAME AND THEREFORE WE MUST RESPECT EACH OTHER. THEY USUALLY INVOLVE PEOPLE WITH DIFFERENT ABILITIES THAT WE CAN IDENTIFY WITH SOMEONE OR REALIZE HOW DIFFERENT WE ARE.

[Ants] [Ivkošić]

1. Physical and social problems that people who appear in ads can find is how not everyone is same and there are people in this world who are different and need more help unlike the others.

2. Advertisements sometimes include people with different abilities or needs, but not always. I think they should include them more often because some people with different abilities are ashamed of themselves and they should not be, everyone is beautiful and unique in their own way.

3. Publicity/ads can help society to be aware of differences between people so they make ads like everyone is same, but different in their own way or something like that.

Iva Šuto

1. We must respect people who have health differences.

2. a) Ordinary advertisements are not used by people with different abilities and needs. b) Because you think such people are less important. c) We need to include them more

Ela Gudelj 6.b

WE MUST RESPECT PERSONS WHO THEY HAVE HEALTH DIFFICULTIES, THEY MAY FEEL MORE VALUABLE. WE SHOULD INVOLVE THEM MORE SO THEY DON'T FEEL REJECTED. IT CAN BE HELPED FOR OTHER PEOPLE TO ACCEPT THEM.

Martina Capin

1. We must help and respect people with health differences.

2. Not much, they should include them more.

3. Publicity/ads can help because more people would know if someone needs help.

Ivan Karin 6.b

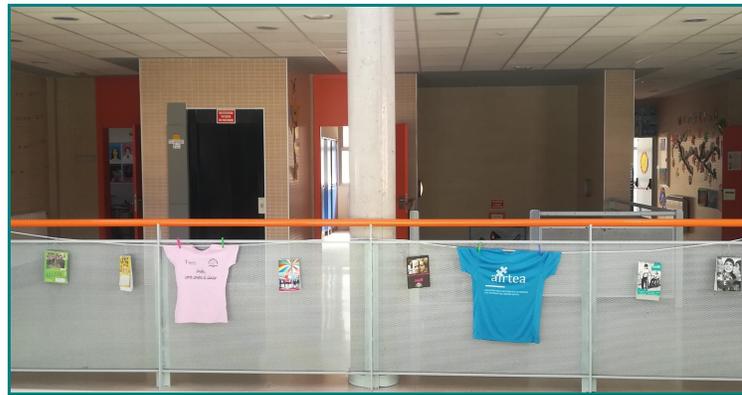
## ● Il lato positivo della pubblicità.

### Obiettivi:

- Analizzare criticamente gli annunci identificando quelli che trasmettono valori relativi all'inclusione.
- Conoscere diversi supporti pubblicitari.

Analisi di materiale pubblicitario (magliette, calendari ...) che utilizzano associazioni che lavorano con persone con diverse capacità per eventi di sensibilizzazione e che trasmettono messaggi di inclusione.

Riflessione sul valore positivo della pubblicità per trasmettere messaggi di inclusione.

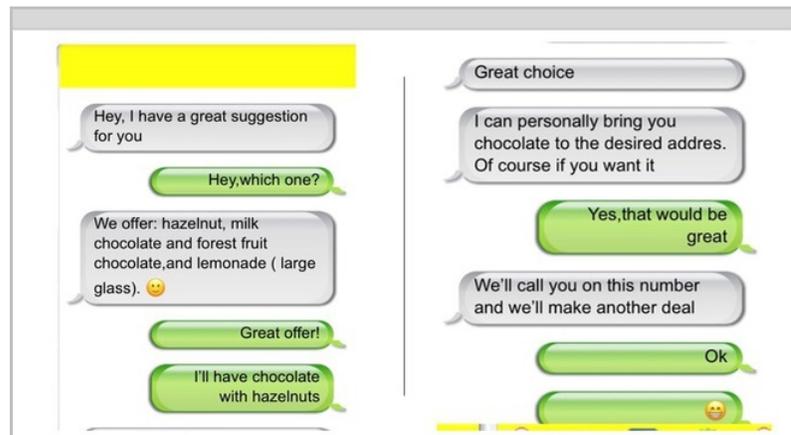


### ● Workshop: Speaking slogans (slogan parlanti)

Obiettivi:

- Imparare su come analizzare i messaggi pubblicitari e gli elementi in essi contenuti.
- Impara a distinguere tra informazioni semplici e i tentativi di persuasione.
- Conoscere le caratteristiche del linguaggio pubblicitario. at persuasion.

A coppie, il compito è di tradurre una conversazione quotidiana in un formato commerciale: ad esempio, potresti invitare qualcuno alla tua festa di compleanno usando slogan pubblicitari?



Il workshop si conclude con una riflessione sulle caratteristiche comuni del linguaggio pubblicitario:

- Il linguaggio della pubblicità è esagerato?
- Prestiamo maggiore attenzione agli annunci che utilizzano questo tipo di linguaggio?
- Se tutti sanno che questa lingua è esagerata, perché viene ancora utilizzata?

**Il linguaggio degli annunci pubblicitari è sempre esagerato e travolgente.**

**Per questo attira l'attenzione di tutti.**

**È ancora usato perché funziona, attira l'attenzione della gente, è un modo di usare il linguaggio per provare a mostrare il valore / le caratteristiche dei prodotti.**

**(Riflessioni degli alunni)**

## 5.USO DI TWINSPACE

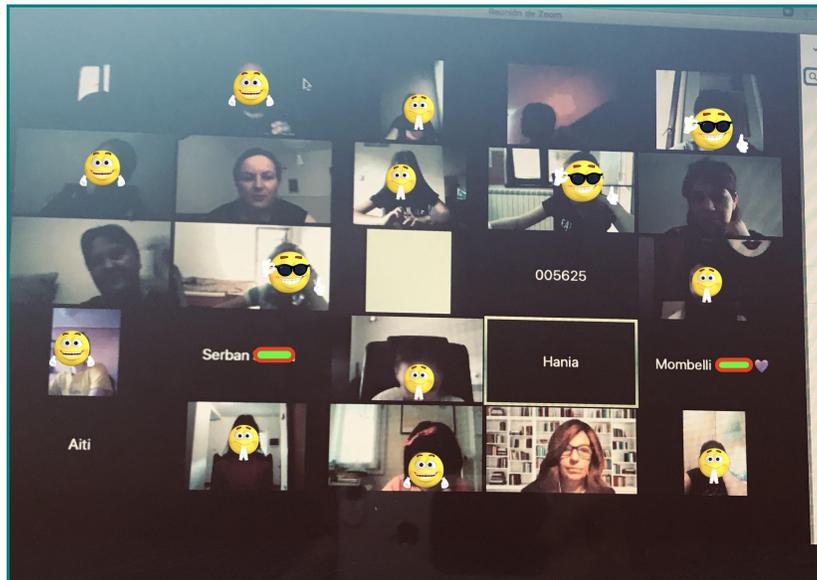
Durante tutte le fasi del progetto abbiamo utilizzato la piattaforma eTwinning come mezzo per comunicare e lavorare in collaborazione. Pertanto, è stato creato un progetto eTwinning con lo stesso nome del progetto Erasmus + che è stato utilizzato per:

### **Attività di conoscenza tra paesi:**

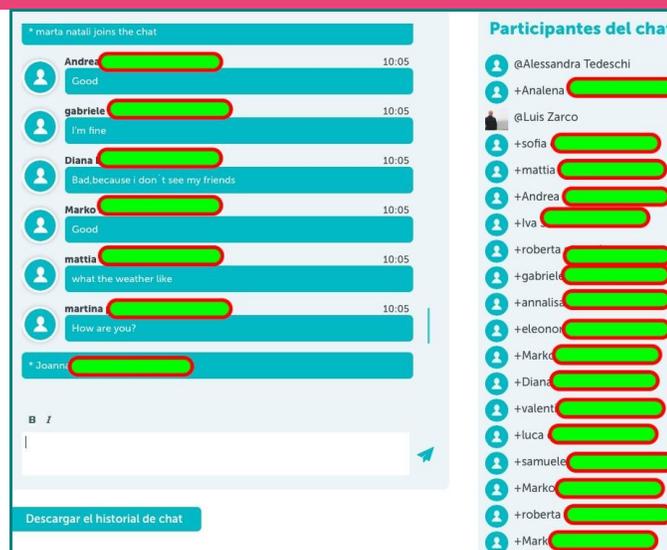
- Presentazione, produzione video e powerpoint.
- Visualizzazione di annunci pubblicitari delle nostre città.

### **Attività di comunicazione:**

- Videoconferenze. Possono essere utilizzati per presentare documenti precedentemente concordati dai partner. Ad esempio, presentare una scienziata di ogni paese.



- Chat. Può essere utilizzata per discutere argomenti specifici relativi al progetto, ad esempio " l'uso della discriminazione di genere negli annunci pubblicitari".



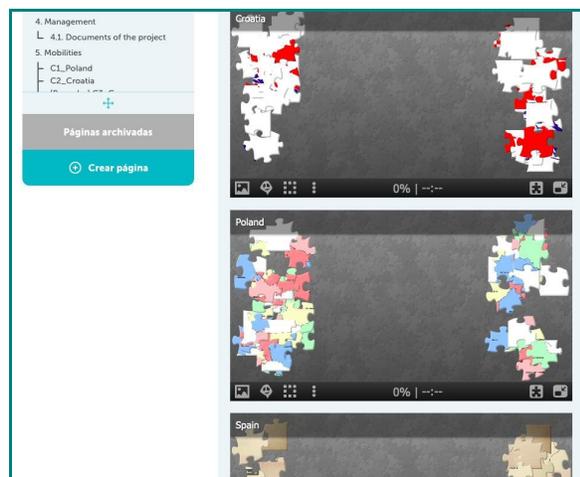
- Posta elettronica interna. È un modo per facilitare l'interazione tra studenti.
- Discussioni e condivisione "Cosa ne pensi di questo annuncio?" attraverso il forum. Per questo viene caricata un'immagine scelta dagli insegnanti o dagli studenti e gli studenti ne discutono.

#### **Attività di cooperazione:**

- Concorso logo. Ogni scuola seleziona 3 loghi. Viene quindi creato un modulo con i moduli di Google e gli studenti di diversi paesi votano per loro.
- Realizzare poster anti-consumistici in due passaggi:
  - a. Ogni scuola decide queste informazioni con i suoi studenti: pensa all'obiettivo del poster, sceglie un'immagine e inventa uno slogan. Pensando al messaggio.
  - b. Un'altra scuola crea il poster con le informazioni preparate da un altro partner.



- Puzzle (Jigsawplanet). Creiamo un puzzle per gli studenti. Possono anche crearli utilizzando lo strumento jigsawplanet. Gli alunni di un paese possono redigere le istruzioni per la preparazione e un altro partner lo fa.



- Elaborazione di un questionario per i genitori in cui possono indagare su come sono responsabili i loro figli. Quindi analizzano i risultati. Infine, possono pubblicare i risultati sui giornali delle scuole e proporre soluzioni per ridurre i consumi. Questi questionari possono essere preparati da team internazionali: ogni paese prepara due domande e un coordinatore si occupa di passare tutte le domande al questionario finale.

## **Attività di monitoraggio del progetto:**

- Valutazione personale. Composizione scritta nella Twinboard su:
  - Cosa hai imparato? Puoi parlare delle attività svolte (elaborazione della pubblicità, poster, chat, Giornata internazionale della donna nella scienza ...).
  - È stato utile gestire strumenti digitali?
  - Ti ha aiutato in questa quarantena?
  - Il meglio del progetto. Quello che meno ti è piaciuto.
  - Se desideri partecipare a un altro progetto di questo tipo

<b>Activity</b>	<b>¿Where?</b>	<b>Tool</b>
<b>A, B</b>	<b>September/ October</b>	● <b>Video tools</b>
<b>G</b>	<b>October</b>	● <b>Google form</b>
<b>F</b>	<b>November</b>	● <b>Twinspace foro</b>
<b>H</b>	<b>November/ December January</b>	● <b>Twinboard</b> ● <b>Pixabay</b> ● <b>Picktochart</b>
<b>I</b>	<b>January</b>	● <b>Jigsawplanet</b>
<b>C</b>	<b>Dicember, March June</b>	● <b>Adobe Connect</b> ● <b>Zoom</b>
<b>J</b>	<b>May</b>	● <b>Surveymonkey</b> ● <b>Google Form</b>
<b>K</b>	<b>June</b>	● <b>Twinboard</b>

L'emergenza internazionale causata da COVID-19 ha reso eTwinning uno strumento perfetto per continuare il lavoro di cooperazione tra centri a distanza. Ha anche fornito loro un importante supporto emotivo.

## 6. ATTIVITA' PER LE SCUOLE

I progetti Erasmus + sono un'ottima opportunità per coinvolgere l'intera comunità educativa. Di seguito proponiamo alcune attività che abbiamo sviluppato durante questo primo anno, che promuovono i valori del progetto e alle quali hanno partecipato studenti delle scuole primarie e primarie, nonché famiglie e varie associazioni e ONG.

### ● Mercato benefico

**Obiettivi:** promuovere un atteggiamento positivo nei confronti del riutilizzo dei giocattoli.

**Audience:** Infanzia e Primaria

**Sviluppo:** si decide a quale organizzazione andrà la raccolta. Le famiglie forniscono giocattoli di seconda mano che vengono poi venduti a un prezzo simbolico in un mercato di beneficenza. Gli studenti più grandi possono pensare a come pubblicizzare il mercato.

### ● Christmas wishes (desideri natalizi)

**Obiettivi:** sviluppare espressioni scritte e incoraggiare lo sviluppo di un consumo responsabile.

**Audience:** Infanzia e Primaria

**Sviluppo:** gli studenti scrivono una lettera in cui possono chiedere un regalo o un desiderio per un partner.

### ● Presepe multiculturale

**Obiettivi:** incontrare personaggi e aspetti culturali dei diversi paesi partner.

**Audience:** Infanzia e Primaria

**Sviluppo:** gli studenti, nell'area dell'Arte, elaboreranno personaggi di diversi paesi. Alle famiglie può anche essere chiesto di partecipare volontariamente. Con tutte le figure ottenute verrà assemblato il presepe.

### ● Festival di Natale.

**Obiettivi:** sviluppare l'espressione orale e teatrale degli studenti.

**Audience:** Infanzia e Primaria

**Sviluppo:** le performance ruotano attorno agli annunci pubblicitari. Ogni livello prepara una canzone / canto. La sceneggiatura avrà come filo conduttore la pubblicità.

### ● Piano di promozione alla lettura.

Selezione di letture relative al tema del progetto:

Consumo responsabile:

- Azcona, Marta "Un regalo diverso"

- [Video "Cudadín y Gastón"](#) Noemí Calvo y María Rubio

#### Parità di genere

- [Lázaro, Carmen. "Piruetta y Garabato"](#).
- [Brenman, Ilan. "Las princesas también se tiran pedos", Algar.](#)
- Jiménez Canizales, Harold. "Pretty"
- [Turin, Adela "Candy pink"](#)
- Ignatofsky, Rachel "Women in science"

#### Inclusione

- [Ruiller, Jerome "Four little corners"](#)
- Carrier, Isabell "[Lorenzo's Saucepan](#)"
- Andreea, Giles "[Giraffe's Can't Dance](#)"
- [de Dios, Olga "Pink monster"](#)
- Rodari, Gianni:
  - "[Racconti al telefono](#)" Blackie Books
    - [Juan el distraído](#)
    - [Jaime de cristal](#)
  - [One and seven](#)
  - [La Planta Paulino](#), from "[Cuentos largos como una sonrisa](#)". La Galera
  - "[Alizia Caediza](#)" Picarona
  - "[El sol es de todos](#)" Picarona

## ALLEGATO I

### DOCUMENTO DI LAVORO: PREPARARE UNA PUBBLICITA'

1. DEFINIRE L'OBIETTIVO. Indicare ciò che vogliamo raggiungere (pubblicizzare un'attività, riferire sulle azioni di una ONG, sensibilizzare sui problemi derivanti dai cambiamenti climatici, ...).
2. ANALIZZARE LA SITUAZIONE ATTUALE. Indaga sugli annunci pubblicitari che hanno obiettivi simili.
3. IDENTIFICARE IL PUBBLICO, cioè il collettivo a cui vogliamo trasmettere il nostro messaggio: scuole d'Europa, del mondo, famiglie, bambini, ... A chi vogliamo raggiungere il nostro annuncio?

4. CANALI. Pensa ai mezzi per diffondere la nostra pubblicità: brochure, televisione locale, stampa online, Youtube, ...

5. CREAZIONE DEL MESSAGGIO PUBBLICITARIO che combina i diversi elementi: immagini, musica, testo ...

6. MOSTRA. Esporre il lavoro ai colleghi, preparando

## BIBLIOGRAFIA

- Sánchez, Beltrán L., Disability in Advertising: Recommendations for compliance with the Convention on the Rights of Persons with Disabilities. Master in Disability, Personal Autonomy and Attention to Dependency. III Edition. Menéndez Pelayo International University Law and Disability Foundation, 2017
- RESPONSIBLE CONSUMER GUIDE Basque Government. Consumer Directorate, 2009
- ADVERTISING GUIDE. Basque Government. Department of Health and Consumer Affairs
- Fernández Ulloa, T. ADVERTISING. EXAMPLE OF ACTIVITIES FOR PRIMARY.
- REPORT ON TELEVISION CONSUMPTION HABITS AND NEW TECHNOLOGIES FOR CHILDREN AND YOUTH. CEACCU. Spanish Confederation of Housewives, Consumers and Users Organizations, 2004.

## Webs

- <http://institucional.us.es/cientificas/comic>. Play "Scientists: past, present and future". Higher Technical School of Computer Engineering, University of Seville.
- [www.lettra.org/consumehastamorir.or](http://www.lettra.org/consumehastamorir.or). Dissemination materials in search of consumer alternatives.
- <https://janegoodall.es/news/es/2019/10/01/0002/unete-al-no-waste-november> *Jane Goodall Institute . Wildlife research and conservation, sustainable development and education*
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>. National Centre for Research and

## Strumenti digitali

- Piattaforma di lavoro con gli studenti: [eTwinning](#)
- Banca di immagini gratuite: [Pixabay](#)
- Attività come brainstorming: [Answergarden](#)
- Creazione di fumetti sulla pubblicità: [Play Cómics](#)
- Valutazione: [Surveymonkeys](#)
- Online posters : [Canva](#)
- Videoconferenze: [Zoom](#)
- Creazione di Puzzles: [Jigsawplanet](#)

## INDEX

0. INTRODUCTION.....	1
----------------------	---

---

1. PUBBLICITA'	4
2. PUBBLICITÀ E CONSUMO RESPONSABILE...	13
3. PUBBLICITÀ E UGUAGLIANZA	23
4. PUBBLICITÀ E INCLUSIONE	33
5.USO DI ETWINNING	41
6.ATTIVITÀ PER TUTTA LA SCUOLA	46
ALLEGATO I	48
BIBLIOGRAFIA	49

Questa guida è il risultato del lavoro del nostro primo anno del progetto Erasmus + KA229 e mira a mostrare l'uso della pubblicità come strumento e risorsa educativa. La pubblicità è uno strumento molto utile per aiutare a eliminare stereotipi e pregiudizi sulle persone e per rimuovere le barriere sociali che la società genera. Ha una grande influenza sui bambini e quindi ha anche un enorme potenziale educativo. Descriviamo qui come ne abbiamo approfittato, sia per sviluppare la capacità di analisi critica sia per aiutare gli studenti a essere consumatori responsabili, e di lavorare su valori che consideriamo fondamentali per raggiungere un'istruzione di qualità e una società più egualitaria: consumo responsabile, uguaglianza e inclusione.



---

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

