



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea



VALOAREA EDUCAȚIONALĂ A PUBLICITĂȚII ÎN CLASĂ: DEZVOLTAREA GÂNDIRII CRITICE ȘI PROMOVAREA VALORILOR POZITIVE

Proiectul Erasmus+ KA2 “Ad-dicted to Education!”



Școli participante:


COORDONATOR: CEIP El Santo, Alcázar de San Juan, Spania

PARTENERI:

- ICS „Centrul 1” din Brescia, Italia
- Școala Gimnazială Ecaterina Teodoroiu, Braila, România
- Osnovna skola Zmijavci, Croația
- Școala a 7-a primară din Pyrgos, Grecia
- Szkoła Podstawowa z Oddziałami Integracyjnym Sunt. gen Władysława Sikorskiego nr 9, Sopot, Polonia

0.INTRODUCERE

Este evident că publicitatea face parte din viața noastră de zi cu zi și că exercită o mare influență asupra copiilor, deoarece încearcă să le influențeze atitudinile și comportamentele și să vândă, pe lângă produs, stiluri de viață, atitudini și valori care, de multe ori, nu sunt cele mai potrivite. Publicitatea face parte din viața lor, o găsesc la televizor, la cinema, pe stradă, pe internet ... În plus, face parte din divertismentul lor. Multe dintre mesajele publicitare îndreptate către acestea sunt disimulate între jocuri, filme, programe de televiziune etc. Copiii nu încep să discearnă între informații și convingere în mesajul publicitar până la vârsta de 10 sau 12 ani, când capacitatea lor de analiză, sinteză și critică este pe deplin dezvoltată. Este important să fim conștienți de faptul că anunțurile au fost create cu scopul unic de a vinde. Pentru a face acest lucru, este necesar să se dezvolte capacitatea critică în fața mesajelor pe care le primesc de la diferite medii. Nu este posibil să evităm complet afișarea publicității către minori, dar stă în puterea noastră să îi ajutăm să o reducă, să o controleze și să conștientizeze implicațiile consumului de conținut comercial. Mai mult, Consiliul Europei subliniază importanța valorilor egalității și a protecției minorităților. Există o mare diversitate culturală în sălile noastre de clasă și numeroase forme de discriminare din diferite motive: sex, religie, rasă etc., în interiorul și în afara lor. De aceea proiectul nostru folosește analiza publicității ca instrument pentru a lucra la formarea acestor valori. Analiza publicității poate juca un rol cheie pentru munca educației în valori, educație pentru consum responsabil, educație non-sexistă. De asemenea, poate servi și ca ax pentru cunoașterea patrimoniului cultural al fiecărei țări.



Nu este posibil să evităm complet afișarea publicității pentru minori, dar stă în puterea noastră să îi ajutăm să o reducă, să o controleze și să conștientizeze implicațiile consumului de conținut comercial.


Acest proiect Erasmus + KA2 „AD-DICTED TO EDUCATION!”, pe care l-am dezvoltat împreună cu alte 5 școli din Polonia, Grecia, Croația, România și Italia, se concentrează pe modul în care putem promova competențe interculturale, incluziune socială, nediscriminare, dezvoltarea gândirii critice și a valorilor precum toleranța și egalitatea de gen, toate având ca axă motivantă publicitatea. De asemenea, se concentrează și asupra valorii educaționale a patrimoniului european, angajamentul față de multilingvism și dezvoltarea abilităților digitale.

**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



Proiectul este dezvoltat prin 2 cursuri pentru profesori iar activitățile se dezvoltă în jurul publicității, pe lângă lucrul la valori precum egalitatea și nediscriminarea în primul an și cunoștințele despre patrimoniul cultural al țărilor partenere în al doilea an. Toate acestea se desfășoară prin diferite activități: ateliere, reflecții, prezentări orale, căutare de informații, vizionarea reclamelor, vizite între centrele partenere, cursuri de formare, utilizarea instrumentelor digitale ...

În această primă parte a ghidului „Valoarea educațională a publicității în clasă: dezvoltarea gândirii critice și promovarea valorilor pozitive” include în principal activități desfășurate în primul an cu elevi între 11 și 12 ani. Acesta explică modul în care s-au lucrat la valori precum consumul responsabil, egalitatea și incluziunea și modul în care gândirea critică a fost promovată prin munca între centrele partenere.

PUBLICITATE	Primul trimestru	Consumismul
	Al doilea trimestru	Egalitatea sexelor
	Al treilea trimestru	Includere

1. PUBLICITATE Am început proiectul nostru abordând conceptul de publicitate, astfel încât elevii să-și cunoască strategiile și să fie conștienți de obiectivul lor, deoarece acesta va fi coloana vertebrală a proiectului nostru.



• Activități

- Ce este publicitatea?

Obiective:

- Cunoașteți obiectivele publicității.
- Identificați diferitele medii publicitare.
- Fiți conștienți de influența publicității asupra consumului nostru.
- Analizați fenomenul „mărcii” ca formă de identificare personală.
- Luați o atitudine critică față de mesajele publicitare ale marilor mărci

În curs de dezvoltare:

- Facem un brainstorming pentru a afla cunoștințele dvs. anterioare: pentru ce este publicitatea?



- Ulterior, prin lecturi, căutări de informații și discuții, ne adresăm următoarelor întrebări:
 - Importanța publicității în viața noastră, modul în care ne influențează obiceiurile etc.
 - Ce este publicitatea?
 - La ce servește? Obiective urmărite: scopul publicității este de a face publicitate diferitelor produse și servicii de pe piață, de a transmite o imagine favorabilă și stimulează cumpărarea, utilizarea și consumul acestora.

Publicitatea permite să cunoască caracteristicile unui produs sau serviciu, dar încearcă și să

le influențeze atitudinile și comportamentele. Ambele componente, informații și convingere, fac parte dintr-o reclamă. În zilele noastre, se oferă mai puține informații despre produs și în schimb sunt trimise mai multe mesaje care încearcă să creeze noi nevoi și noi stiluri de viață.

○ Unde îl poți găsi? Diferite medii publicitare: televiziune, radio, presă, Internet, poștă tradițională și electronică, târguri, evenimente, broșuri, postere ..., de multe ori aceeași campanie folosește mai multe medii simultan



Colț de proiect în holul unuia dintre școlile noastre partenere, unde apar mijloacele media prin care ne întâlnim cu publicitatea

○ Ce elemente sunt implicate în reclame? Strategii utilizate: culori, muzică, personaje cunoscute, slogan, mediul pe care îl prezintă.

○ Reacțiile pe care le provoacă: durere, bucurie, nevoie, furie etc.

○ Public țintă: nu toată lumea are acces la aceleași canale sau reacționează la fel la același mesaj.

○ Câte mărci cunoașteți? Marquismo: în multe cazuri, mărcile oferă copiilor nu numai un produs mai mult sau mai puțin la modă, ci și mai presus de toate, un pașaport pentru integrarea mult dorită a grupului și dobândirea de mărci de identitate.

Pentru a educa asupra unui consum critic și responsabil în acest sens, studenții trebuie să reflecteze asupra a ceea ce sunt mărcile: o formulă pentru comercializarea produselor și vânzarea viselor, sentimentelor, abilităților sau bunăstării false.



- Vizită la televiziunea locală

Obiective:

- Cunoașteți un studio de televiziune.
- Identificați structura unui program de televiziune.
- Scrieți un scurt script pentru a crea o reclamă.

În curs de dezvoltare:

Studentii fac o vizită la televiziunea locală. Acolo li se explică elementele studiului, structura unui program și obiectivele reclamelor. Vor înregistra un scurt anunț, anunțând obiectivele proiectului Erasmus +, la care au lucrat anterior la clasă.

- Pregătirea unei reclame (activitate programată pentru mobilitate cu elevii la unul dintre centrele de învățământ care participă la proiect)

Obiective:

- Îmbunătățiți utilizarea instrumentelor TIC.
- Cunoașteți elementele care alcătuiesc o reclamă

-
- Creați o reclamă.

În curs de dezvoltare:

Anterior, în Twinspace, ei vor scrie ce cred despre reclame (faza individuală înainte de mobilitate). Ulterior, cuplurile internaționale își vor împărtăși opiniile. În cele din urmă, vor fi create grupuri de 4-5 elevi și vor proiecta reclama. Vă atenționăm că obiectivul creării reclamei va fi promovarea unui ONG și / sau lupta împotriva schimbărilor climatice.

Unele instrumente pe care le vom propune să le utilizăm pentru a le elabora și care vor fi anterior în dispozitivele pe care urmează să le folosească vor fi:

- Toontastic
- Stopmotion
- Editor video

Vom folosi această prezentare pentru a arăta ce vrem să realizăm. Vor avea la dispoziție 3 ore.

De asemenea, vom furniza un fișier (ANEXA I).

- Workshop CRITIC (activitate programată pentru mobilitatea elevilor la una dintre școlile participante la proiect)

Obiective:

- Pregătiți o reclamă
- Cunoașteți elementele anunțurilor
- Cunoașteți metoda CRITICĂ

Dezvoltare: Se vor forma grupuri internaționale de 4-5 studenți

Introducere: Elevii reflectă la aceste întrebări: vedeți de obicei reclame? Care este preferatul / cel mai bun anunț? De ce? Te face să cumperi produsul? Ce elemente publicitare recunoașteți? Care element este cel mai puternic?

Realizarea unei schițe: fiecare grup alege o reclamă și face o schiță despre aceasta. Atunci se votează cel mai bun produs.

Întrebări critice: Grupurile își schimbă anunțurile și lucrează cu ei folosind metoda CRITICĂ:

Revendicare, Regulă de revendicare, Informații care susțin revendicarea, Dovezi, Dovezi independente, Cauza propusă. Fiecare grup își prezintă concluziile

Crearea anunțului: fiecare grup alege un produs și trebuie să creeze un anunț despre acesta

Reflecție: reclamele respectă metoda CRITICĂ?

- Remake Ads (activitate planificată pentru mobilitatea elevilor la una dintre școlile participante la proiect)

Obiective: Dezvoltarea muncii în echipă, abilități de colaborare, gândire critică, abilități de cercetare online, abilități lingvistice și interculturalitate. Rezultate

Cunoștințe: Cunoașterea Creative Commons - Poster Design

Aplicație: Editați o fotografie. Creați un poster. Publică-ți propria lucrare

Evaluare: Evaluare de sine și de la colegi: formular Google Lino

Dezvoltare: Elevii trebuie să descarce reclama vintage selectată, care poate fi recreată sau remodelată în conformitate cu stilul modern.

Instrucțiuni pentru a începe:

- Se vor forma grupuri internaționale de 4-5 studenți
- Profesorul împarte anunțurile în mod aleatoriu folosind instrumentul online (Online Spinner sau instrument similar).
- Elevii descarcă reclama de epocă selectată și își creează propriul folder pe desktop.

Pentru crearea noii reclame, fiecare grup de elevi trebuie să recreeze reclama ca și cum ar fi fost făcută astăzi. Pentru a face acest lucru, vor face fotografiile ale anunțului și îl vor edita. Fiecare grup trebuie să pună fotografia pe un poster unde să poată insera alte elemente (text, forme etc.). Apoi vor pune anunțul vintage în dreapta și anunțul pe care l-au creat în stânga.

Prezentarea rezultatelor și evaluarea. Lucrările sunt publicate în Padlet.

- **Atelier sportiv „Joacă și vinde”** (activitate programată pentru mobilitate cu elevii la unul dintre școlile care participă la proiect)

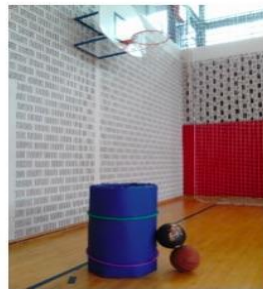
Obiective:

- Promovați cunoștințele în rândul grupurilor de elevi.
- Corelați activitatea comercială cu sportul.
- Cunoașteți motivele pentru care cumpărăm un produs.
- Sentimente de satisfacție și fericire din cauza utilizării acestuia.
- Dezvoltați creativitatea, imaginația și umorul.

În curs de dezvoltare:

Am creat 5 grupuri internaționale de elevi. Fiecare alege o cutie cu echipamentul sportiv pregătit anterior de profesor (fotbal, handbal, baschet, tenis de masă, gimnastică ritmică etc).

Fiecare echipă va face schimb de idei și va crea un loc pentru a vinde aceste produse, folosind cutia aleasă sau punând în practică exerciții fizice (realizând elemente tehnice de bază ale sportului). Mai târziu vor face un videoclip (aproximativ 30 de secunde) al anunțului. Pentru a face acest lucru, vor folosi telefoane mobile sau tablete, îl vor salva și îl vor livra profesorului responsabil.



- Exemple:
- Exemplul 1
- Exemplul 2
- Exemplul 3
- Exemplul 4
- Exemplul 5

Pentru a educa cu privire la un consum critic și responsabil în acest sens, elevii trebuie să reflecteze asupra a ceea ce sunt mărcile: o formulă pentru comercializarea produselor și vânzarea viselor, sentimentelor, abilităților sau bunăstării false.

1. PUBLICITATE ȘI CONSUM RESPONSABIL

Ne concentrăm pe prima valoare pe care dorim să o promovăm în proiectul nostru prin publicitate, consum responsabil.



○ Activități

- Ce este consumul responsabil?

- **Obiective:**

- Reflectați asupra obiceiurilor noastre de consum
- Adoptați o atitudine critică și responsabilă atunci când consumați
- Analizați consecințele consumului non-responsabil
- Propuneți acte și comportamente pe care le putem schimba pentru a avea un consum responsabil

În curs de dezvoltare

Le propunem elevilor să descrie individual și în scris orice zi din viața de zi cu zi, din momentul în care ne ridicăm până ne culcăm, detaliind ce lucruri facem (igienă, alimentație, mobilitate ...), cum o facem (fac duș, îmi încălzesc mâncarea la cuptorul cu microunde ...) și ce produse consum în permanență (apă, gel, electricitate, ...).

- Urmărim videoclipul: [El Ultimátum Evolutivo](#)
- Comparați obiceiurile noastre cu cele ale Homo consumus și Homo responsabilus care apar în videoclip:
 - Cum ne asemănăm?
 - Cu care ne identificăm cel mai mult?
 - Ce vrea să transmită videoclipul?
 - Care sunt consecințele acționării ca aceste personaje?
 - Ce lucruri putem schimba?
- Selectăm din fiecare țară reclame care ne permit să lucrăm la consum responsabil cu elevii



Unele dintre imagini propuse pentru a lucra cu elevii

● Vizualizarea anunțurilor și reflectarea asupra acestora

Obiective:

- Cunoașteți elementele publicității
- Cunoașteți reacțiile pe care le provoacă publicitatea în noi
- Luați o atitudine critică față de mesajele publicitare

Dezvoltare: Vedem anunțul AMAZON Easy Returns (2019)

Reflecție în grup mare:

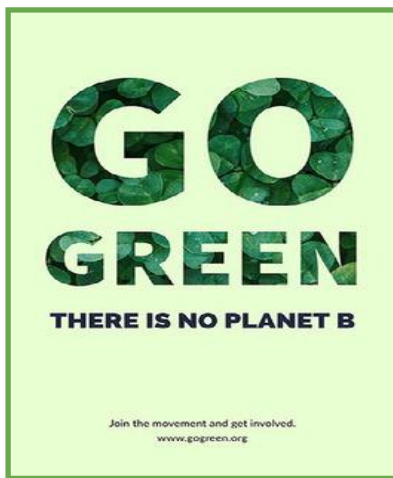
- Este un tată bun unul care cumpără totul pentru fiica sa?
- Avem nevoie de tot ce vrem să cumpărăm?
- Realizați un tok tok comic despre acest subiect folosind aceste instrumente:
 - GENMAGIC
 - PLAYCOMIC

• Analiza mesajelor

- Toți partenerii **au lucrat la același anunț**, am decis că va fi cel cu sloganul „Go Green, There is no planet B”.

Obiective:

- ○ Cunoașteți efectele negative ale consumismului asupra mediului.
- ○ Fiți conștienți de faptul că publicitatea poate lansa și mesaje pozitive pentru îngrijirea mediului și reducerea consumului



Dezvoltare: Elevii reflectă asupra reclamei (format și conținut).

Apoi scriu și împărtășesc un mesaj pe platforma eTwinning care rezumă ideea principală pe care o au despre asta.

Realizăm diferite reprezentări plastice ale reclamei



● **Afiș anti-consumator**

Elaborarea unui **poster anti-consumator** cu metodologia de învățare prin cooperare.

Obiective:

- Dezvoltați un spirit critic față de producție și consum
- Fiți conștienți de faptul că publicitatea poate lansa și mesaje pozitive pentru îngrijirea mediului și reducerea consumului
- Cunoașteți elementele publicității

În curs de dezvoltare.

În primul rând, fiecare școală lucrează și elaborează aceste informații împreună cu elevii săi: slogan, imagini și obiectivul afișului. Apoi, un alt centru folosește aceste informații pe Twinspace pentru a face afișul.

Acestea sunt câteva dintre afișele elaborate:

GANDESTE-TE DE DOUA ORI
ÎNAINTE DE A CUMPARA



STOP PLASTIC



SALVATI PLANETA!



MEDIU PERFECT



● **Atelierul „De ce avem nevoie din ceea ce cumpărăm?”**

Obiective:

- Identificați conceptul de consumism și evaluați consecințele acestuia
- Luați o atitudine de responsabilitate față de consum
- Distingeți între nevoile de bază și cele mai puțin de bază
- Promovați un stil de viață mai puțin consumist și mai **auster**



Dezvoltare: Elevii sunt împărțiți în grupuri. Fiecare dintre ei primește o listă de lucruri pe care toți oamenii care locuiesc într-un oraș mic, după o dezbatere intensă, le-au ales ca fiind importante pentru a trăi.

- Dormitor propriu.
- Dulciuri.
- Educație.
- Mâncare nutritivă.
- Protecția împotriva discriminării.
- Un televizor.
- Bani de cheltuit după cum doriți.
- Călătorii de vacanță.
- Posibilitatea de a-ți exprima opinia și de a fi ascultat.
- Apă potabilă.
- Protecție împotriva abuzului și neglijării.
- Ultimele haine de modă.
- O bicicletă.
- Posibilitatea de a practica propria religie.
- Un computer.
- Îngrijire medicală atunci când aveți nevoie.
- Aer curat.
- Locuri publice pentru a fi cu prietenii și a practica sport.
- Un MP3
- O casă.

Fiecare grup trebuie să aleagă 12 dintre ele sau să le înlocuiască cu altele dacă consideră acest lucru.

În continuare, propunem că vine o criză și sunt obligați să reducă lista la doar 7 lucruri, cele mai esențiale. Concluziile grupurilor celor 7 lucruri pe care le credeau esențiale sunt scrise pe o tablă. Dacă listele diferitelor grupuri nu se potrivesc, se deschide o discuție despre acele lucruri în care nu există meciuri.

Se desfășoară o DEZBATERE

- Ce elemente din listă au fost dorite și ce nevoi? Care este diferența dintre dorințe și nevoi?
- Dorințele și nevoile diferă de la persoană la persoană? Și de la o societate la alta? De ce da sau de ce nu?
- Consumăm în funcție de nevoi sau dorințe?
- Toți consumăm la fel?



● **Fără risipă, noiembrie**

Obiectiv: Creșterea gradului de conștientizare cu privire la abuzul de deșeuri și încurajarea reducerii acestora.

Dezvoltare: baza acestei activități este simplă și este inspirată de una dintre cele mai recunoscute fraze ale Dr. Goodall: „Fiecare dintre noi poate face o mare diferență în fiecare zi”. Deci, prin mici eforturi individuale, putem să ne unim forțele și să creăm un mediu mai sănătos și un model de consum durabil. Le propunem elevilor să aleagă o provocare de reducere a deșeurilor și să o întrețină în luna noiembrie și astfel vor face deja o mare diferență. Vă putem propune: nu utilizați sticle de plastic și utilizați una reutilizabilă, mergeți la cumpărături cu propriile pungi de pânză, schimbați pungile de unică folosință pentru cele

reutilizabile și ecologice, folosiți mai multe mijloace de transport în comun sau deplasați-vă pe jos, refuzați paie și tacâmuri de unică folosință, etc.

În plus, este dovedit că un obicei repetat timp de 21 de zile devine rutină, așa că încurajăm elevii să își facă din aceste atitudini un obicei al vieții.

Urmărim videoclipul: **NO WASTE. NOVEMBER**



„Fiecare dintre noi poate face o mare diferență în fiecare zi” (Dr. Goodall)

● Anunțuri pentru jucăriile de Crăciun

Obiectiv: să fim conștienți de faptul că nu avem nevoie de toate jucăriile pe care ni le prezintă publicitatea.

Dezvoltare: Analizăm reclamele de Crăciun și reflectăm asupra nevoii reale de a comanda atât de multe jucării în acest moment. Am făcut o listă de dorințe diferită: ceva ce ne-am dori, o carte și ceva de care avem nevoie cu adevărat.



3. PUBLICITATE ȘI EGALITATE

A doua valoare la care am lucrat în proiectul nostru este Egalitatea. „Reprezentarea femeilor în publicitate, în multe cazuri, favorizează diseminarea stereotipurilor sexiste, contribuind la supraviețuirea subiectelor legate de rolurile bărbaților și femeilor în societate și oferă reprezentări degradante și umilitoare ale corpului feminin”, Parlamentul European Rezoluție privind discriminarea femeilor în publicitate. Monitorul Oficial nr. C 304, din 6 octombrie 1997.

Publicitatea are potențialul de a influența și condiționa oamenii și de a le defini comportamentul, copiii fiind deosebit de sensibili la această influență. În acest fel, ele determină stereotipurile și rolurile care sunt deja prezente în conținutul destinat chiar și celor mai mici, cum ar fi reclamele pentru jucării.

Din fericire, în ultimele decenii am făcut pași mari în ceea ce privește egalitatea de gen și acest lucru se reflectă și în publicitate, deși există încă multe idei sexiste pe care le purtăm de mai multe generații și care pot reprezenta un obstacol în dezvoltarea copilului. Din acest motiv, este important să educăm copiii, și mai ales fetele, de la o vârstă fragedă, pentru a-i învăța să gândească singuri și să fie antreprenori și pentru aceasta publicitatea poate fi un instrument bun.

„Reprezentarea femeilor în publicitate, în multe cazuri, favorizează diseminarea stereotipurilor sexiste, contribuind la supraviețuirea subiectelor legate de rolurile bărbaților și femeilor în societate și oferă reprezentări degradante și umilitoare ale corpului feminin”, Parlamentul European Rezoluție privind discriminarea femeilor în publicitate. Monitorul Oficial nr. C 304, din 6 octombrie 1997.



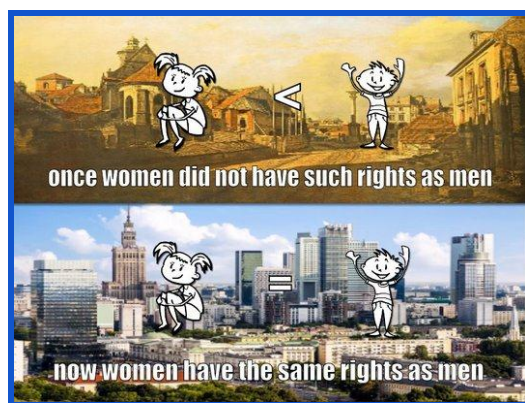
Activități

- Vizualizarea reclamelor selectate anterior și reflectarea asupra acestora

Obiective:

- Fiți conștienți de stereotipurile și rolurile sexiste pe care reclamele le atribuie bărbaților și femeilor
- Cunoașteți elementele publicității
- Luați o atitudine critică față de mesajele publicitare

Dezvoltare: Elevii văd campania Zilei Internaționale a Femeii prin anunțul *Finansförbundet*. Ulterior, ei reflectă asupra ei și realizează postere cu concluziile lor.



1. Elevii se uită la aceste 2 reclame și vorbesc despre ele.

De ce se face publicitate? Pentru cine este reclamă? Cine sunt actorii? Ce caracteristici au actorii? Îți plac reclamele? Există jucării pentru băieți și fete? De ce?

2. Munca în grup - elevii din grupuri răspund la aceste întrebări Aveți aceste jucării? Îți place să te joci cu ele? Sunt jucăriile similare cu cele din reclama pe care am văzut-o?

3. Elevii desenează o jucărie și o grupează - pentru băieți sau fete, sau pentru ambele.



4. Elevii își aduc jucăria preferată la școală și vorbesc despre ea. (De ce este preferatul lui, cine i l-a dat, ce poate face jucăria, dacă există o reclamă pentru ea.)



5. Lucrați în perechi - creați o reclamă și veniți cu un slogan pentru jucăria preferată.

Vedeți aceste anunțuri:

- Gormitti
- Nenuco

a) Întrebări individuale:

- Pentru ce public este?
- Ce oameni apar în ea?
- Știți vreun alt anunț similar?

b) Întrebări de pus în grupuri mici (4 persoane):

- Ai avut vreodată vreuna dintre aceste jucării?
- Când l-ați cumpărat, a fost așa cum se arată în anunț?
- Care este părerea ta despre anunț? Îți place? Ce ai schimba?
- Crezi că există diferite jucării pentru băieți și fete? Motivează.

● Atelierul „Jucării pentru băieți sau fete?”

Obiective:

- Deveniți conștienți de stereotipurile și rolurile sexiste pe care reclamele le atribuie băieților și fetelor.
- Cunoașteți elementele publicității.
- Luați o atitudine critică față de mesajele publicitare.

Dezvoltare: Elevii reflectă dacă există jucării pentru băieți și jucării pentru fete și cum apar în reclame.



Apoi realizează o diagramă care marchează jucăriile pe care adulții le consideră pentru băieți, pe care pentru fete și care pentru fete și băieți deopotrivă.



• Workshop despre stereotipuri

Obiective:

- Aflați ce sunt stereotipurile.
- Cunoașteți stereotipurile care sunt transmise în mesajele publicitare.

Dezvoltare: Scriem cuvintele „bărbat și femeie” pe tablă, în două coloane. Elevii au timp (aproximativ 5-7 minute) să discute în grupuri despre calitățile sau caracteristicile bărbaților sau femeilor și să le scrie pe tablă. Apoi, îi facem să mediteze la aceste întrebări: Este corect să spunem că toți bărbații sunt puternici sau că toate femeile sunt sensibile?

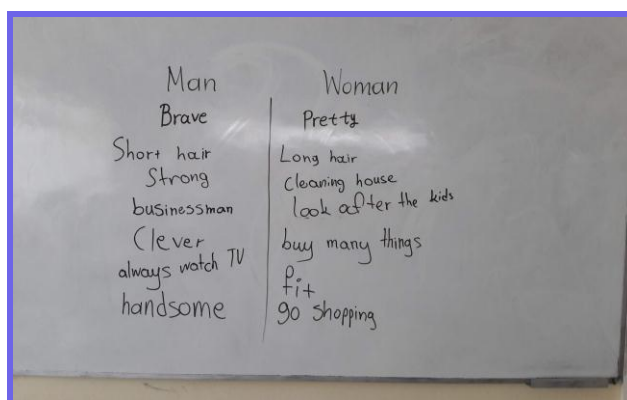
Vedem un anunț video pentru detergentul triplu de putere Skip 3x și le cerem să se gândească la propriul detergent și să deseneze un anunț și un slogan pe o bucată de hârtie. Ridicați și lăsați deoparte pentru mai târziu.

Apoi scriem pe tablă cuvântul „stereotip” și întrebăm dacă știu ce înseamnă. Vă oferim definiția acestui cuvânt.

Acum scrieți următoarele propoziții:

- Fetele se joacă cu păpușile.
- Bătrânii uită lucrurile foarte des.
- Negrii sunt cei mai buni alergători.

Mai jos, deschidem o discuție despre ei, încercând să îi conducem la concluzia că aceste propoziții sunt prea generale pentru a fi adevărate. Îi ajutăm să conecteze aceste propoziții cu cuvântul stereotip și cu munca lor anterioară despre detergent. Acum, ei trebuie să afle dacă există stereotipuri în propria lor muncă. După aceea, împărtășesc stereotipuri pe care ar fi putut să le audă și explică întregii clase de ce cred că aceste stereotipuri sunt greșite.



- ● **Atelier: facem un anunț?**
- **Obiectiv:** cunoașteți elementele publicității
- **În curs de dezvoltare:**
- Activitate în perechi: crearea unei reclame pentru o jucărie care vă place folosind o tabletă
- Pași de urmat:

- Posibile jucării. Alegerea și acordul dintre membrii grupului.
- Ne sfătuim: Cum o putem vinde? Cum vom aborda reclama?
- Creăm un slogan cu un logo.
- Înregistrăm videoclipul. Adăugăm muzică care transmite senzațiile pe care dorim să le creăm celor care văd videoclipul. Pot fi folosite și alte instrumente precum Toontastic.
- Expoziție în clasă.

● Atelierul „Culori”



Obiectiv: Dezvoltarea gândirii critice.

În curs de dezvoltare:

Am vorbit despre reclamă punând întrebări precum: Ce se face publicitate? Cine este obiectivul reclamei? Cine apare în ea? Ați văzut ceva similar? De ce apare fata cu hârtia roz și băiatul cu hârtie albastră?, Ce s-ar întâmpla dacă un băiat mănâncă ciocolată Seka și o fată mănâncă ciocolată Braco?

Experiment: Deschideți ciocolata, observați-o și gustați-o. Concluzia este că cele 2 tipuri de ciocolată sunt aceleași. De ce atunci sunt împachetate diferit? De ce să separăm băieții și fetele?

După ce am vorbit, am ajuns la concluzia că nu este nevoie de ambalaje diferite pentru ciocolată sau culori diferite pentru bărbați și femei în general.

Lucru în grup: Ce culori le plac fetelor / băieților? Există un semn cu inimi de diferite culori. Fiecare elev ia o inimă a culorii care îi place și o pune în coloana corespunzătoare. La fel procedăm și cu bețele colorate. Am ajuns la concluzia că culorile nu sunt și nu trebuie împărțite între bărbați și femei.

Lucrați în cuplu: creați o reclamă pentru haine pentru băieți și fete. Rezultatul: haine de diferite culori, nu în funcție de sex.

Motto-ul: Ne place și purtăm toate culorile pentru că arată bine la noi.

• Sărbătorim ziua fetei și a femeii în știință: 11 februarie

Obiectiv: identificarea stereotipurilor pe care ni le transmite publicitatea cu privire la dezvoltarea profesională a bărbaților și femeilor



- **Dezvoltare:** reflectăm asupra locurilor de muncă care în mod normal au fost considerate doar pentru bărbați sau doar pentru femei. Întrebări:
 - Poate o femeie să fie fotbalistă sau zidăriță? Și om de știință? Știi vreun nume?
 - Poate un bărbat să fie asistent medical sau bucătar? Știi vreunul?

-
- Vizualizarea și analiza acestui anunț. Reclama la lapte pentru bebeluși arată fetele devenind balerine și băieții oameni de știință
 - Reflectați într-un grup mare asupra stereotipurilor pe care ni le transmite publicitatea în legătură cu cariera profesională pe care o putem dezvolta:
 - Sunt aspecte legate de știință în anunțuri publicitare? Care?
 - Când apar, sunt legate de bărbați sau femei?
 - Poate influența publicitatea alegerea a ceea ce vrem să facem?



4. PUBLICITATE ȘI INCLUZIE

În articolul 8 din Convenția internațională privind drepturile persoanelor cu dizabilități, se stabilește că statele părți se angajează să adopte măsuri de sensibilizare a societății pentru a sensibiliza persoanele cu dizabilități și pentru a lupta împotriva acestora. Stereotipuri și prejudecăți. În acest sens, publicitatea este unul dintre principalele mijloace de transmitere a valorilor și promovarea unei culturi sociale incluzive care poate juca un rol important în promovarea incluziunii și drepturilor persoanelor cu nevoi sau abilități diferite.

Apariția acestor persoane în mesajele publicitare nu este foarte frecventă, deși se percepe modul în care evoluează imaginea persoanelor care apar și a mesajelor care sunt transferate. Cu toate acestea, publicitatea continuă să transmită stereotipuri și în acest domeniu, așa că mai este un drum lung de parcurs pentru a transmite o imagine pozitivă și egalitară a persoanelor cu abilități diferite.

Scopul final ar fi ca publicitatea să fie incluzivă și să contribuie la promovarea valorilor incluzive. Pentru aceasta, este important ca persoanele cu dizabilități să apară în publicitate ca protagoniști, cu totală normalitate.

Publicitatea este unul dintre principalele mijloace de transmitere a valorilor și de promovare a unei culturi sociale incluzive care poate juca un rol important în promovarea incluziunii și drepturilor persoanelor cu nevoi sau abilități diferite.

Activități

- **Ce este Incluziunea?**

Obiective:

- Învățați să fiți toleranți, să acceptați și să iubiți diferența, să înțelegeți că „suntem toți diferiți dar la fel”.

- Favorizați includerea celor care sunt diferiți
- Încurajați empatia
- Cunoașteți sensul cuvântului Incluziune



În curs de dezvoltare. Observând imaginea și în grupuri mici reflectăm asupra:

- Ce capacități și nevoi diferite pot avea oamenii?
- Ce probleme fizice și sociale pot întâlni acești oameni?
- Cum pot fi rezolvate?

Împărtășim răspunsurile.

Definim termenul Incluziune.



● Creăm afișe despre incluziune

Obiective: Înțelegeți semnificația incluziunii.

Dezvoltare: cerem elevilor din grupuri mici să creeze postere folosind noi tehnologii care să reflecte ideile lor despre incluziune



• Vizualizarea reclamelor selectate anterior și reflectarea asupra acestora

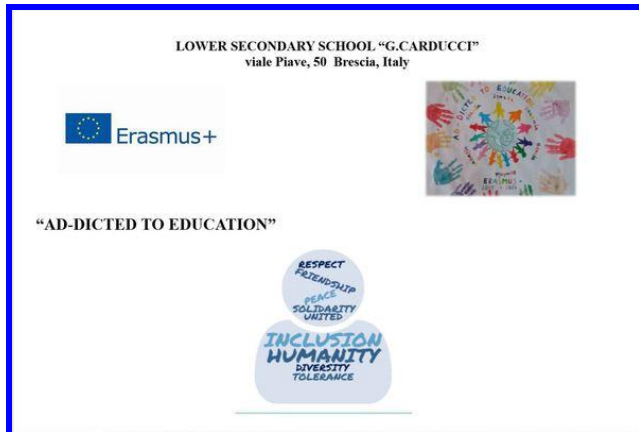
Obiective:

- Analizați critic reclamele, identificându-le pe cele care transmit valori legate de incluziune.
- Cunoașteți elementele publicității
- Luați o atitudine critică față de mesajele publicitare

Dezvoltare: Observăm aceste reclame și reflectăm la ele



Elevii realizează apoi un grup de cuvinte din ideile lor și creează reclame.



Reflectăm asupra lor:

- Anunțurile includ adesea persoane cu abilități sau nevoi diferite? Ar trebui să includă mai multe?
- Cum poate ajuta publicitatea să fie conștientă de diferențele dintre oameni: capacități, nevoi etc.?

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. 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 Suto

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 Ćapin

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

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.

[Ante] [Ivković]

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

● Partea luminoasă a publicității

Obiective:

- Analizați critic reclamele, identificându-le pe cele care transmit valori legate de incluziune.
- Cunoașteți diferite suporturi publicitare.

Dezvoltare: Analizăm materiale publicitare (tricouri, calendare, ...) care utilizează asociații care lucrează cu persoane cu capacități diferite pentru campanii de sensibilizare și care transmit mesaje de incluziune.

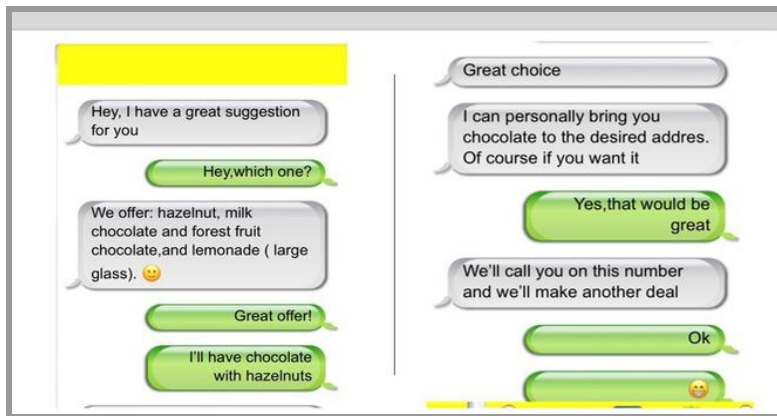
Reflectăm asupra valorii pozitive a publicității pentru a transmite mesaje de incluziune.





- ● **Atelier: utilizăm sloganuri**
- **Obiective:**
- Învăță să analizezi mesajele publicitare și elementele din ele
- Învățați să faceți diferența între ceea ce este o informație simplă și ceea ce este încercarea de a convinge.
- Cunoașteți caracteristicile limbajului publicitar.

Procedură: În perechi, sarcina constă în traducerea unei conversații zilnice într-un format comercial. Exemplu: ați putea invita pe cineva la petrecerea pe care urmează să o organizați de ziua dvs. folosind sloganuri publicitare?



Atelierul se încheie cu o reflecție asupra caracteristicilor comune ale limbajului publicitar:

- Limba anunțurilor este exagerată?
- Acordăm mai multă atenție anunțurilor pentru a utiliza acest tip de limbă?
- Dacă toată lumea știe că acest limbaj este exagerat, de ce este încă folosit?

The language of advertisements is always exaggerated and overwhelming.

Because of that it attracts everyone's attention.

It is still used because it works, it attracts people's attention, it is a way of using language to try to show the products' worth/characteristics.

(Pupils reflections)

5. UTILIZAREA TWINSFACE

De-a lungul tuturor fazelor proiectului, am folosit platforma eTwinning ca mijloc de comunicare și de colaborare. Astfel, a fost creat un proiect cu același titlu ca proiectul Erasmus + care a fost folosit pentru a lucra cu studenții.

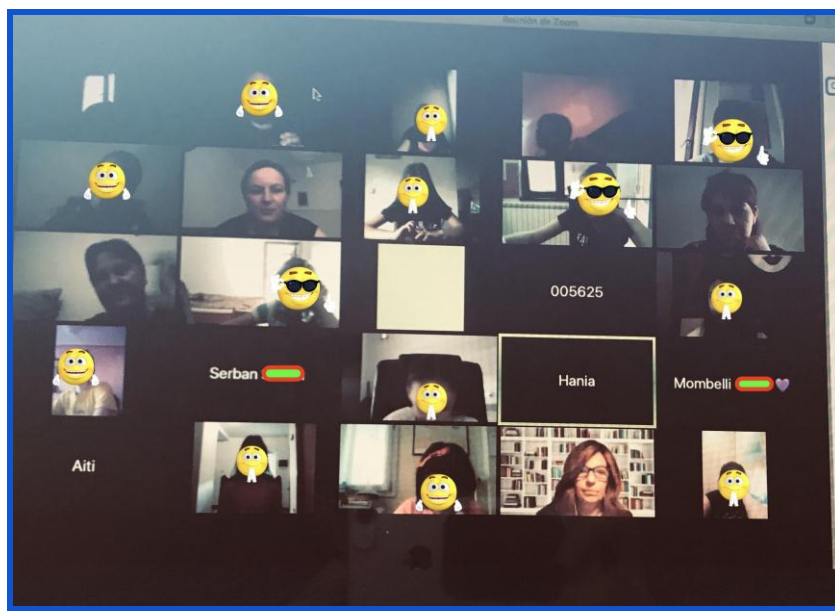
A. Activități de cunoaștere între țări:

A. **Prezentări**, producție video și Power Point.

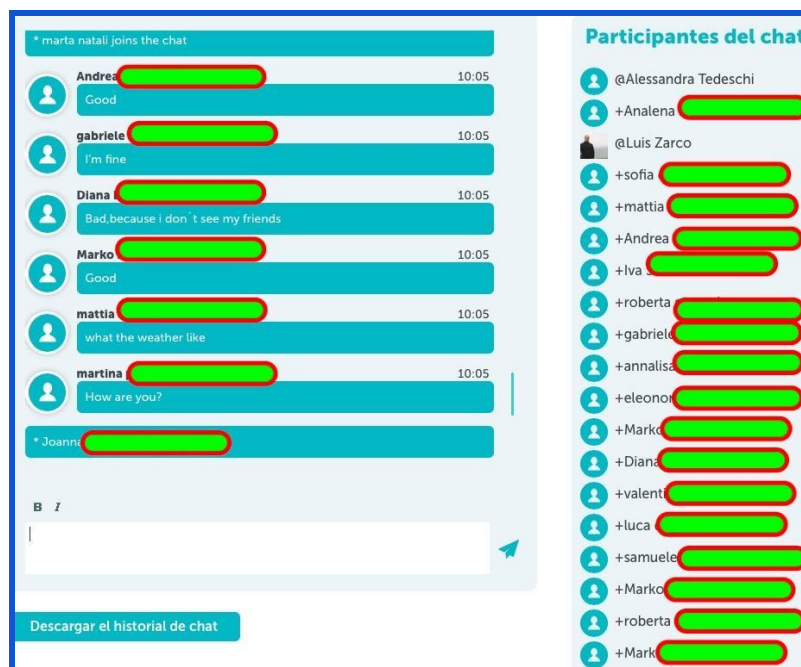
B. Vizualizarea reclamelor în orașele noastre.

B. Activități de comunicare:

C. **Videoconferință**. Ele pot fi folosite pentru a prezenta lucrări convenite anterior de către parteneri. De exemplu, prezentați o femeie de știință din fiecare țară.



C. **Chat**. Poate fi folosit pentru a vorbi despre subiecte specifice despre proiect, de exemplu „utilizarea tratamentului de gen în reclame”.



C. **Poștă internă.** Este un mod de a facilita interacțiunea dintre elevi.

D. **Discuții și distribuire** „Ce părere aveți despre acest anunț?” prin forum. Pentru a face acest lucru, încărcăm o imagine aleasă de profesori sau studenți, iar elevii dezbate despre aceasta.

Actividades de cooperación:

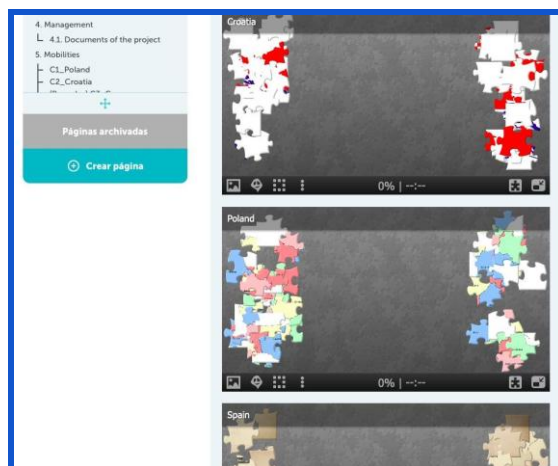
E. Concurs de **logo**. Fiecare școală selectează 3 logo. Ulterior, se creează un formular cu formulare Google și elevii din diferite țări votează asupra lor.

F. Pregătirea afișelor **anti-consumator** în doi pași:

- a. Fiecare școală decide aceste informații împreună cu elevii săi: gândiți-vă la scopul afișului, alegeți o imagine și veniți cu un slogan. Gândiți-vă la mesaj.
- b. O altă școală creează afișul cu informațiile produse de un alt partener



E. **Puzzle-uri** (Jigsawplanet). Creăm un puzzle, astfel încât elevii să le poată realiza. De asemenea, le pot crea folosind instrumentul Jigsawplanet. Elevii dintr-o țară pot scrie instrucțiuni pentru dezvoltarea acestuia, iar un alt partener o realizează.



E. Pregătirea unui **chestionar pentru părinți** în care aceștia pot investiga modul în care sunt responsabili. Apoi analizează rezultatele. În cele din urmă, ei pot publica rezultatele în ziarele școlare și pot propune soluții pentru reducerea consumului.

Aceste chestionare pot fi elaborate de echipe internaționale: fiecare țară elaborează două întrebări și un coordonator este responsabil de transmiterea tuturor întrebărilor la chestionarul final.

F. Activități de evaluare:

Evaluarea personală. Compoziție scrisă pe Twinboard despre:

- a. Ce ai învățat? Puteți vorbi despre activitățile desfășurate (pregătirea reclamei, afișului, chat-urilor, ziua internațională a femeii în știință ...).
- b. A fost util să gestionați instrumentele digitale?
- c. Te-a ajutat în această carantină?
- d. Cel mai bun din proiect.
- e. Ceea ce ți-a plăcut cel mai puțin.
- f. Dacă doriți să participați la un alt proiect de acest tip.

Exercițiu	Când?	Instrument
A, B	Septembrie/ Octombrie	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente video
G	Octombrie	<ul style="list-style-type: none"> • Formular Google
F	Noiembrie	<ul style="list-style-type: none"> • Forum Twinspace
H	Noiembrie/ Decembrie Ianuarie	<ul style="list-style-type: none"> • Twinboard • Pixabay • Piktochart
I	Ianuarie	<ul style="list-style-type: none"> • Jigsawplanet
C	Decembrie, Martie și Iunie	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Connect • Zoom
J	Mai	<ul style="list-style-type: none"> • Surveymonkey • Formular Google
K	Iunie	<ul style="list-style-type: none"> • Twinboard

Urgența internațională cauzată de COVID-19 face din eTwinning un instrument perfect pentru a continua munca de cooperare între școlile partenere. De asemenea, le-a oferit un sprijin emoțional important. Subliniem utilizarea chat-ului și a videoconferințelor.

6. PROPUNEREA DE ACTIVITĂȚI PENTRU ÎNTREGUL PARTENERIAT

Proiectele Erasmus + reprezintă o oportunitate imbatabilă de a implica întreaga comunitate educațională. Vă propunem mai jos câteva activități pe care le-am dezvoltat în acest prim an, care promovează valorile proiectului și la care au participat elevi de la Grădiniță și Clasele primare, precum și familii și diverse asociații și ONG-uri.

Activități

● Piața de solidaritate

Obiectiv: Promovarea unei atitudini pozitive față de re folosirea jucăriilor.

Grup țintă: Grădiniță și Clasele primare

Dezvoltarea activității: decideți în favoarea organizației care va primi obiectele colectate. Familiile aduc jucării second-hand care sunt apoi vândute la un preț simbolic pe o piață solidară. Elevii mai mari se pot gândi la cum să promoveze piața, astfel încât să ajungă la mai mulți oameni.

● Scrisoare către Regi

Obiectiv: Dezvoltarea expresiei scrise și promovarea dezvoltării unui consum responsabil.

Grup țintă: Grădiniță și Clasele primare

Dezvoltarea activității: Elevii scriu o scrisoare în care pot cere un cadou sau îndeplinirea unei dorințe pentru un coleg.

● Diversitatea multiculturală

Obiectiv: Cunoașterea aspectelor culturale din diferite țări partenere.

Grup țintă: Grădiniță și Clasele primare

Dezvoltarea activității: elevii, în zona artistică, vor realiza personaje din diferite țări. De asemenea, familiilor li se poate cere să participe voluntar.

● Festival tematic de Crăciun.

Obiectiv: Dezvoltarea comunicării orale și abilităților artistice ale elevilor.

Grup țintă: Grădiniță și Clasele primare

Dezvoltarea activității: acțiunile se învârt în jurul reclamelor. Fiecare nivel pregătește un cântec / colind. Scenariul va avea ca fir comun publicitatea.

● Relația cu planul de lectură. Selecția lecturilor legate de tema proiectului:

Consum responsabil:

- Azcona, Marta. [„Un cadou diferit” Kalandraka](#) / Azcona, Marta „Un cadou diferit”
- Videoclipul [„Cuidadín și Gastón” Noemí Calvo și María Rubio](#)

Egalitatea sexelor

- Lázaro, Carmen. [„Piruetă și Garabato”](#).
- Brenman, Ilan. [„Și prințesele fart”, Algar.](#)
- Jiménez Canizales, Harold. [„Destul” Apila Ediciones](#) / Jiménez Canizales, Harold. "Frumos"
- Torino, Adela [„Bomboane roz” Kalandraka](#) / Torino, Adela [„Bomboane roz”](#)
- Ignatofsky, Rachel [„Femeile științei”](#) cărți nordice / Ignatofsky, Rachel [„Femeile în știință”](#)

Includere

- Ruiller, Jerome [„Pentru patru mici colțuri ale nimicului”](#). Tineret / Ruiller, Jerome [„Patru colțuri”](#)

După ce am citit această poveste, în clasele mici, am creat propria noastră versiune folosind lucrările pe care familiile le pregătiseră despre ea: [Pentru patru colțuri ale nimicului](#)

- Carrier, Isabelle [„Cratița lui Lorenzo”](#) Tineret / Carrier, Isabell [„Cratița lui Lorenzo”](#)
- Andreae, Giles [„Girafele nu pot dansa” Grupo Anaya General Publications](#) / Andreae, Giles: [Giraffe's Can't Dance](#)
- de la Dumnezeu, Olga [„Monstrul roz”](#). Stiva / de Dumnezeu, Olga ["Monstru roz"](#)
- Rodari, Gianni:

I. „Povești telefonice” Blackie Books / „Povești telefonice”

[1. Juan cel distras](#)

[2. Jaime de cristal](#)

II. [Unul și șapte.](#) SM / One și șapte ediții

III. [La Planta Paulino](#), din cartea sa de povești „Povești lungi ca un zâmbet”. Galeria

IV. „Alizia Caediza” Picarona

V. „Soarele aparține tuturor” Picarona

● **Corespondență de Crăciun.**

Obiectiv: Folosiți tehnici de realizare și trimitere a mesajelor.

Grup țintă: Grădiniță și Clasele primare

Dezvoltarea activității: Felicitările vor include desene sau lozinci legate de publicitate și valorile la care lucrează proiectul (incluziune, egalitate de gen sau consum responsabil). Fiecare țară produce minimum 4 felicitări pentru fiecare școală.

● **Pregătirea panourilor publicitare.**

Obiectiv: Promovarea creativității și a capacității de cooperare.

Grup țintă: Grădiniță și Clasele primare

Dezvoltarea activității: contact cu comunitățile locale locale.

ANEXA I

FIȘĂ DE LUCRU: CREAȚI UN ANUNȚ

1. DEFINIȚI OBIECTIVUL. Indicați **ce vrem să realizăm** (faceți publicitate unei activități, raportați acțiunile unui ONG, faceți publice problemele derivate din schimbările climatice).
2. ANALIZAȚI SITUAȚIA ACTUALĂ. Căutați anunțuri care au obiective similare.
3. IDENTIFICAȚI PUBLICUL, adică grupul căruia vrem să-i transmitem mesajul: școli din Europa, familii, copii .. La cine vrem să ajungă anunțul nostru?
4. CANALE. Gândiți-vă la mijloacele pentru a răspândi anunțul nostru: broșuri, televiziune locală, presă online, YouTube ...
5. CREAREA MESAJULUI PUBLICITAR combinând diferitele elemente: imagini, muzică, text ...
6. EXPOZIȚIE. Prezentați lucrarea colegilor, pregătind un scurt scenariu.

BIBLIOGRAFIE

- Sánchez, Beltrán L., TFM Disability in Advertising: Recomandări pentru respectarea Convenției privind drepturile persoanelor cu dizabilități. Master în dizabilități, autonomie personală și atenție la dependență. Ediția a III-a. Menéndez Pelayo International University Law and Disability Foundation, 2017
- GHID PRIVIND CONSUMUL RESPONSABIL Guvernul basc. Direcția Consum. 2009
- GHID PUBLICITAR. Guvernul basc. Departamentul Sănătate și Consum
- PUBLICITATE. EXEMPLU DE ACTIVITĂȚI ELEMENTARE 1. PUBLICITATE. EXEMPLU DE ACTIVITĂȚI PENTRU PRIMARĂ. Teresa Fernandez Ulloa
- RAPORT PRIVIND OBIZELE DE CONSUM TELEVIZIONAL ȘI NOILE TEHNOLOGII PENTRU COPII ȘI TINERI. CEACCU. Confederația spaniolă a organizațiilor de gospodine, consumatori și utilizatori. 2004.

Site-uri web

- <http://institucional.us.es/cientificas/comic>. Joc științific: trecut, prezent și viitor la Școala Tehnică Superioară de Inginerie în Calculatoare de la Universitatea din Sevilla.
- www.lettra.org/consumehastamorir.or. Materiale de diseminare în căutare de alternative pentru consumatori.
- <https://janegoodall.es/news/es/2019/10/01/0002/unete-al-no-waste-november> *Institutul Jane Goodall*. Cercetare și conservare a faunei sălbatice, dezvoltare durabilă și educație
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>. Centrul Național de Cercetare și Comunicare Educațională.

Instrumente digitale

- Platforma de lucru cu elevii Twinspace: [eTwinning](https://www.twinspace.com/)

-
- Editare video: [Kizoa](#)
 - Bancă de imagini gratuită: [Creative Commons](#), [Pixabay](#)
 - Activități precum brainstorming: [Answergarden](#)
 - Crearea de benzi desenate publicitare: [Play Cómics](#)
 - Evaluare: [Surveymonkeys](#)
 - Editarea online a posterelor: [Canva](#)
 - Videoconferințe: [Zoom](#)
 - Crearea de puzzle-uri: [Jigsawplanet](#)

INDEX

0. INTRODUCERE	1
1. PUBLICITATE	5
2. PUBLICITATE ȘI CONSUM RESPONSABIL	14
3. PUBLICITATE ȘI EGALITATE	24
4. PUBLICITATE ȘI INCLUZIE	34
5. UTILIZAREA ETWINNING	42
6. PROPUNERI DE ACTIVITĂȚI PENTRU ÎNTREGUL CENTRU	48
ANEXA I	52
BIBLIOGRAFIE	53

Acest ghid este rezultatul muncii din primul an al proiectului Erasmus + KA229 și își propune să arate utilizarea publicității ca instrument și resursă educațională. Publicitatea este un instrument foarte util pentru a ajuta la eliminarea stereotipurilor și a prejudecăților cu privire la oameni și la eliminarea barierelor sociale pe care societatea le generează. Acesta exercită o mare influență asupra copiilor și, prin urmare, are, de asemenea, un potențial educațional enorm. Detaliem aici modul în care am profitat de aceasta, atât pentru a dezvolta capacitatea de analiză critică și pentru a ajuta elevii să fie consumatori responsabili, cât și pentru a lucra la valori pe care le considerăm fundamentale pentru a realiza o educație de calitate și o societate mai egalitară : consum responsabil, egalitate și incluziune.



Această lucrare este licențiată sub o [licență Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

