

EDITORIAL

Um jogo nada inteligente

O Rio de Janeiro poderia ter ganhado muito com a edição regionalizada do Banco Imobiliário. Ao limitar o licenciamento a equipamentos e programas apenas desta gestão, o Município desperdiçou oportunidade de ouro dentro do 'conteúdo de marca', área relativamente nova que vem despertando interesse. Optou por passar a imagem de ter pensamento pequeno ou mesmo mesquinho.

O BANCO IMOBILIÁRIO é um dos clássicos do tabuleiro e ajudou a propagar no mundo todo logradouros que se tornaram ícones, como bairros de Nova York. Além disso, sua estratégia é fundamental para ensinar a crianças o valor das coisas e a desenvolver planejamento financeiro. Atribuir ao título imagens da Cidade Olímpica seria jogada de mestre, mas a escolha do conteúdo foi muito infeliz. Um olhar minimamente atento logo vê que se trata de peça de propaganda política, recomendada pela prefeitura como peça pedagógica na rede de ensino.

CAUSA ESTRANHEZA o modo como as regras da brincadeira interpretam as companhias municipais. Figuras Comlurb, RioFilme e Clínicas da Família. O detalhe chega a ser expressão de desumanidade — lucrar com a saúde das pessoas move muitas empresas privadas, mas não deve jamais nortear políticas públicas.

O 'BRANDED CONTENT', do termo em inglês, é publicidade bem-feita, nunca gratuita e raramente apelativa. Desenvolver conteúdo que enalteça marcas sem forçar a barra é o desafio de marqueteiros. Neste Banco Imobiliário, faltam muitos ícones do Rio, mas a ausência mais sentida é da inteligência.

ARTIGOS > Comente esses artigos em O Dia Online www.odia.com.br/opiniaio

Yes, Dilma faz...



Wilson Diniz
Economista e analista político

Jacques Séguéla, assessor de marketing político do ex-presidente François Mitterrand, escreveu o livro *Não conte para minha mãe que trabalho em publicidade...* Ela pensa que sou pianista num bordel! Afirma que Freud teorizava que o caráter e o destino de um homem são determinados nos seus primeiros seis anos de vida. Na publicidade, a formação dessas ideias é, no máximo, de um ano. Nas campanhas eleitorais, os marqueteiros, em seis meses, com seus slogans, sensibilizam o eleitorado e elegem políticos que, ao assumirem o poder (alguns), esquecem suas promessas e entram para a história como governantes corruptos.

Bill Clinton foi eleito com o slogan de apelo econômico: "Ainda é a economia, estúpido!". Barack Obama se inspirou no discurso de Luther King, que resgatava o sonho americano num contexto multiétnico: "Yes, we can". Mesmo com a crise econômica internacional de 2008, Obama retirou a economia como mensagem e entrou com o slogan: "Para frente (Forward)". A 'reforma no sistema de saúde' dos EUA foi o carro-chefe da campanha que reelegeu Obama em novembro.

Na campanha de 2014, no Brasil, a presidenta Dilma Rousseff tem que carregar seus discursos nas suas realizações, mas saindo do foco dos programas do governo



dos ex-presidentes Lula e Fernando Henrique Cardoso. Deve afirmar que, no seu governo, a taxa de juros caiu para uma faixa de 7%; que o imposto sobre os produtos industrializados foi reduzido; que os financiamentos para a casa própria aumentaram; que a parceria do governo e com empresários nos investimentos para a infraestrutura também subiu...

O discurso da Dilma nas eleições de 2014 deve focar na classe média e afirmar: "Nós fizemos e vamos fazer muito mais...". Será reeleita! A oposição está naufragando por falta de propostas.

Por que as crianças não aprendem?



Paty Fonte
Educatora especialista em
Pedagogia de Projetos e escritora

São muitas as reclamações dos docentes em relação ao processo ensino-aprendizagem. Crianças e jovens estão cada vez mais agitados, dispersos e desestimulados. Em contrapartida, os pais delegam à escola responsabilidades que antes eram suas, como a de desenvolver princípios éticos e valores. O fato é que o mundo avança avassaladoramente, e muitas escolas permanecem desenvolvendo técnicas e estratégias do século passado.

Vivemos na era dos games e da internet, das mensagens coloridas e rápidas, dos textos curtos e movimentados em flash, da interatividade e da globalização. As crianças já nascem 'plugadas', conectadas, navegantes, com múltiplos olhares e sentidos aguçados. Chegam à escola ávidas por novidades, por interação, desejam explorar tudo e todos.

São muitas as dúvidas dos docentes em relação ao comportamento desta geração que não aceita o autoritarismo, a decoreba, a leitura sem significado. Tudo isso gera ansiedade de ambas as partes e traduz a urgência de mudança de postura.

Temos que enfatizar a curiosidade, a criatividade, a inovação, a pesquisa e a imaginação. Incentivar a autonomia individual e a solidariedade, prevenir insucessos e lutar contra as desigualdades, favorecer o ensino experimental e o espírito científico, abrir novos horizontes, aliando a compreensão das origens e raízes à identidade da inovação científica e tecnológica.

A Pedagogia de Projetos visa a transformar a escola em espaço vivo de interações, aberto ao real e às suas múltiplas dimensões. Precisamos ir contra a simples transmissão de conhecimentos prontos e acabados, apresentando novas estratégias, sugestões de atividades originais, reflexões pertinentes, soluções criativas e práticas bem-sucedidas, tornando-se apoio constante aos docentes em serviço.