

*Programa promove literacia publicitária*

## ROBERTO CARNEIRO COORDENA MEDIA SMART



Roberto Carneiro é coordenador do Grupo de Peritos do Media Smart, um programa escolar de literacia para os media e publicidade dirigido a crianças dos sete aos onze anos. Em entrevista, Roberto Carneiro explica a importância desta iniciativa da APAN que vai arrancar no ano lectivo de 2007-2008.

### **Qual a sua opinião sobre a iniciativa da APAN de lançamento e promoção do Programa Media Smart em Portugal?**

Trata-se de uma iniciativa muito oportuna e altamente meritória. Ela vem responder a uma necessidade há muito sentida no panorama da educação para a cidadania e da formação para a autonomia das crianças e jovens portugueses.

### **Considera que o Projecto Media Smart, dirigido a crianças dos sete aos onze anos, poderá alterar a forma como as crianças portuguesas vêem a publicidade?**

Seguramente que sim. O mundo está hoje imerso em mensagens publicitárias. Seria difícil conceber a nossa existência sem marketing e publicidade. Na sua ausência a informação do consumidor ver-se-ia seriamente empobrecida e as relações de mercado sofreriam de impensável opacidade. Por isso, a evolução necessária não passa pela supressão da publicidade; bem pelo contrário, a edificação de uma sociedade aberta e livre assenta numa

educação para os media que permita ao cidadão ser mais independente e autónomo na sua relação com as mensagens e com os símbolos que povoam o seu quotidiano.

### **Que efeitos se poderão esperar de um projecto como este a médio/longo prazo nas crianças e nos educadores?**

Será legítimo esperar um impacto muito relevante na qualidade da vida cidadã e na maturidade democrática da sociedade portuguesa. Adicionalmente, será também expectável uma saudável abertura da escola, dos professores, dos alunos e das comunidades educativas ao “currículo da vida”, de modo que os temas correntes da nossa vida quotidiana se convertam em matéria relevante de reflexão e de tratamento pedagógico adequado no quadro das estratégias educativas correntes em sala de aula.

**As escolas e os professores, como veículos deste programa de formação em literacia para os media, serão decisivos para o seu sucesso. Os professores portugueses es-**

### **tarão preparados para implementar o projecto Media Smart?**

Não vejo que os professores portugueses estejam pior preparados para implementar o projecto Media Smart do que os seus colegas ingleses, holandeses ou finlandeses. Bem pelo contrário, estou convencido de que o cosmopolitismo da escola portuguesa não fica atrás da dos seus congéneres europeus. Dito isto, acrescentarei, contudo, que um factor decisivo de sucesso do projecto residirá na atempada e conveniente formação dos professores que vierem a tomar parte activa na concretização desta actividade.

### **Actualmente, a obesidade infantil é um problema da sociedade. De que forma pode o Media Smart alterar os comportamentos e as escolhas das crianças?**

O bem-estar infantil e os cuidados primários de saúde ocupam um lugar cimeiro nas estratégias de prevenção das doenças em Portugal e no mundo. Por isso, a sociedade tem obrigação de olhar para os seus

*Nenhuma inovação é sustentável sem um forte investimento em formação dos agentes que a levarão por diante no terreno e sem uma comunicação mobilizadora propositadamente pensada e concebida para o efeito.*



Multidisciplinidade é uma das características do Grupo de Peritos

segmentos mais vulneráveis – como é o escalão infantil – para inculcar hábitos de alimentação equilibrada e para melhorar a consciência das boas escolhas em matéria de nutrientes. Cada criança educada para hábitos alimentares saudáveis representa, seguramente, uma significativa poupança, a longo prazo, na factura médica, medicamentosa e hospitalar, pública e privada. E bem sabemos como o crescimento exponencial das despesas em saúde preocupa os responsáveis políticos de todos os países industrializados.

**Este programa já foi implementado em vários países da Europa, onde se verificou uma grande receptividade e um impacto positivo nas escolas e alunos. Espera-se o mesmo sucesso em Portugal?**

O Media Smart conheceu sucessos inequívocos nos cerca de oito países onde se

desenvolveu. Não há razão para pensar que esse resultado não se venha a verificar igualmente em Portugal.

Estou certo de que o empenho de todos os “stakeholders” – Ministérios da Educação, da Saúde e da Economia, representantes de pais e professores, agentes publicitários e comunicadores infantis, especialistas e peritos académicos, entre outros – que integram o Grupo de Peritos do projecto e, por essa via, acompanham de perto esta iniciativa responsável da APAN, constitui um elemento de primordial importância para o êxito da iniciativa em Portugal.

O Media Smart é um projecto de esperança e de futuro para as novas gerações de portugueses que aspiram a uma melhor qualidade de vida e a uma acrescida independência na sua relação com as forças de mercado.



O projecto Media Smart é uma iniciativa da APAN que conta com o patrocínio e o apoio de várias empresas e entidades do sector da comunicação. Trata-se de um programa de responsabilidade social, sem quaisquer contrapartidas para as marcas patrocinadoras, que arrancará já no ano lectivo 2007/2008, prevendo-se que nos próximos três anos possa envolver 40 por cento dos alunos portugueses.

Um dos factores de sucesso deste programa é o envolvimento de um Grupo de Peritos que tem como principais missões definir os objectivos pedagógicos e aprovar os materiais a utilizar nas lições. Constituído por onze elementos, o Grupo de Peritos integra representantes da Direcção-Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular,

Direcção-Geral da Saúde, Instituto do Consumidor, Confederação Nacional das Associações de Pais, Associação Nacional de Nutricionistas, Faculdade de Motricidade Humana, Associação de Professores e ainda um doutorando em Marketing Infantil e um especialista em Comunicação Infantil, coordenados pelo Professor Roberto Carneiro, cujo prestígio e curriculum são fundamentais para a operacionalização deste projecto.

De referir que Portugal é o primeiro país do Sul da Europa a lançar o programa Media Smart, que teve o seu início no ano de 1998, no Canadá.

Na Europa, está presente com grande sucesso desde 2002 no Reino Unido, o que permitiu o seu posterior alargamento a

outros países como a Alemanha, Holanda, Bélgica, Suécia e Finlândia.

O programa Media Smart é constituído por três módulos: Introdução à Publicidade, Publicidade dirigida a Crianças e Publicidade não Comercial. Além de ajudar as crianças a perceberem as técnicas utilizadas na publicidade, envolve activamente os professores das escolas onde o projecto decorre, fornecendo-lhes um método de ensino activo, incluindo casos de publicidade real. Através deste programa, a indústria utiliza os seus recursos e conhecimentos, para dar uma resposta positiva às preocupações existentes na sociedade sobre a publicidade dirigida às crianças, demonstrando o seu compromisso de responsabilidade perante as camadas mais jovens da sociedade.