

Educação

Ensinar anúncios já em Janeiro

►► Num mundo globalizado e consumista as crianças, tal como os adultos, são diariamente “bombardeadas” com mensagens publicitárias. Saber “descodificar” esses dados que invadem o quotidiano permite aos cidadãos maior liberdade e autonomia. É pelo menos essa a convicção da Associação Portuguesa de Anunciantes que ontem lançou para as escolas do 1º e 2º ciclo o programa Media Smart, de literacia para a publicidade.

O projecto, a implementar a partir de Janeiro, é especialmente dirigido para as crianças entre os sete e onze anos. A matéria, entendida no âmbito da “educação para a cidadania”, não será acrescida aos programas pedagógicos. Professores e agrupamentos devem aderir voluntariamente à iniciativa, recebendo em troca, gratuitamente, os materiais para trabalharem com os alunos.

O objectivo do programa, explicou Roberto Carneiro – coordenador do grupo de peritos que define os princípios pedagógicos e valida os conteúdos dos materiais do programa – é desenvolver o sentido crítico das crianças, tornando-as mais “autónomas e independentes face” à infinita informação que recebem.

“A publicidade torrencial, intrusiva, que invade o quotidiano da criança e do adulto é matéria que não pode continuar a ser ig-

norada na reflexão crítica que a escola quer – e deve – levar a cabo sobre” a sociedade contemporânea, defendeu o antigo ministro da Educação, garantindo que o Media Smart “está ao nível do melhor e mais avançado que se faz no panorama internacional no sentido de uma educação para a publicidade”.

Apesar de ir entrar em fase de lançamento em Portugal, já foi aplicado em quase 70 mil escolas europeias. O agrupamento de escolas Eugénio dos Santos, em Lisboa, serviu de palco para testar os conteúdos para o projecto nacional.

Paula Garcia, presidente do Conselho Executivo, considera o Media Smart “uma mais valia” por permitir a “formação de cidadãos informados com maior capacidade decisória e crítica”.

“Não é um programa sobre marcas, mas deseja ajudar a desenvolver competências para interpretar as mensagens de publicidade”, afirmou António Refóios, presidente do Media Smart, manifestando-se convicto de que crianças melhor informadas “serão cidadãos mais livres”. As matérias “não sendo curriculares fazem parte das preocupações do ministério da Educação”, garantiu a directora dos Serviços de Inovação Educativa, Isabel Oliveira. ◀

Saber mais

O que é a literacia sobre a publicidade?

De acordo com o conceito definido pelo Conselho Europeu, são práticas de ensino que utilizam a televisão, rádio, imprensa ou outros materiais escritos para se desenvolver as competências interpretativas de mensagens transmitidas pelos media.

O que é o programa Media Smart?

É um programa escolar, que foi lançado no Reino Unido em 2002, sem fins lucrativos e dirigido a crianças entre os 7 e os 11 anos. Pretende ensinar as crianças e pensar a publicidade de forma crítica, no contexto do seu dia-a-dia.

Algumas sugestões para os pais

“Veja televisão com o seu filho; incentive-o a dizer-lhe aquilo de que gosta e de que não gosta nos anúncios e programas; pergunte-lhe se percebe que estão a tentar vender produtos ou ideias; encoraje-o a falar sempre que vir alguma coisa que o perturbe ou deixe confuso”, são algumas das sugestões que constam do panfleto que lança o programa.

Area: 256cm² / 27%

Tiragem: 133.131

Cores: P/B

ID: 1639653