

MEDIA SMART quer espírito crítico nas crianças

Ensino de publicidade nas escolas pago por empresas

Rita Saldanha da Gama
rgama@economicasgps.com

A Associação Portuguesa de Anunciantes (Apan) lançou em Portugal o programa "Media Smart". Dirigido às crianças do 1º e 2º ciclos, com o objectivo de ensinar as crianças a perceber e interpretar a publicidade nos meios de comunicação social. Ou seja, "desenvolver o espírito crítico das crianças em relação às mensagens publicitárias, reforçando a sua capacidade de análise".

"Um consumidor informado é um consumidor mais exigente", sublinhou António Reffóios, presidente do "Media Smart".

O programa, que está já em vigor em sete países da Europa como o Reino Unido, Bélgica, Alemanha, Finlândia, Suécia e Hungria, vai funcionar nas escolas, em regime de voluntariado. Ou seja, quem quiser aderir ao programa poderá fazê-lo sem qualquer custo uma vez que o material para a formação é todo forneci-

do pela Apan. Além disso, cada escola poderá escolher a forma como vai introduzir o programa no seu currículo escolar. Não há obrigatoriedade de horas ou periodicidade de formação.

"A ideia não é condicionar a opinião das crianças, nem acabar com a publicidade. Pelo contrário, a Apan re-

"Vivemos num mundo comercial. Esta é uma forma de ter consumidores mais atentos e exigentes", diz Manuela Botelho, da Apan.

conhece o valor da publicidade tanto a nível económico, como social e político. Vivemos num mundo comercial e esta é só uma forma de ter consumidores mais atentos", afirma Manuela Botelho, secretária-geral da Apan.

Para já, foram feitos testes em doze escolas de norte a sul do país. Depois de implementado, e ao fim de um ano, serão feitos mais testes para ver como o programa está a decorrer.

O "Media Smart" é financiado por dez empresas associadas da Apan, desde o sector das telecomunicações, à distribuição, bens de grande consumo, entre outros. Está previsto que cada uma delas pague entre 5 a 15 mil euros por ano, consoante a facturação da empresa. Ou seja, ao todo o programa vai custar 200 mil euros por ano, valor que deverá baixar ao fim dos três primeiros anos.

"Só em estudos de mercado há muito dinheiro envolvido", explica a secretária-geral da Apan. ■



Data: 02.11.2007

Título: Ensino de publicidade nas escolas pago por empresas

Pub: Diário Económico

Tipo: Jornal Nacional Diário

clipping
consultores

Secção: Media

Pág: 47



Campanha dos mini-douradinhos da Iglo é uma das muitas campanhas dirigidas ao público infantil.

Área: 457cm² / 46%

FOTO

Cores: 4 Cores

ID: 1840406