



Manuela Botelho
Secretária-geral da APAN

Media Smart um caso de sucesso

Apresentado no final do mês de Março, o módulo já está a ser distribuído nas escolas aderentes e aos professores que já implementaram os dois primeiros (“Introdução à Publicidade” e “Publicidade dirigida a Crianças”).

Além de ter representado um grande passo para a comunidade educativa, o Media Smart foi, desde o primeiro momento, um projecto de relevância para professores, pais e alunos. Se por um lado permitiu alertar para a necessidade e importância de dotar os mais novos de competências ao nível da interpretação das mensagens publicitárias e desenvolver o seu sentido crítico, por outro lado, dotou os professores das ferramentas necessárias para o fazer de uma forma bem sucedida.

A *media* literacia assumiu um lugar preponderante num mundo da globalização, do imediato e da convergência digital. Desta forma, a APAN adoptou o Media Smart e ajustou os seus conteúdos à realidade portuguesa e à publicidade com que as crianças portuguesas se deparam diariamente. Ajustou também os conteúdos ao currículo de formação aplicado nas escolas de 1.º e 2.º ciclos, de forma a facilitar a sua adopção na sala de aula. Hoje, passados dois anos desde o lançamento do Media Smart em Portugal, podemos dizer que o programa tem sido um

sucesso. Atingimos uma taxa de penetração de quase 33 por cento, em tempo recorde, e marcámos pontos face ao contexto internacional e a outros países onde o programa foi lançado. Temos agora mais de 2.300 escolas a implementar os módulos Media Smart e um conjunto de professores atentos ao programa.

Porque queremos dar contas aos patrocinadores que investiram e continuam a investir neste programa e acima de tudo que acreditou que era possível educar em vez de proibir, o Media Smart desenvolveu dois estudos no final de 2009, para avaliar o conhecimento e utilização do programa, junto dos professores portugueses, tendo como objectivo fazer avançar o projecto para uma outra fase de maturidade. Importa agora ultrapassar os obstáculos identificados e atrair mais escolas e mais professores, capitalizando a relação já estabelecida com os professores que já aplicam o programa nas suas turmas, tornando-os quase “embaixadores” do Media Smart nas escolas onde leccionam.

A avaliação que os professores “aderentes” fazem do programa é muito positiva, destacando a qualidade, inovação e eficácia dos materiais.

Os temas abordados são considerados interessantes por mais de 90 por cento dos inquiridos e têm registado uma boa adesão por parte dos alunos (86 por cento). Há, no

entanto, uma percentagem importante de professores que ainda demonstram um certo desconhecimento do programa, pelo que o *endorsement* do Ministério da Educação é, nesta fase, um elemento determinante para que mais escolas e professores conheçam o programa e o adoptem. Num momento em que a Comissão Europeia lança uma recomendação aos Estados-Membros que desenvolvam esforços no sentido de “fornecer aos cidadãos informações claras e acessíveis sobre as técnicas de comunicação comercial”

o Media Smart em Portugal é a prova clara de que estamos perante um sector responsável que, de forma democrática entrega sem freios nas mãos de professores e alunos a análise e desconstrução das suas mensagens comerciais.

Mas não ficam por aqui, já que os horizontes estão agora apontados para um futuro em plena era digital, pelo que os próximos passos do Media Smart em Portugal serão dados online, através de um novo módulo digital, totalmente acessível através da Internet.

Aos patrocinadores e apoiantes do Media Smart um agradecimento pela grandeza da sua actuação e pelo interesse que têm colocado na expansão deste programa.

O terceiro e último módulo Media Smart, dedicado à “Publicidade Não Comercial”, já chegou às escolas portuguesas.