



OPINIÃO

“Media Smart”

Uma das questões que sempre alimentaram grandes discussões foi o impacto nocivo da publicidade sobre as crianças e jovens, quer por via da utilização de conteúdos menos adequados, quer em razão do aproveitamento de certas fragilidades emotivas, psíquicas ou de capacidade de compreensão da diferença entre realidade e ficção que caracterizam o normal processo evolutivo dos seres humanos.

A tal ponto que o próprio Código da Publicidade (estabelecido pelo Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro, mas com várias posteriores revisões e actualizações), não hesitam em dedicar dois dos seus 41 artigos a esta temática.

Assim, nos artsº 14º. e 20º., inseridos na Secção sobre as Restrições ao conteúdo da publicidade, pode mesmo ler-se que “A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstenendo-se, nomeadamente, de incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço; incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão; conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através

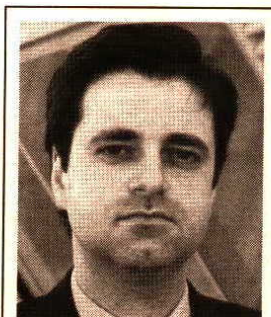
de cenas de pornografia ou do incitamento à violência; e explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores”.

Por acréscimo, estabelece-se que “os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado” e prosibe-se a “publicidade a bebidas alcoólicas, ao tabaco ou a qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimentos de ensino, bem como em quaisquer publicações, programas ou actividades especialmente destinados a menores”.

Sobre esta matéria é mesmo possível encontrar estudos científicos com resultados contraditórios, ora corroborando a influência nefasta da publicidade sobre a formação da personalidade dos mais jovens, ora assegurando que a sua exposição “livre” às mensagens publicitárias fortalecerá a sua capacidade de formular juízos críticos sobre as mesmas.

Como também se percebe, esta questão é tanto mais premente quanto ao longo dos últimos anos aumentou exponencialmente o nível de exposição das crianças e jovens à publicidade, mormente através da televisão e do acesso à Internet, ao passo que as técnicas publicitárias foram também ficando cada vez mais apuradas.

Neste âmbito, recorde-se



Ricardo Rio

rrio_dmecon@yahoo.com
http://econominho.blogspot.com

também que nem todas as mensagens publicitárias são preparadas para este “nicho específico de mercado” mas que, ainda assim, esta franja da população acaba por partilhar a visualização de “anúncios” que não lhes são directamente dirigidos e sobre os quais não dispõem da mesma capacidade de compreensão e interpretação dos adultos.

De igual forma, atente-se também a que a publicidade dirigida às crianças não versa apenas os produtos e serviços de que estes são utilizadores/consumidores, mas procura aproveitar o papel de “prescritores” que os elementos mais jovens assumem no contexto da economia familiar.

Perante este cenário, pode

então questionar-se como devemos reagir no sentido de precaver os potenciais malefícios associados a este fenómeno.

Entre a lógica que defende a “supervisão” das famílias num ambiente de liberdade total da actividade publicitária e a que exige a imposição de normas ainda mais restritas do que as que constam do referido Código da Publicidade, existe agora o que poderíamos designar de uma “terceira via”.

É neste contexto que surge o programa “Media Smart”, um programa de educação para a publicidade especialmente dirigido às crianças mais jovens, nomeadamente as que frequentam o 1.º e 2.º Ciclos do Ensino Básico, com o qual se pretende que “as crianças consigam desenvolver competências para a correcta interpretação das mensagens publicitárias, fornecendo-lhes ferramentas que as ajudem a compreender e a interpretar a publicidade desde muito cedo, preparando-as para fazer escolhas informadas baseadas no juízo crítico”.

O “Media Smart” foi lançado em 1998 no Canadá e trazido para a Europa (Reino Unido) em 2002. Hoje, é já utilizado como ferramenta de ensino em mais de 68 mil escolas na Europa, em países como a Holanda, a Bélgica, a Alemanha, a Finlândia, a Suécia e a Hungria.

Desde 21 de Fevereiro passado, o “Media Smart” está também disponível em Portugal,

numa parceria entre o Ministério da Educação e a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, que faculta a possibilidade de disponibilização do programa a todas as escolas públicas e privadas destes níveis de ensino, por adesão voluntária das mesmas.

Segundo os dados dos promotores, no início do presente mês de Maio eram já 1168 as escolas em que estavam a ser disponibilizados os conteúdos pedagógicos do “Media Smart”, o que equivale a 20% do parque escolar nacional dirigido a esta faixa etária.

A adaptação dos materiais pedagógicos à realidade portuguesa foi feita por um grupo de peritos, coordenado por Roberto Carneiro, antigo Ministro da Educação, e constituído por representantes das direcções-gerais de Inovação e Desenvolvimento Curricular e da Saúde, do Instituto do Consumidor, da Confederação Nacional das Associações de Pais, da Associação Nacional de Nutricionistas, da Faculdade de Motricidade Humana e ainda por um doutorando em Marketing Infantil, um representante dos professores e um especialista em comunicação infantil.

Atendendo à actual conjuntura económica, ao fenómeno do sobreendividamento das famílias e às novas tendências do processo educativo, fica a pergunta: para quando um “Media Smart” para adultos?