CISION
LPMcom
ID: 19816346

Jornal de Notícias
22-02-2008

Tiragem: 128286
País: Portugal
Period.: Diária
Âmbito: Informação Geral

Pág: 8
Cores: Preto e Branco
Área: 21,70 x 30,24 cm²
Corte: 1 de 1

Educação

Novas aulas de publicidade apelam ao sentido crítico

► Materiais do programa Media Smart disponíveis desde ontem para docentes poderem aderir
► Alunos do 4.º ano conversaram sobre alimentação, segurança rodoviária e consumo desenfreado

Alexandra Inácio

ALFREDO CUNHA

Prevenção rodoviária parece ser o anúncio mais elogiado pelos primeiros alunos de publicidade do básico

Que riscos esconde a publicidade? Pode estimular o consumismo e maus comportamentos, defenderam ontem 16 alunos do 4º ano, da escola EB1 de Santo António que se deslocaram à Eugénio dos Santos, em Lisboa, para mostrarem aos jornalistas como é uma aula de Media Smart. O programa que pretende "desenvolver o espírito crítico" dos alunos entre os 6 e 11 anos foi ontem oficialmente lançado. Os docentes do 1º ao 6º ano que pretendam aderir já podem consultar na Internet os dossiês pedagógicos.

"É levar o mundo real para a sala de aula" – foi desta forma que Roberto Carneiro, coordenador do grupo de peritos responsável pela definição de objectivos e materiais do programa, explicou o Media Smart. "É impossível eliminar o mercado, por isso só resta educar bem", argumentou, sublinhando as inovações do programa português: há material específico para os pais e aulas sobre a Internet.

Ao fim de três sessões, Conceição Henriques garante aos jornalistas que já nota diferenças nos seus alunos. Para esta professora do 1º ciclo o Media Smart representa uma estratégia eficaz para desenvolver "a capacidade de observação", leitura, raciocínio e formulação "crítica" dos alunos. E esse desenvolvimento só poderá traduzir-se em melhores resultados escolares, considera. A aula foi participativa. Distribuídos em mesas de quatro alunos, cada grupo tinha de escolher uma frase que transmitisse o que pensam da publicidade.

"Por vezes há anúncios que são ou ofensivos ou que encorajam maus comportamentos" – foi esta a frase mais votada pela turma no fim da aula. De "TPC" terão que pesquisar em revistas, jornais, televisão ou Internet por esse tipo de anúncios.

O excesso de consumo (especialmente de doces) e a publicidade enganosa foram as referências mais repetidas pelos alunos. Aos jornalistas insistiam que tinham aprendido a distinguir entre os "bons e os maus anúncios". Leia-se: entre os informativos, como os da prevenção rodoviária – foram muitas as referências às mortes nas estradas por alcoolismo – e os enganadores, como um carro poder ser determinante para se conseguir namorada. Nelson, de 9 anos, acha inacreditável "que uma pessoa se possa apaixonar por um carro". As aulas fazem-no pensar no que pede aos pais, principalmente nos custos.

"Agora testo as coisas antes de as comprar e tento perceber se são mesmo boas". E se a PSP não lhe deixou dúvidas, já o wrestling, uma das "más práticas" que referiu durante a aula como sendo fomentada pela publicidade, reconhece que "por vezes" até vê o programa americano. ◁

Pormenores do programa

Materiais gratuitos
Os materiais são cedidos às escolas gratuitamente, tanto os manuais para os professores com os planos das aulas, como as fichas para os alunos.

130 mil euros investidos
A produção dos materiais já custou 130 mil euros. Nos próximos dois anos o investimento deverá rondar o mesmo valor, explicou Manuela Botelho da Associação Portuguesa de Anunciantes, responsável pela promoção.

Outros países
O Canadá foi o primeiro país a lançar o Media Smart em 1998. Na Europa são sete os estados que aplicam o programa – Reino Unido, Bélgica, Alemanha, Finlândia, Suécia e Hungria. Trinta e sete por cento das escolas britânicas usam o Media Smart como ferramenta de ensino. Na Holanda são 49% e na Alemanha 45.

"É sempre tempo útil"
O programa terá de ser incluído no horário normal. "Pode-se aproveitar o Apoio ao Estudo, a Formação Cívica ou a Área Projecto. É sempre tempo útil", defendeu Conceição Henriques.

Três módulos
"Para um público esperto, um olhar mais esperto" é o slogan do programa, ministrado em três módulos: introdução à publicidade, publicidade dirigida a crianças e publicidade não comercial.

Adesão voluntária
Os professores, de escolas públicas ou privadas, podem aderir ao programa.