



Display

Publicidade
na sala
de aula



Quem pensa que o estudo da publicidade está reservada aos universitários ou aos cursos especializados é porque não conhece o Media Smart. O novo programa de literacia da publicidade é dirigido às crianças do 1º e 2º ciclos e promete despertar o sentido crítico. Afinal, o poder de persuasão não é exclusivo dos adultos

Trazer a publicidade à sala de aula. É este o objectivo do Media Smart, o projecto que está "dar que falar" e que propõe dar voz às opiniões dos jovens estudantes em questões de publicidade. O programa, que poderá ser aplicado em breve nas escolas portuguesas de 1º e 2º ciclos, pretende oferecer uma mais-valia aos primeiros anos de estudo dos jovens, complementando as tradicionais matérias com conceitos frequentemente desconhecidos para as crianças. Tendo como base ferramentas e técnicas utilizadas na publicidade, o Media Smart desenvolve as competências das crianças, contribuindo para a correcta interpretação das mensagens, de forma a prepará-las para realizarem escolhas informadas. O programa prevê a concessão gratuita de materiais às escolas primárias e envolve activamente professores, pais e todos aqueles que se relacionam com as crianças. Longe de pretender aliciar os estudantes para a publicidade, o Media Smart visa dotá-los de um espírito crítico, capaz de reforçar a sua capacidade de análise e de desconstruir a linguagem comercial. A ideia é confron-

tar a criança com os problemas que se colocam com os poderes persuasivos da publicidade actual e com os novos meios que esta utiliza para actuar junto do público. Assim, o programa opta por promover debates, trabalhos de grupo e perguntas abertas para que seja o aluno a elaborar as suas próprias opiniões. Mas de que se constitui este programa para que seja realmente eficaz? O Media Smart é composto por três módulos: introdução à publicidade, publicidade dirigida às crianças e publicidade não comercial. De forma a tornar mais concreta a linguagem, os professores devem apresentar regularmente exemplos de anúncios, que servem de complemento aos materiais de trabalho, nomeadamente as fichas de exercícios e os DVDs com imagens para ilustrar os tópicos abordados. As crianças devem ainda contactar com um site, que terá disponíveis áreas dirigidas aos pais, professores e crianças, centradas nos seus interesses específicos. Apesar de chamar a participar aqueles que mais perto estão da criança, este programa não seria possível sem a intervenção activa da indústria. Só com o financiamento das empresas, o tempo oferecido pelas agências de publicidade e a divulgação através dos media se consegue pôr "em movimento" o Media Smart.

A experiência do Media Smart

Actualmente, são já vários os países que integram o programa nos seus currículos escolares. O Canadá foi o primeiro a apresentar o Media Smart nas suas escolas, em 1998. Depois, seguiram-se o Reino Unido, em 2001, a Holanda, em 2003, a Bélgica e a Alemanha, em 2004, a Finlândia e a Suécia, em 2006, e a Hungria, desde o ano passado. Em fase de lançamento estão agora em Portugal e Itália e em avaliação na França, Irlanda e Islândia.

No caso português, estão a ser realizados estudos e testes piloto para avaliar a viabilidade do projecto, com a colaboração da Direcção Geral da Inovação e Desenvolvimento Curricular.

Do Papel

01-01-2008

Tiragem: 1100

País: Portugal

Period.: Mensal

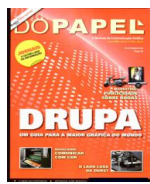
Âmbito: Outros Assuntos

Pág: 1

Cores: Cor

Área: 8,83 x 0,70 cm²

Corte: 2 de 2



MEDIA SMART: EDUCAR PARA A PUBLICIDADE