

**PROGRAMA MEDIA SMART**

**INTERVENÇÃO NA SESSÃO DE  
APRESENTAÇÃO PÚBLICA**

**31 de Outubro de 2007**

**Senhor Presidente do Programa Media Smart,  
Senhora Secretária-Geral da APAN,  
Senhor Prof. Roberto Carneiro, Coordenador do  
Grupo de Peritos do Programa Media Smart  
Sra. Dra. Paula Garcia, Presidente do Conselho  
Executivo da Escola Eugénio dos Santos,  
Dra. Isabel Oliveira, Directora dos Serviços de  
Inovação Educativa do Ministério da Educação**

**Agradecendo o convite que me foi dirigido,  
gostaria de começar por saudar a APAN pelo  
lançamento em Portugal de uma iniciativa tão  
socialmente responsável como é o caso do  
Programa MEDIA SMART.**

**Promover junto de crianças entre os 7 e os 11  
anos a análise e a desconstrução da linguagem  
comercial, capacitando-as para a identificação e  
avaliação dos conteúdos das mensagens  
publicitárias de forma a proporcionar escolhas**

**informadas, é, sem dúvida, um contributo de evidente valia para a formação de consumidores mais esclarecidos.**

**Encontrando-se pais e educadores legitimamente preocupados com os elevados níveis de exposição das crianças aos Media, e sabendo que proibir é solução pouco realista, senão mesmo indesejável, torna-se premente fornecer-lhes os instrumentos necessários ao desenvolvimento de um sentido crítico que estimule os próprios julgamentos e a autonomia responsável na tomada de decisões.**

**É pois de grande interesse a iniciativa que aqui nos reúne, tanto mais que o prestígio, a experiência e a diversidade do Grupo de Peritos e da Comissão de Honra garantem qualidade na definição dos objectivos pedagógicos e na validação dos conteúdos do projecto, que, importa sublinhar, não inclui contrapartidas comerciais para as entidades patrocinadoras.**

**A ligação permanente do Grupo de Peritos e da Direcção a um secretariado empenhado assegurará, por sua vez, as condições de operacionalidade necessárias à gestão eficaz do Programa, cujo desenvolvimento poderá ainda beneficiar do conhecimento de experiências estrangeiras mais sedimentadas, designadamente do Reino Unido.**

**Ser um consumidor esclarecido é, sem dúvida, uma importante mais-valia para a forma como nos comportamos no mundo em que nos inserimos. Todavia, existe todo um outro universo mediático, com o qual nos confrontamos diariamente, que exige o desenvolvimento de capacidades e de competências sem as quais a integração social, em toda a sua plenitude, ficará seriamente comprometida.**

**Pela evidente ligação da publicidade aos media, de que é em larga medida financiadora, permitam-me que, na minha qualidade de responsável pelo Departamento de Estado que se ocupa das políticas públicas relativas à comunicação social na sua globalidade, abuse um pouco deste convite, e partilhe convosco a preocupação e a convicção de que a Literacia dos Media em geral - de que o Media Smart é um excelente contributo parcelar - , constitui, ainda, um alvo por atingir pela maioria dos cidadãos, o que representa um obstáculo real ao exercício consciente e responsável da cidadania.**

**Na verdade, se nos detivermos no projecto de Carta Europeia de Media Literacy, verificamos estarem identificadas como essenciais ao novo conceito de literacia dos media as competências para:**

- Usar as tecnologias dos media para aceder, guardar, recuperar e partilhar conteúdos que**

**correspondam aos interesses e necessidades individuais e das comunidades;**

- **Retirar benefícios e fazer escolhas informadas a partir de uma vasta gama de novos meios e conteúdos provenientes das mais diversas fontes culturais e institucionais;**
- **Perceber como e porquê são produzidos os conteúdos dos media;**
- **Analisar criticamente as técnicas, linguagens e convenções utilizadas nos media, bem como as mensagens que transmitem;**
- **Usar os media de forma criativa para expressar e comunicar ideias, informação e opiniões;**
- **Identificar, evitando ou enfrentando, os conteúdos dos media e dos novos serviços não solicitados, ofensivos ou prejudiciais; e**
- **Utilizar os media no exercício efectivo dos direitos democráticos e das responsabilidades cívicas.**

**Não ignoramos que, num mundo marcado pela multiplicação e diversificação da oferta mediática e publicitária, as competências exigidas para a tomada de decisão consciente são crescentemente complexas, não devendo dispensar uma intervenção dos poderes públicos, no sentido do encorajamento e apoio a iniciativas dimanadas dos diferentes actores envolvidos e que visem preencher tão importante função cívica.**

**Em Portugal, todos o sabemos, as experiências com origem na sociedade não têm tradição enraizada, por razões de natureza cultural, política e histórica que me dispensarei de invocar.**

**Todavia, e pela crescente complexificação das comunidades em que vivemos, é absolutamente indispensável que tais experiências ganhem expressão e acumulem o capital de prestígio**

**necessário a um desempenho realmente actuante junto dos cidadãos.**

**Aos promotores dessas iniciativas caberá assegurar a indispensável credibilidade dos objectivos prosseguidos, em particular pela qualidade e isenção dos seus protagonistas, aos poderes públicos incumbirá a criação de condições que estimulem o seu aparecimento e a sua efectiva concretização.**

**Ciente das lacunas ainda profundas da sociedade portuguesa nestes novos contextos, tomo o Media Smart, pelas capacidades humanas que convoca e pelas competências que estimula, como referência de boa prática no âmbito da educação para os media.**

**Torna-se, assim, premente, que esta boa prática surja francamente inspiradora e que o nosso sistema educativo se organize cada vez mais no sentido de adoptar fórmulas eficazes e**

**abrangentes, que visem a capacitação das novas gerações no vasto campo da literacia dos media.**

**“Para um Público Esperto, um Olhar mais Desperto” é, afinal, um lema a prosseguir segundo vários vectores e um desafio a enfrentar sempre que o propósito de consciencialização dos cidadãos e a qualificação da interacção com o mundo que os rodeia se coloca.**