



PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS
Gabinete do Ministro dos Assuntos Parlamentares

DSATS
A Secretária-Geral
07/11/02

Of.º n.º 8722/MAP - 31 Outubro 07

Exma. Senhora
Secretária-Geral da
Assembleia da República
Conselheira Adelina Sá Carvalho

Maria do Rosário Boléo
Adjunta da Secretária-Geral

S/referência	S/comunicação de	N/referência	Data
Ofício n.º 3669	11-09-2007	Registo n.º 4670	12-09-2007

ASSUNTO: RESPOSTA REQUERIMENTO N.º 1918/X (2.ª) - AC DE 10 DE SETEMBRO DE 2007, DA SENHORA DEPUTADA ANA DRAGO (BE)
- AULAS SOBRE PUBLICIDADE NAS ESCOLAS DO 1.º CICLO

Encarrega-me o Senhor Ministro dos Assuntos Parlamentares de enviar cópia do ofício n.º 2182 de 30 de Outubro do Gabinete da Senhora Ministra da Educação, sobre o assunto supra mencionado.

Com os melhores cumprimentos,

Á. DAPLEN
07/11/02
A Directora de Serviços

f.º A Chefe do Gabinete

Maria José Ribeiro



GABINETE do MINISTRO
dos ASSUNTOS PARLAMENTARES

Entrada N.º 5445

Data 30 / 10 / 2007
30.OUT 07 02182 -

Exmª Senhora
Chefe do Gabinete de Sua Excelência
O Ministro dos Assuntos Parlamentares
Dra. Maria José Ribeiro
Palácio de S. Bento (AR)
1249-068 LISBOA

ASSUNTO: REQUERIMENTO Nº 1918/X/2ª - AC DE 10 DE SETEMBRO APRESENTADO PELA
SENHORA DEPUTADA ANA DRAGO - AULAS SOBRE PUBLICIDADE NAS
ESCOLAS DO 1º CICLO.

Em resposta ao requerimento mencionado em epígrafe, remetido a este Gabinete através do ofício n.º 7298/MAP, de 13 de Setembro de 2007, encarrega-me Sua Excelência a Ministra da Educação de transmitir a V.ª Ex.ª o seguinte:

1. Na sequência da criação do Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores, subscrito por mais de quarenta empresas e entidades, a APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes) preparou a implementação em Portugal do Programa Media Smart, que pretende promover a literacia publicitária junto do público escolar com idades compreendidas entre os seis e os onze anos.
2. O Programa Media Smart pretende dar resposta às preocupações sobre a publicidade dirigida aos mais novos, através dos diferentes *media*, desenvolvendo, nas crianças, capacidade para um olhar crítico sobre a comunicação de marketing tornando-os consumidores mais conscientes.
3. Os objectivos do Programa Media Smart são os seguintes: implementar uma iniciativa de responsabilidade social (que demonstre o compromisso da indústria relativamente à publicidade dirigida a crianças), utilizar os recursos da indústria em benefício das crianças e educadores (dando uma resposta pro-activa às preocupações sobre publicidade dirigida a crianças) e, contribuir para dotar as crianças dos instrumentos de leitura necessários à vivência num mundo comercial globalizado.

4. Com efeito, promovendo o pensamento crítico, o Programa Media Smart endossa todos os aspectos do debate em torno da publicidade para os alunos e para os professores, de forma a serem eles a fazer a sua avaliação.
5. Destarte, os materiais a produzir não apresentam qualquer opinião sobre o debate em torno da publicidade, na documentação não surge qualquer logótipo dos patrocinadores e, por razões de transparência, os nomes dessas empresas aparecem apenas listados nos materiais para professores. Tratando-se de um projecto de responsabilidade social, não existem quaisquer contrapartidas de marca para os patrocinadores do programa, condição aceite por todas as organizações que aderiram à iniciativa.
6. O Programa Media Smart iniciou-se em 1998, no Canadá, tendo sido financiado em 50% pelo governo local. Em Novembro de 2002, chega à Europa através do Reino Unido, estendendo-se depois à Holanda (Dezembro de 2004), Alemanha (Agosto de 2005), Bélgica a Finlândia (Outubro de 2005), e encontra-se actualmente em desenvolvimento na Húngria e em Portugal.
7. O Programa Media Smart chega às escolas através da distribuição, apenas às escolas que o solicitarem de um conjunto de materiais pedagógicos constituído pelos seguintes módulos: Módulo 1: Introdução à publicidade; Módulo 2: publicidade dirigida a crianças, que incluirá um tópico específico dirigido aos novos suportes de comunicação comercial; e Módulo 3: publicidade não comercial.
8. Em Portugal, o Programa Media Smart é uma iniciativa da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) que, para preparar os materiais pedagógicos a enviar às escolas constituiu um grupo de peritos (coordenado pelo Prof. Doutor Roberto Carneiro) com as seguintes finalidades: validação dos objectivos de aprendizagem, aconselhamento e aprovação dos materiais a utilizar, participação em reuniões regulares de discussão, actualização de materiais e aconselhamento e, finalmente, monitorização da implementação, impacto do Programa e definição das medidas correctivas sempre que necessário.

8.1. Do grupo de peritos fazem parte:

- a) Um elemento da Direcção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular (DGIDC);
- b) Um elemento da Direcção Geral da Saúde (DGS);
- c) Um elemento da Direcção Geral do Consumidor (DGC);
- d) Um elemento da Confederação das Associações de Pais (CONFAP);
- e) A Presidente da Associação de Nutricionistas;
- f) O Presidente do Conselho Executivo da Faculdade de Motricidade Humana;
- g) Uma Psicóloga Infantil do Hospital de D. Estefânia;
- h) Um professor do 1.º ciclo;
- i) Um consultor em marketing infantil;
- j) Uma especialista em publicidade infantil.

9. É de salientar que, no que respeita à educação para a saúde visando de modo particular as questões da alimentação, existe um protocolo de colaboração celebrado entre a DGIDC (Direcção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular) e a DGS (Direcção Geral da Saúde), no âmbito do qual tem vindo a ser disponibilizada informação às escolas. E, no que concerne à educação para o consumo, a DGIDC (Direcção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular) celebrou um protocolo de colaboração com a DGC (Direcção Geral do Consumidor), segundo o qual têm vindo a ser produzidos materiais pedagógicos para disponibilizar às escolas, quer em versão papel, quer em versão electrónica.

10. O Programa Media Smart não tem por objectivo "dar aulas" aos alunos dos 1.º e 2.º ciclo do ensino básico, pelo que a questão do carácter opcional das mesmas nem sequer se coloca. O único produto resultante das actividades do projecto é um conjunto de materiais pedagógicos que será distribuído gratuitamente às escolas que o solicitarem.
11. O Projecto não se relaciona com a educação para a saúde, mas sim com a educação para a leitura crítica da publicidade. Aliás, apenas um pequeno número de empresas patrocinadoras se inserem no ramo alimentar.
12. No âmbito do Programa Media Smart a definição dos materiais curriculares e métodos de aprendizagem é da responsabilidade da DGIDC (Direcção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular) porque é exactamente com essa função que integra o grupo de trabalho.
13. Concluindo, saliente-se, a abertura de escolas ao meio, o estabelecimento de parcerias, a promoção da relação entre escolas e entidades públicas/privadas é uma prática benéfica (com bons resultados) e que este Ministério tem apoiado e incentivado.

Com os melhores cumprimentos,

A CHEFE DO GABINETE

RM



(Maria José Morgado)