

Assembleia da República Gabinete do Presidente
N.º de Entrada: 223365
Classificação
ESTOJ 021 / /
Data 07/09/06



**Bloco de Esquerda**

Por determinação da Sua Excelência o  
Presidente da A.R. à DAPLEN

17.09.07  
Linha

**Requerimento**

Nº 1918/X (2ª) - AC

**Assunto:** Aulas sobre publicidade nas escolas do 1.º ciclo

**Autor:** Ana Drago

**Dirigido a:** Ministra da Educação

**Data:** 2007-09-05

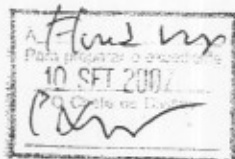
MENCIONE-SE  
PUBLIQUE-SE  
EXPEÇA-SE

10 109 107

Celeste Correia

A partir de 2008, as crianças portuguesas entre os seis e os onze anos vão ter aulas de publicidade nas escolas públicas, no âmbito do programa *Media Smart*. Pelo que se conhece das notícias que saíram na imprensa, o objectivo deste novo programa é “ensinar temas e conceitos relacionados com a comunicação comercial e não comercial de marcas e entidades”. Os seus promotores esperam levar o projecto a metade das escolas portuguesas nos próximos 3 anos.

Segundo a agência Lusa, a iniciativa tem um grupo de peritos, presidido pelo ex-ministro da Educação Roberto Carneiro, com a função de adaptar os conteúdos e definir os objectivos de aprendizagem. Desse grupo fazem parte a Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular (Ministério da Educação), a Direcção-Geral da Saúde e o Instituto do Consumidor e das Associações de Pais.



Participam no Comité de Direcção do programa – que tem como objectivo “assegurar a correcta implementação do projecto no terreno” – todos os patrocinadores do *Media Smart*, como a Nestlé, Danone, Kellogg’s e Modelo/Continente. À frente deste comité aparece o director-geral do Grupo Nestlé em Portugal.

Ou seja, o Governo abre as portas das escolas portuguesas exactamente às empresas que gastam milhões de euros em publicidade para levar as crianças a consumir açúcar e alimentos hipercalóricos, acreditando que serão estas empresas quem melhor ensina a fazer uma leitura crítica dos seus próprios anúncios? **Pensará o Governo que a colocação de formadores nas escolas públicas, pagos pela Nestlé e pela Danone, é o melhor caminho para promover a educação alimentar e combater o crescente problema de obesidade infantil?**

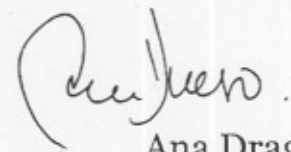
O que esta iniciativa demonstra é outra coisa. Apesar das declarações de boas intenções do Ministério da Educação, o Governo tem um problema com a ocupação dos tempos livres dos alunos. E encontrou uma solução miraculosa: é mais barato concessionar a formação pública a *generosas* empresas privadas do que a entregar aos milhares de professores qualificados que perderam este ano o seu lugar nas escolas públicas.

Estranhamente, não se conhece até agora uma única palavra por parte do Governo sobre uma iniciativa que os promotores estimam estar presente em metade das escolas nacionais em 2010, e que representa a potencial entrada de um consórcio de empresas

privadas na definição de currículos escolares e métodos de aprendizagem.

**Nesse sentido, ao abrigo das normas constitucionais e regimentais, gostaria que a Sr.<sup>a</sup>. Ministra da Educação pudesse esclarecer,**

1. Qual o sentido desta iniciativa, e porque razão considera o ME que as crianças do primeiro ciclo têm a necessidade de ter aulas, extracurriculares ou não, sobre comunicação comercial?
2. Estas aulas são opcionais?
3. Quando o Governo, através do Ministério da Saúde, tem vindo a demonstrar a sua preocupação com o aumento da obesidade infantil, que sentido tem o Ministério da Educação abrir a porta das escolas públicas a empresas que gastam milhões de euros na promoção de alimentos e snacks com elevados teor de açúcar e calorias?
4. Este novo hábito, de abrir a definição de matérias curriculares e métodos de aprendizagem nas escolas públicas a consórcios privados é para manter?



Ana Drago

(Deputado do Bloco de Esquerda)