

"Ler" a publicidade

A necessidade de desenvolver um olhar crítico em relação à publicidade e ao marketing (?) assume particular importância partindo da ideia de que, por um lado, o aumento do consumo tem ajudado a satisfazer necessidades e a criar novos empregos. E, por outro lado, de que os recursos são limitados e a sua distribuição desigual.

O objectivo da educação para o consumo é promover a compreensão do modo como funciona o mercado, a identificação das características (objectivas e subjectivas) de um produto e a leitura crítica de anúncios publicitários. Estimulando, assim, a formação de cidadãos-consumidores responsáveis e activos ? prosumidores, na expressão de Toffler.

Na escola, a discussão sobre o papel da publicidade e do marketing nas sociedades contemporâneas, tem de ultrapassar o simples confronto entre ?publífilos? (os defensores das virtudes e potencialidades da publicidade) e ?publífbos? (os que veem a publicidade como uma ofensiva que fomenta a ilusão de que a felicidade se alcança através do consumo). Diversos autores (como Breton) alertam para o facto de que, antes de se discutirem os benefícios versus prejuízos da publicidade, importa esclarecer dois aspectos. Primeiro, que não existe ?a publicidade? enquanto um bloco homogéneo. Segundo, que a função da publicidade não é informar mas convencer, apresentando argumentos e razões para a compra de um produto. Desta forma, assentar uma discussão da publicidade em avaliações que consideram os anúncios todos ?mentirosos? e os consumidores todos ? manipulados? não acrescenta nada à promoção de uma educação para fazer uma ?leitura? crítica da publicidade. A necessidade de desenvolver um olhar crítico em relação à publicidade e ao marketing e em relação às suas técnicas ? cada vez mais sofisticadas (agressivas?) ? assume particular importância partindo da ideia de que, por um lado, o aumento do consumo tem ajudado a satisfazer necessidades e a criar novos empregos. E, por outro lado, de que os recursos são limitados e a sua distribuição desigual.

Em actividades de educação para o consumo pretende-se desconstruir a mensagem apresentada nos anúncios. Para tal, pode começar-se pela identificação, com os alunos, dos locais onde a publicidade surge: *outdoors*, televisão, autocarros, desdobráveis no correio, mobiliário urbano; ou ainda, de uma forma menos óbvia: filmes, séries, SMS, internet, e-mail. Depois, proceder à recolha de anúncios diversos, provenientes de diversos suportes seguida do debate de algumas questões, como por exemplo: que produto / serviço apresenta?; qual a ideia-chave do anúncio e que valores estão presentes? (no texto, slogan); que personagens são representadas?; que técnicas são utilizadas (cores, sons, fotografia / ilustração / imagem); que referentes espaciais e temporais; que referentes simbólicos (mitologias, estereótipos). A partir desta discussão, as actividades possíveis são quase infinitas, mas apelando à criatividade pode propor-se, por exemplo, a selecção de uma imagem, separá-la do produto a que está associada, encontrar um novo produto para ligar à imagem e refazer o percurso (criar um slogan, um texto argumentativo / persuasivo...). Desta forma, a construção de uma ?literacia? do consumo conjuga a formação de receptores activos e críticos do discurso publicitário com práticas pedagógicas de pesquisa e vivenciais que tornam os alunos em agentes do seu próprio desenvolvimento.

A formação de cidadãos-consumidores enquadra-se no âmbito mais alargado da medialfabetização e decorre da consciência de que os *media* são agentes de socialização, transmitem valores enformadores das relações sociais, que não podem ser ignorados pela escola.

Bibliografia

- Breton, Philippe (2002), *A palavra manipulada*, Lisboa, Caminho.
- Toffler, Alvin (2001), *Os novos poderes*, Lisboa, Livros do Brasil.
- Troger, Vincent (2004), ?La publicité entre manipulation et création? em *Sciences Humaines*, nº 43 (Dezembro).
?El poder de la publicidad? em
www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_21.htm