

"Vivemos numa sociedade consumista porque a escola educa para os mesmos valores"

Reflectir na escola sobre o consumo responsável

Maria González Reyes tem 28 anos, é professora do ensino secundário e trabalha com o colectivo madrilenho ?Consume Hasta Morir? (Consome Até Morrer), um grupo que integra a organização não governamental espanhola de âmbito nacional ?Ecologistas en Acción?.

Em parceria com os restantes elementos do grupo, divulga pelas escolas espanholas uma iniciativa já com raízes na América do Norte - nomeadamente no Canadá, onde tudo começou ? mas ainda pouco conhecida na Europa: a contra-publicidade, isto é, a satirização da publicidade como ferramenta educativa para reflectir sobre o consumo responsável.

Nesta entrevista, procuramos saber mais sobre este tema e de que forma pode ser trabalhado na escola. Para uma informação mais completa pode-se consultar o site ?www.consumehastamorir.com?

Que papel joga hoje a publicidade na educação das crianças e dos jovens?

A publicidade constitui actualmente um meio educativo por excelência. Diariamente, entre publicidade televisiva, cartazes nas ruas, anúncios nas rádios ou logótipos nas roupas, visualizamos cerca de três mil impactos publicitários. Isto faz da publicidade uma ferramenta educativa e socializadora indiscutível, cuja linguagem extremamente eficaz, baseada em imagem e texto, nos impele a comprar os mais variados produtos e a formar a actual sociedade de consumo que hoje caracteriza o modelo de desenvolvimento neoliberal.

Qual é o segredo por trás dessa estratégia?

A publicidade funciona como uma espécie de metáfora a que chamamos ?espelho publicitário?, isto é, como uma mensagem na qual nos vemos reflectidos, onde há sempre algo ou alguém com quem nos identificamos. Desta forma, tendemos a pensar que há sempre alguma coisa que ainda não temos e que nos faz falta.

Um universo onde as crianças e os jovens serão provavelmente mais influenciáveis do que os adultos?

A publicidade toca a todos de maneira diferente, já que há estratégias para todo o tipo de públicos. Quando nos perguntam nas escolas qual o tipo de publicidade que consideramos mais perigosa, costumamos dizer que é, sobretudo, aquela que nos agrada. Os adolescentes têm perfeita consciência da influência da publicidade nos seus gostos pessoais, mas assumem que as coisas funcionam assim e que não há volta a dar-lhe. As crianças, porém, já não têm essa capacidade.

Concorda com a ideia de que hoje em dia a publicidade já não vende tanto os produtos mas sobretudo marcas e modos de vida?

Sim, e isso acontece sobretudo desde os anos 80, altura em que se passou a distinguir a venda de produtos da criação e do consumo de marcas. Desde essa altura que a estratégia publicitária tem caminhado no sentido de nos sentirmos sentimentalmente identificados com um produto associado a um conceito.

Um anúncio da Coca-Cola, por exemplo, já não se limita a vender o produto mas antes de mais um sentimento positivo e uma atitude em relação à vida, ou seja, cria um sentimento e uma identidade de pertença.

É através desta estratégia que as crianças e os jovens se sentem desde pequenos identificados com a ideia de uma marca, mantendo-se, em princípio, fiéis a ela ao longo da vida.

Partindo da sua experiência como professora, de que forma considera que a escola encara esta questão?

Eu creio que hoje em dia vivemos numa sociedade consumista porque a escola educa para os mesmos valores que se difundem no exterior dela. Por vezes afirma-se que a escola já não tem a mesma função educadora de outrora porque existem meios complementares como a televisão, os meios de comunicação social, a família, que assumem tanto ou mais importância do que a própria escola. Pessoalmente discordo dessa ideia, porque essa é a forma mais fácil de se legitimar o actual sistema socioeconómico.

Se os professores tivessem uma formação inicial de carácter mais crítico, que permitisse não apenas transmitir conhecimentos mas educar para o pensamento, estou convencida de que a sociedade poderia evoluir de forma diferente.

Como pode a escola educar para a contra-publicidade?

A publicidade é basicamente uma mensagem unidireccional à qual não temos oportunidade de responder. Se algum anúncio ofende a minha condição de mulher ou de professora, por exemplo, eu não tenho qualquer hipótese de contestá-la.

A contra-publicidade é uma forma de podermos questionar as mensagens que nos são transmitidas através dos mais diversos meios, e é esse tipo de trabalho que o nosso colectivo tem vindo a trabalhar.

Para isso recorreremos exactamente o mesmo tipo de estratégia utilizada na publicidade, desmontando o seu conteúdo e fazendo os alunos reflectir sobre ele.

Como é realizado esse trabalho na sala de aula?

Em primeiro lugar analisamos os anúncios juntamente com os alunos, procurando saber que tipo de mensagem nos estão a procurar passar. Habitualmente procuramos publicidade cujo conteúdo possa ser percebido como manipulador ou que veicule uma mensagem sexista ou classista. Desta forma conseguimos que a publicidade seja vista de uma perspectiva crítica e não passiva, como nos habituamos a vê-la diariamente.

É muito importante não iniciar esta primeira fase do trabalho com marcas conhecidas, que eventualmente lhes possam estar próximas, porque dessa forma é muito provável que os alunos não queiram ouvir. A melhor forma de iniciar esta abordagem é através de publicidade com menor impacto, que funcione apenas como meio para que os alunos se apercebam dos seus mecanismos de produção e possam desmontá-lo de forma a abordar os aspectos que os influenciam directamente no consumo.

Uma vez analisados os anúncios, os alunos são convidados a realizar contra-anúncios, ou seja, a procurar um determinado elemento ou característica que considerem criticável e a reinventá-lo de forma a satirizar uma determinada mensagem.

Que meios utilizam para fazer este trabalho?

A forma mais acessível de chegar às escolas é utilizar recortes de anúncios retirados de jornais ou de revistas e trabalhar a partir deles. É também possível fazê-lo através de anúncios de rádio, utilizando exactamente o mesmo método, mas recorrendo à linguagem sonora e auditiva, o que também resulta bem. Outra possibilidade é o vídeo, mas raramente recorremos a ele porque consideramos que neste tipo de iniciativa devem ser utilizadas ferramentas de trabalho que cheguem ao maior número possível de pessoas.

A técnica que privilegiam não limitará esta actividade à disciplina de educação visual?

Não, pelo contrário. Este tipo de trabalho pode ser feito no âmbito de qualquer disciplina. É uma boa forma não só de abordar a educação crítica para o consumo, mas também de aumentar a motivação para os conteúdos das diferentes disciplinas. Pela minha experiência, esta actividade constitui igualmente uma excelente maneira de incluir todo o tipo de alunos, desde os habitualmente participativos aos mais desinteressados.

Como reagem eles a esta proposta?

Este tema funciona muito bem com os adolescentes porque a publicidade cativa-os de uma forma particular. Como nesta idade já não gostam que os enganem ou que lhes contem 'histórias?', quando se dão conta das subtilezas que estão por trás da publicidade passam a encará-la de um modo diferente. Além disso, atraio-os a oportunidade de conhecer as técnicas que se utiliza na sua realização e de a refazer na sua própria perspectiva.

E os professores? Qual é habitualmente a sua receptividade?

Os professores têm, geralmente, uma atitude diferente, porque esta é uma forma de eles próprios questionarem o seu modelo individual de vida, faltando-lhes por vezes uma posição crítica. Muitos deles desenvolvem um trabalho extraordinário, reinventando diariamente a sua profissão, mas falta ainda que reflectam um pouco mais sobre o consumo responsável e a possibilidade de outro modelo de sociedade.

Entrevista conduzida por **Ricardo Jorge Costa**