



O construtivismo nos anúncios publicitários: um jogo de imagens a serviço do consumo

The constructivism in advertisements: a game of images to the service of consumption

Cleânia de Sales Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Universidade Federal do Piauí
Maria do Rosário de Fátima de Carvalho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Este trabalho analisa o discurso construtivista veiculado pela mídia, no âmbito da publicidade, devido a enorme presença desta teoria nos anúncios de escolas e empresas encarregadas de vender produtos e serviços. Considerando que a publicidade trabalha com imagens e modelos sociais, buscamos verificar as imagens de construtivismo veiculadas nos textos publicitários. O material, extraído da Internet, foi analisado através dos postulados da publicidade e do modelo de análise de conteúdo elaborado por Moscovici. Os resultados mostram o construtivismo como alvo para a publicidade que, objetivando vender produtos e serviços, utiliza a imagem positiva que esta teoria assumiu no contexto social, fazendo-a atrativo nas suas mensagens, e realimenta esta imagem, atribuindo-lhe um caráter sedutor e o status de solução para os problemas da educação e da sociedade.

Palavras-chave: Imagens, Construtivismo, Textos Publicitários, Internet.

Abstract

This work analyses the constructivist speech produced by the media in the advertisement scope due to the enormous presence of this theory in the schools and companies announcements in order to sell products and services. Considering the images and social models in the advertising field, we tried to check the images of constructivism spread in advertising texts. The material extracted from the Internet was analyzed through the advertising postulates and analysis model of elaborated content by Moscovici. The results showed that constructivism became a target for advertising that, aiming to sell its products and services, uses the positive image which this theory assumed in the social context, making it attractive to its messages, and the feedbacks of the image, attributing it a seductive character and a solution status to the education problems and the society.

Keywords: Images, Constructivism, Advertising Texts, Internet.

A teoria construtivista, desde a década de 80, tem ocupado um lugar considerável em nossa sociedade, sendo referência nas reformas educativas, na teorização educacional, nas práticas pedagógicas docentes, nas conversas informais dos professores e outros profissionais da área, na forma dos pais ensinar os filhos, nos discursos publicitários de escolas e empresas de assessoria, nas publicações de livros, revistas, etc. A sua presença é tão marcante em diversos contextos sociais que se tornou um fundamental objeto de estudo para se compreender como uma teoria científica se converte para o domínio comum, como a população a representa, que imagem é feita dela e por que viés.

A transposição dos conhecimentos científicos para o senso comum, é feita por diferentes tipos de divulgadores: jornalistas, professores, propagandistas, políticos, comentaristas, etc, através dos diversos meios de comunicação, entre eles, o meio de comunicação midiático. Neste processo, segundo Moscovici (2003, p. 29), as informações vão sendo alteradas, visto que eles traduzem-nas, interpretam-nas, filtram-nas com base nas normas e nos valores dominantes, mudando os sentidos das palavras, o seu uso e a frequência de uso, dando origem às imagens e aos vocabulários sociais e construindo “[...] uma fala bem feita para ser escutada, trocada e fixada na prosa do mundo.”

138

A maneira como a teoria construtivista tem ganhado espaço na mídia brasileira e as imagens que ela veicula a respeito têm merecido nossa atenção e apontam a necessidade de um estudo sobre a temática, tendo em vista que a comunicação midiática, conforme explica Moscovici, é portadora e formadora de representações e, como tal, interfere diretamente na conduta dos indivíduos, formando opiniões, provocando atitudes e forjando estereótipos.

Deste modo, sendo o construtivismo uma teoria educacional, as imagens e representações sociais deste referencial veiculadas pela mídia vão contribuir para a formação das opiniões, das atitudes, dos estereótipos das pessoas envolvidas, direta ou indiretamente, no processo educativo: alunos, pais de alunos, coordenadores e, em especial, os professores, orientando assim seus comportamentos. A prática pedagógica dos docentes, por exemplo, está relacionada não apenas com a sua formação acadêmica, mas com as representações sociais que eles compartilham, principalmente, acerca das teorias educacionais. Estas representações sociais, como comenta Silva, “[...] materializam-se nas atividades de ensino realizadas em sala de aula pelo



professor, nas frases e expressões ditas, por ele, no cotidiano escolar e sobre este cotidiano, no seu fazer pedagógico, rico de significados." (SILVA, 2001, p. 84).

Considerando o exposto, buscamos investigar as representações sociais veiculadas na mídia sobre o construtivismo. O presente artigo é um recorte desta pesquisa e tem como objetivo discutir a temática especificamente sob um prisma: os textos publicitários. Apelamos para este campo por duas razões: A primeira, por considerar a publicidade como uma das áreas mais férteis da e para a propagação do construtivismo, tendo em vista o caráter comercial que esta teoria vem adquirindo na nossa sociedade. O que se tem notado, desde o final dos anos 80, é uma explosão do construtivismo no mercado financeiro, seja no âmbito da indústria editorial, onde a produção em cima desta teoria configura-se entre as mais importantes do país; seja no âmbito de materiais pedagógicos, jogos e atividades oferecidas ao mundo de consumo, atrelados ao discurso construtivista; seja no âmbito escolar, através dos inúmeros anúncios de estabelecimentos de ensino que dizem adotar o construtivismo como referencial para o seu trabalho pedagógico. Neste sentido, presenciamos a forte propagação da teoria neste campo.

A segunda razão, pelo fato do discurso publicitário, conforme afirma Rocha (1990, p. 59-60), ter como função além de vender produtos, influenciar, aumentar consumo, transformar hábitos, educar e informar. Seu estudo, portanto, pode suscitar discussões importantes para o conhecimento das formas de representação de nossa cultura, uma vez que retrata uma série de representações sociais e produções simbólicas (imagens e modelos sociais) "[...] que têm entre si, como invariante, o projeto de viabilizar no plano ideológico uma prática de manutenção dos níveis de consumo economicamente necessários à sustentação do sistema capitalista." Isto justifica a necessidade de um estudo acerca do discurso construtivista produzido pelos anúncios publicitários.

Partindo do pressuposto de que a publicidade se produz dentro de um contexto social e simbólico, trabalhando com imagens e modelos sociais para vender seus produtos, buscamos, neste artigo, analisar as imagens de construtivismo veiculadas nos discursos publicitários, procurando relacionar estas imagens com os mecanismos utilizados pelo discurso publicitário para convencer os "consumidores" a usarem os produtos e serviços oferecidos nas suas mensagens.

Para isso, fundamentamo-nos teoricamente na literatura que trata da publicidade e na teoria das representações sociais, visto que a perspectiva adotada do estudo da imagem se refere especificamente à concepção elaborada por Moscovici. (1978). De acordo com este teórico, a imagem é um dos elementos constituintes da nossa forma de conceber e atribuir sentido à realidade e, como tal, configura-se como uma das dimensões das representações sociais. É ela que dá materialidade ao conceito de determinado objeto, integrando-o às redes de significações sociais existentes. Ela se define, portanto, como um modelo social, no qual objetos, pessoas e situações tornam-se portadores de significações sociais, que serve de guia para a nossa comunicação e nossa forma de agir no mundo.

Metodologia

O sistema de comunicação midiático escolhido para a coleta do material foi a Internet, por algumas razões: Em primeiro lugar, pelo fato deste meio se constituir, atualmente, como o principal fator de ligação e circulação de informações do século XXI. Em segundo lugar, devido à ampliação das possibilidades de aquisição da informação, pela população, através dele, ocorrido em função da disponibilização do acesso gratuito deste serviço. Em terceiro lugar em função deste meio de comunicação apresentar como características fundamentais a interatividade e o dinamismo, características estas que possibilitam a interação com diferentes formas de representação simbólica, diferentes “imagens”, diferentes indivíduos, diferentes “mundos”, implicando em novos modos de pensamento e atribuição de significados e sentidos e configurando-se num importante espaço de produção simbólica e, conseqüentemente, numa fundamental fonte de análise da imagem de determinado objeto social.

A pesquisa na Internet foi realizada a partir da palavra “construtivismo” através dos serviços de busca simples, para ser pesquisada nas páginas em português da Google. Optamos por este site de busca por ser considerado o mais popular e um dos mais importantes da rede, segundo Galhardo (2004) e Veja (2004).

A coleta do material foi feita durante o período de 27 de julho de 2004 a 17 de agosto de 2004. Nos resultados da pesquisa foi apresentada



a relação de 1000 documentos disponibilizados que tratavam do assunto originados de muitos e diferentes sites. Para selecionarmos o *corpus* da pesquisa, submetemos estes documentos a vários processos de categorização. Considerando as várias concepções de construtivismo existentes (marco teórico-pedagógico, movimento artístico russo, sistema filosófico racionalista, entre outras), a primeira categorização teve como critério definir aquela que seria objeto investigativo do estudo: o construtivismo (ou sócio-construtivismo) enquanto uma teoria de aprendizagem com implicações no processo de ensino-aprendizagem escolar. A segunda categorização teve como objetivo identificar e subtrair os documentos que se encontravam repetidos na categoria elencada para o *corpus*. A terceira teve como critério a tipologia dos documentos, ou seja, o agrupamento destes em diferentes tipos de textos: textos científicos (artigos, capítulos de teses, dissertações), entrevistas, relatos de experiências, textos argumentativos (quadro de discussão) e textos publicitários de livros, escolas, material didático, vídeo e empresas de assessoria.

Como dito, para este artigo foram considerados apenas os textos referentes à publicidade, que ao todo contabilizaram 71 (excluídos os repetidos). Deste total, foram analisados somente 39, referentes a anúncios de escolas e de empresas de assessoria e de vendas de produtos que utilizam, no seu discurso, o construtivismo. Esta redução do material empírico deu-se pelo fato de algumas publicidades não oferecem condições de analisar a imagem de construtivismo veiculada nas suas mensagens, conforme a o objetivo estabelecido.

Para a análise do material, tomamos como referência o esquema de análise de conteúdo de Moscovici. (1978). Este esquema foi adaptado aos objetivos da proposta e teve como eixo norteador os seguintes elementos: 1) origem do documento, 2) destino ou público-alvo, 3) natureza ou propósito: fundamentação, informação, instrumentação, persuasão, 4) objetivos: usos e funções, 5) termos que descrevem a teoria e os seus pontos destacados, 6) objetivos que atribuem à teoria, 7) missão (metas) da empresa e/ou do estabelecimento de ensino. Todos estes elementos e a relação estabelecida entre eles indicaram uma organização de afirmações significativas feitas em relação ao construtivismo, que sintetizou na configuração de sua imagem. Buscamos, também, respaldados nos pressupostos da publicidade, compreender a forma como esta imagem se constitui enquanto um objeto publicitário.

Resultados e discussão

Segundo Moscovici (1978), a imagem se apresenta como um conjunto ordenado e hierarquizado de elementos, englobando desde os juízos formulados sobre o objeto e as afirmações feitas a seu respeito até a tipologia dos grupos que a ele recorreram. Assim, para apreender a imagem de construtivismo dos textos publicitários, iniciamos as análises a partir das informações referentes à origem e ao destino destes textos, visto que com esses dados seria possível saber o campo em que se configura o construtivismo nos discursos publicitários.

Dos textos analisados, observamos que 84,7% se referem às publicidades de estabelecimentos de ensino (escolas particulares, institutos, cooperativas, associações e faculdades) que têm como público-alvo alunos e pais de alunos e que afirmam adotar o construtivismo em suas atividades pedagógicas. O restante destes textos (15, 3%) se refere à venda de produtos ou serviços direcionados a profissionais ou a instituições de ensino, tais como materiais didáticos destinados às escolas e cursos de treinamentos direcionados aos profissionais da educação ou de outras áreas, o que vem demonstrar que o construtivismo está inserido basicamente no campo do ensino escolar regular, sendo referencial para a publicidade, primordialmente, deste serviço.

Este fato remete ao pensamento de Sales (2000) ao explicar que as formas de atração de alunos utilizadas pelas escolas começam a partir da escolha da razão social do estabelecimento escolar (comumente nomes de santos), passando pela estrutura arquitetônica do prédio escolar, até a adoção de teorias pedagógicas legitimadas e valorizadas socialmente. No último caso, percebemos, através dos dados coletados, que, atualmente, as escolas particulares têm lançado mão deste tipo de publicidade como forma de atrair alunos, uma vez que propagam, através de seus discursos, adotarem uma "pedagogia construtivista."

Os dados revelam ainda que das publicidades escolares, 90,9% são de ensino infantil e/ou fundamental (muito embora algumas ofereçam, também, um ensino médio/profissionalizante ou até mesmo superior). Estes dados nos conduzem a duas proposições. A primeira ao fato do construtivismo ser uma teoria que se fundamenta, basicamente, nas idéias de Piaget



a respeito do desenvolvimento cognitivo das crianças, o que explica a sua referência predominantemente no ensino infantil e fundamental.

Esta explicação também abrange as publicidades referentes aos outros estabelecimentos de venda de serviços e produtos que utilizam o construtivismo em seus anúncios, visto que os materiais pedagógicos oferecidos são voltados exclusivamente para o aprendizado de crianças e adolescentes, assim como a maioria dos cursos de treinamento é direcionada para profissionais que trabalham com esta clientela. A referência à utilização dos princípios construtivistas com adultos é bem reduzida nos anúncios publicitários e, comumente, se referem a empresas que não são especificamente da área de educação: odontologia e administração. Assim, podemos observar que a configuração do construtivismo no discurso publicitário está predominantemente atrelada ao ensino infantil e fundamental.

A segunda proposição consiste no fato de que sendo a grande maioria dos textos publicitários relacionados ao ensino infantil e fundamental, suas mensagens são direcionadas especialmente aos pais dos alunos, uma vez que os serviços destes estabelecimentos vão atender predominantemente a crianças e adolescentes, cabendo, portanto, aos seus pais a responsabilidade e a competência de escolher a escola em que estes vão se matricular, escolha esta bastante complexa, visto que se trata de uma questão fundamental: a educação dos filhos.

A decisão de matricular um filho numa determinada escola, segundo Sales (2000, p. 14) pressupõe uma operação mental de classificação de diferentes estabelecimentos escolares existentes no espaço social, onde os sujeitos estão inseridos. Esta classificação é mediada pelas representações sociais e representa “[...] uma síntese das suas preferências individuais e daquelas que lhe são impostas pelos esquemas classificatórios encontrados na cultura de seu grupo social.”

A realidade atual tem demonstrado que o discurso pedagógico mais valorizado e “imposto” na nossa cultura, tem sido o discurso construtivista. Ele se presentifica em diversos setores sociais, servindo de base para a sustentação das políticas educativas governamentais, para justificar as mudanças ocorridas nas práticas docentes e para legitimar as inúmeras ações efetivadas – ou em vias de efetivação – em prol de uma educação de qualidade ou do exercício pleno da cidadania.

Nesse processo, as autoridades educativas, os meios de comunicação, as escolas e os professores têm-se tornado legitimadores do discurso construtivista, o qual, de certa forma, vem mobilizando anseios, necessidades e desejos não apenas dos profissionais da área de educação, mas, sobretudo, daqueles que buscam, na escola, a forma de garantir um futuro melhor e mais promissor para seus filhos, no caso os pais dos alunos. Conseqüentemente tem contribuído para a formação de uma atitude favorável frente a esta teoria, por parte destes, levando-os a procurar por escolas que venham oferecer um ensino fundamentado neste referencial teórico. O trecho que segue ilustra esta situação:

Muitos pais procuram a Escola por conhecerem o pioneirismo da instituição ao adotar uma concepção construtivista de ensino/aprendizagem. Outros chegam até nós por outras referências e nos questionam sobre a diferença entre nosso método e o de outras propostas: 'Aprende-se a mesma coisa? Aprende-se de um jeito diferente? O que é o método construtivista?' (TP. 21).¹ [...]

Muitos pais procuram a Escola por conhecerem o pioneirismo da instituição ao adotar uma concepção construtivista de ensino/aprendizagem. Outros chegam até nós por outras referências e nos questionam sobre a diferença entre nosso método e o de outras propostas: 'Aprende-se a mesma coisa? Aprende-se de um jeito diferente? O que é o método construtivista?' (CONSTRUINDO UMA NOVA ESCOLA, 2004).

Toda essa produção simbólica em torno do construtivismo, que tem atingido até os pais dos alunos, vem justificar a utilização deste referencial nos discursos publicitários das escolas, pois como afirma Campos:

As crenças do senso comum são o lugar por excelência das premissas publicitárias que partem do conhecido, previsto e desejado pelo mercado consumidor, para num jogo de verossimilhanças confirmá-las, realimentá-las, através de modos de pensar de cuja razoabilidade o ouvinte esteja convencido. (CAMPOS, 1980, p. 15-16).

Desse modo, se no senso comum as crenças, as imagens (principalmente dos pais dos alunos) em relação a esta teoria são positivas, as escolas,



objetivando vender seus serviços, devem partir deste fato, para inclusive confirmá-las e realimentá-las nos seus anúncios.

Vale lembrar que o contexto social em que estamos vivendo, nestas últimas duas décadas, tem-se constituído num terreno fértil para a utilização do discurso construtivista pela publicidade em seus mais diversos setores, tendo em vista que, como afirmado anteriormente, a presença do construtivismo neste campo não se restringe aos anúncios das escolas particulares, mas abrange também outros tipos de estabelecimentos. O que se vê é um constante apelo de vendas de serviços, produtos e cursos de treinamentos, nas mais diferentes áreas, associados ao construtivismo. Este fato nos remete ao terceiro e quarto aspecto do nosso esquema de análise, quais sejam: a natureza e os objetivos dos textos publicitários.

Conforme relatado, estes textos têm como objetivo vender serviços ou produtos. Exatamente por isso sua natureza é primordialmente persuasiva, visto que, como afirma Campos (1980), o discurso publicitário é um discurso voltado essencialmente para a persuasão, com um objetivo pragmático: convencer o outro, obter um "consenso emotivo." Para isso, utiliza-se de vários mecanismos, dentre eles a construção do objeto de acordo com as categorias de percepção do receptor, ou seja, ele se ajusta às estruturas mentais do público, fixando a atenção do consumidor, atribuindo significações às coisas, segundo as pressões do mercado e os valores estabelecidos socialmente. O trecho que segue oferece subsídios para a análise deste mecanismo:

O colégio tem como opção o construtivismo sociointeracionista. Esta prática visa a interação do sujeito com o objeto proporcionando uma aprendizagem fruto da dinâmica 'ação-reflexão-ação, desafiando e estimulando o educando a manifestar sua criatividade, desenvolver competências e habilidades nas diferentes áreas do conhecimento, construir conceitos e encontrar soluções.' (TP. 13). [...]

O colégio tem como opção o construtivismo sociointeracionista. Esta prática visa a interação do sujeito com o objeto proporcionando uma aprendizagem fruto da dinâmica 'ação-reflexão-ação, desafiando e estimulando o educando a manifestar sua criatividade, desenvolver competências e habilidades nas diferentes áreas do conhecimento, construir conceitos e encontrar soluções.' (COLEGIO SAGRADO CORAÇÃO DE MARIA -EDUCAÇÃO EM DEFESA DA VIDA, 2004).

Podemos observar, neste trecho, que o serviço oferecido, no caso do ensino escolar, é anunciado atrelado a algo bastante valorizado no nosso meio social: o construtivismo. É ele o ponto chave, o “atrativo.” É através do construtivismo que a escola busca chamar a atenção do cliente, do “consumidor”, garantindo, assim, sua manutenção no mercado. O discurso que segue explicita claramente isso:

Nossa missão é consolidar-se, cada vez mais, como um centro de excelência de estudo e ensino, voltado para a vanguarda do conhecimento nas áreas de atuação da escola. Nesse sentido, o foco deve ser a educação com qualidade, visando atender as necessidades e expectativas do mercado e da sociedade, de modo a assegurar a perpetuação da escola [...] com uma metodologia própria baseada no construtivismo. (TP. 4). [...]

[...] nossa missão é consolidar-se, cada vez mais, como um centro de excelência de estudo e ensino, voltado para a vanguarda do conhecimento nas áreas de atuação da escola. Nesse sentido, o foco deve ser a educação com qualidade, visando atender as necessidades e expectativas do mercado e da sociedade, de modo a assegurar a perpetuação da escola. [...]. No construtivismo é apresentada uma proposta que caberá ao aluno descobrir os caminhos até o momento da complementação da tarefa. O professor atua como facilitador e agente do processo de aprendizagem com uma metodologia própria baseada no construtivismo. (COLÉGIO MUNDINHO NOSSO, 2004).

A estratégia de “construir” o objeto publicitário através dos valores estabelecidos socialmente também pode ser notada nos discursos de venda de produtos e equipamentos:

Laptops estimulam os professores a adotar métodos construtivistas. Professores usuários de laptops apresentaram uma tendência estaticamente a adotar práticas de ensino que colocam o aluno no centro do processo de aprendizagem, no diálogo ao invés da dissertação, encorajam o questionamento feito pelos alunos e o desenvolvimento das habilidades de raciocínio [...] mais de 80% dos professores, usuários do laptop ou não, relatam que os computadores exercem um papel em seu crescente uso da pedagogia construtivista. (TP. 37). [...]



Laptops estimulam os professores a adotar métodos construtivistas. Professores usuários de laptops apresentaram uma tendência estaticamente a adotar práticas de ensino que colocam o aluno no centro do processo de aprendizagem, no diálogo ao invés da dissertação, encorajam o questionamento feito pelos alunos e o desenvolvimento das habilidades de raciocínio [...] mais de 80% dos professores, usuários do laptop ou não, relatam que os computadores exercem um papel em seu crescente uso da pedagogia construtivista. (USANDO O LEPTOP, 2004).

O discurso acima vem de uma empresa que vende computadores e que usa como um de seus atrativos o fato deste equipamento eletrônico contribuir para o desenvolvimento de uma prática construtivista. Nesta mensagem, há um apelo para o recurso da causalidade entre a compra do produto e a adoção de práticas construtivistas pelos professores, remetendo a imagem do construtivismo como uma prática de ensino calcada na atividade e no diálogo, meta alcançada pelo professor através do uso desse produto.

Este fato nos remete às explicações de Moscovici (1978, p. 175) acerca dos processos de objetivação e ancoragem na formação da representação social de uma teoria científica. Segundo ele, a objetivação transfere a ciência para o domínio do ser, uma vez que as abstrações da teoria, ou seja, os esquemas conceptuais tornam-se concretos, reais; já a ancoragem a delimita ao domínio do fazer, tornando-a útil, solução para certos problemas. "Nesse estágio ela deixa de ser 'aquilo de que se fala' para se converter 'naquilo através de que se fala'", constituindo-se, pela forma em que penetrou em determinado área ou camada social, "num meio de influenciar os outros e, sob esse ângulo adquire status instrumental."

Nos discursos publicitários descritos esse processo é notório, visto que as empresas e escolas, nos seus anúncios, passam a falar dos seus produtos ou serviços, através do construtivismo. Esta teoria, portanto, no campo da publicidade, passa a ser "aquilo através de que se fala", um meio de influenciar os consumidores destes estabelecimentos (os pais de alunos, os donos de escolas, os professores etc.), uma referência para a ação – a ação de adquirir determinado serviço ou produto – que não se mantém mais ao nível de conceitos, mas em uma dimensão imaginária, simbólica.

Essa dimensão simbólica fica evidente no destaque de alguns postulados da teoria presentes nas mensagens publicitárias, os quais centram-se

basicamente: na participação ativa do aluno, na construção do conhecimento, no desenvolvimento da autonomia, da criatividade e da reflexão. O construtivismo se constitui um modelo de ação pela qual o aluno vai sair da condição de um ser passivo, desacreditado, para se tornar agente, capaz, criativo. A significação atribuída a este atrativo se direciona, por conseguinte, para a solução dos problemas de submissão e de passividade presentes na nossa sociedade e enquadra-o na imagem de um modelo educativo progressista. Esta imagem do construtivismo associada à concepção progressista de educação tem sido, segundo estudos de Silva (1993), Miranda (1997), dentre outros, uma das maiores razões para a valorização e fácil adesão desta teoria no meio educacional e, na nossa concepção, justifica o discurso construtivista, na publicidade, ter esse caráter.

Com o intuito de convencer o público-alvo de que oferecem o melhor serviço ou produto, as escolas e empresas utilizam o construtivismo, nas suas mensagens publicitárias, associando-o a um ensino progressista e à possibilidade de formar seres atuantes, verdadeiros cidadãos. Nos discursos descritos, o construtivismo é definido como uma metodologia, teoria ou perspectiva que leva o aluno a desenvolver seu raciocínio, sua criatividade e criticidade, habilidades necessárias para a formação de um cidadão. Estas significações atribuídas à teoria tornam-se mais visíveis se os objetivos e metas do trabalho das escolas e empresas forem relacionadas com os termos usados para descrever o construtivismo e o destaque dado a seus postulados. Os exemplos abaixo possibilitam isto:

O colégio X fundamenta-se nos princípios do construtivismo sociointeracionista [...] o aluno deixa de ser um mero receptor de informações, passando a ser um construtor, numa Pedagogia inspirada nos princípios da construção do conhecimento. Uma Pedagogia inspirada nos pressupostos ora apresentados fará do colégio X uma escola com visão atual do processo educativo, objetivando oferecer as condições para o desenvolvimento harmonioso dos alunos [...] formar um cidadão autônomo e competente, capaz de viver plenamente sua cidadania. (TP. 6). [...]

Anossa preocupação com a qualidade se traduz numa série de dados concretos [...] aluno ativo... atividades lúdicas... a aprendizagem é produto da construção do aluno... o professor é estimulador... o socioconstrutivismo é a proposta que embasa este trabalho. (TP. 16). [...]



O colégio X fundamenta-se nos princípios do construtivismo sociointeracionista [...] o aluno deixa de ser um mero receptor de informações, passando a ser um construtor, numa Pedagogia inspirada nos princípios da construção do conhecimento. Uma Pedagogia inspirada nos pressupostos ora apresentados fará do colégio X uma escola com visão atual do processo educativo, objetivando oferecer as condições para o desenvolvimento harmonioso dos alunos [...] formar um cidadão autônomo e competente, capaz de viver plenamente sua cidadania. (COLÉGIO IMPERATRIZ DONA LEOPOLDINA, 2004). [...]

A nossa preocupação com a qualidade se traduz numa série de dados concretos [...] aluno ativo... atividades lúdicas... a aprendizagem é produto da construção do aluno...o professor é estimulador...o socioconstrutivismo é a proposta que embasa este trabalho. (COLÉGIO SANTO AGOSTINHO, 2004).

Como podemos observar, através destes exemplos e de outros já citados, os traços atribuídos ao construtivismo têm a ver com a relação estabelecida entre as metas que os estabelecimentos desejam alcançar e que julgam ser alcançadas através dos pontos destacados da teoria. Paralelamente ao objetivo e à meta de formar cidadãos atuantes e críticos vêm sempre os seguintes postulados da teoria: atividade do aluno, construção de conhecimento, ensino voltado para a reflexão, para o desenvolvimento do raciocínio e da criatividade, o que demonstra que, para estes estabelecimentos, o construtivismo é a possibilidade real da concretização desta meta. Logo, a imagem que se configura dele é a de um modelo educativo formador de cidadãos críticos e, por isso mesmo, progressista.

Uma outra imagem de construtivismo bastante recorrente nas mensagens publicitárias analisadas é a de atual, inovador, moderno, diferente, lúdico. Esta imagem assume, porém, duas conotações que, apesar de aparentemente semelhantes, têm traços completamente distintos, embora possam estar interligadas.

A primeira diz respeito à idéia de contraposição a um ensino tradicional, reproduzido, pautado no verbalismo do professor, na absorção passiva dos conhecimentos por parte dos alunos e na desvalorização de suas experiências e que, por isto mesmo, inovou frente a uma concepção de aluno e de ensino mais ativa, contextualizada, reflexiva, progressista, conforme

comentado anteriormente. Já a segunda conotação diz respeito à idéia da interatividade, da autonomia e da criatividade, exigências de um mundo tecnologicamente informatizado e globalizado.

A imagem aqui veiculada é a de uma proposta que vem realizar aquilo que a sociedade exige no mundo atual: o desenvolvimento de competências relacionadas à autonomia na construção do conhecimento, à capacidade criativa e interativa para viver numa sociedade digital, que se caracteriza pela fugacidade na produção e circulação do conhecimento e das informações e pelas múltiplas formas de aprendizagem. Estas duas concepções, embora apresentem traços distintos, formam um sentido único: o construtivismo é o melhor para um ensino voltado para a cidadania na atualidade. Por exemplo:

O construtivismo contribuiu para deslocar o foco de atenção dos estudos de como se ensina 'para o como se aprende', uma postura diferente da pedagogia tradicional. A aprendizagem se faz pela atividade: é o aprender fazendo. São criadas condições para que o conhecimento seja construído pelo aluno. Enfatiza o preparo do estudante para agir no mundo tecnológico. (TP. 2). [...]

A escola, vinculada no início à pedagogia tradicional, hoje se filia ao Construtivismo, uma das correntes mais avançadas da educação que aproveita as experiências trazidas pelo aluno de casa e aprimora os seus conhecimentos... como nós queremos o melhor, estamos adaptando-nos às novas perspectivas, como por exemplo, o Construtivismo. (TP. 5). [...]

A escola, vinculada no início à pedagogia tradicional, hoje se filia ao Construtivismo, uma das correntes mais avançadas da educação que aproveita as experiências trazidas pelo aluno de casa e aprimora os seus conhecimentos [...] Como nós queremos o melhor, estamos adaptando-nos às novas perspectivas, como por exemplo, o Construtivismo. (COLEGIO GIRASSOL: UMA NOVA VISÃO DO CONHECIMENTO, 2004).

Por fim, ressaltamos o efeito encantador que a publicidade busca criar sobre o público consumidor a partir do processo de simbolização, o qual é garantido, conforme explica Campos (1980), pela atribuição de conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos.



Percebemos este efeito encantador é realizado sobre o construtivismo na própria forma como ele se apresenta nos discursos publicitários. A maioria dos textos não traz uma explicação elaborada e sistematizada do que seja realmente o construtivismo.

Outros nem sequer abordam alguma informação a respeito, entretanto lançam mão de uma série de qualificativos positivos, transformando-o em um bem de consumo recheado de imagens: imagem de algo moderno, inovador, diferente, o melhor, como já comentado. Tal imagem, entretanto, deve não somente ser legítima como também ter grande impacto: O trecho que segue exemplifica isso:

O curso tem como uma de suas características empregar como método de aprendizagem o **construtivismo**. A concepção construtivista de aprendizagem, na sua versão de J. Piaget consiste no 'aprender fazendo.'

[...] o que eu ouço, eu esqueço; o que eu vejo, eu lembro; somente o que eu faço, eu aprendo. (TP. 32).

[...]

O curso tem como uma de suas características empregar como método de aprendizagem o **construtivismo**. A concepção construtivista de aprendizagem, na sua versão de J. Piaget consiste no 'aprender fazendo'

[...] o que eu ouço, eu esqueço; o que eu vejo, eu lembro; somente o que eu faço, eu aprendo. (TG-005 – GESTÃO DE SUPRIMENTOS, 2004).

No anúncio acima, o impacto da imagem do construtivismo é revelado através do "aprender fazendo." O construtivismo, apontado como o método de trabalho, representa a ruptura com a distância entre a teoria e a prática tão presentes no ensino oferecido pelas escolas, ruptura esta necessária à aprendizagem. Através da implantação desse postulado construtivista, as aulas transformam-se em verdadeiros momentos de experiências, um cenário de aprendizagem efetiva.

Considerações finais

As análises até então realizadas permitem tecer algumas considerações a respeito. A primeira é que sendo o construtivismo uma teoria bastante valorizada socialmente, tem-se constituído num alvo para a publicidade que, objetivando vender seus produtos e serviços, lança uso da imagem positiva que esta teoria tem assumido no contexto social, utilizando-a como atrativo, ao tempo em que a realimenta, atribuindo-lhe um caráter encantador, transformando-a numa mercadoria. Nesse processo, há um domínio da teoria pedagogicamente insignificante em detrimento da venda direta e indiretamente dos produtos de consumo (materiais, livros, cursos, ensino...) e da mobilização do desejo deste consumo. É pelas teias do "mundo" do consumo que o construtivismo vai tocando o coração dos pais, dos professores e de outras pessoas.

A segunda é que a imagem usada e veiculada pelos textos publicitários insere-se fundamentalmente no campo do ensino infantil e fundamental, embora abarque outros contextos sociais como assessoria, treinamentos e vendas de produtos de outras áreas. Esta imagem apresenta-se bem estruturada, visto que atinge todos os textos analisados – independentemente de sua origem e de sua destinação – e engloba vários elementos: traços definidores do construtivismo, traços do estabelecimento, a ação do construtivismo (seus objetivos) e as ações a que ele se aproxima. Em relação aos traços definidores, notamos que os valores positivos atribuídos ao construtivismo são sempre os mesmos: o melhor, o diferente, o inovador, o progressista, tal imagem concentra os conceitos mais importantes da teoria, como: aluno ativo, construção de conhecimento e desenvolvimento da autonomia, do raciocínio e da criatividade e é consolidada pelos traços dos estabelecimentos anunciados, principalmente das escolas, os quais são vistos a partir da sua missão (meta): oferecer um serviço de qualidade, voltado para a formação de cidadãos autônomos, criativos, missão esta que tem a possibilidade de concretizar-se a partir da prática construtivista, uma vez que ela é revestida de reflexão e de atividade. Nesse sentido, a teoria assume um status instrumental, sendo a solução para os problemas não só da educação como também da sociedade.

Esta imagem garante ao discurso publicitário uma inserção histórica e conjuntural visto que se traduz em referência ao momento cultural, na fala do momento presente, fala esta que se estrutura sob a lógica da necessidade



de um ser autônomo, que trabalhe interativamente e que seja criativo, capaz de conviver com a provisoriedade do mundo atual. Esta necessidade implica num ensino voltado para ação, uma ação progressista. A imagem do construtivismo se consolida, nos anúncios, como a teoria capaz de fazer isso, mobilizando assim anseios e necessidades e orientando a conduta daqueles que são seus clientes em potencial.

Partindo do exposto e considerando que estas reflexões são frutos de análises parciais e, como tal, têm suas lacunas e limitações, reconhecemos que a continuidade da pesquisa poderá certamente oferecer novos elementos para aprofundar as discussões começadas e para uma melhor compreensão do discurso acerca das teorias educativas, impetrado pelos meios de comunicação midiáticos, numa sociedade extremamente capitalista.

Nota

1 Utilizamos esta sigla para indicar a que documento os trechos se referem. A letra "TP" indica que se trata de textos publicitários e não de entrevistas, relatos de experiências, etc. A numeração aponta a seqüência em que os textos foram analisados.

153

Referências

ABRE-TE, GOOGLE. **Veja**, São Paulo, n. 34, ago. 2004, p. 78.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. Canto e plumagem: a retórica da publicidade. **Ensaios de Semiótica**, Belo Horizonte, v. 6, p. 11-35, 1980.

COLÉGIO MUNDINHO NOSSO. Disponível em: <<http://www.colegiomundinhonosso.com.br>> Acesso em: 16 ago. 2004.

COLÉGIO IMPERATRIZ DONA LEOPOLDINA. Disponível em: <<http://www.agraiaeducacional.com.br/fundamentos.asp>> Acesso em: 17 ago. 2004.

COLÉGIO SAGRADO CORAÇÃO DE MARIA – **Em defesa da vida**. Disponível em: <<http://www.scm-df.com.br>> Acesso em: 23 jul. 2004.

COLÉGIO SANTO AGOSTINHO. Disponível em: <<http://www.csa.osa.org.br>> Acesso em: 23 jul. 2004.

CONSTRUINDO UMA NOVA ESCOLA. Disponível em: <http://www.vila.org.br/revista_vila21/educacao> Acesso em: 28 jul. 2004.

GESTÃO DE SUPRIMENTOS. Disponível em: <<http://tgp-mba.pcc.usp.br>> Acesso em: 14 ago. 2004.

GALHARDO, Eduardo. **Introdução à pesquisa na Internet**. ergalhard@. FCL. Unesp. São Paulo. Disponível em: <http://www.assis.unesp.br/~egalhard/internet.htm>. Acesso em: 6 ago. 2004.

MIRANDA, Gouveia Marília. Novo paradigma do conhecimento e políticas educacionais na América Latina. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 100, p. 37-48, 1997.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1978.

_____. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Tradução Pedrinho Arcides Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SALES, Luís Carlos. **O valor simbólico do prédio escolar**. Teresina: EDUFPI, 2000.

154 SILVA, Cleânia de Sales. **Construtivismo**: representações e práticas do professor. 2001. 206 f. Dissertação de Mestrado em Educação – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu. Desconstruindo o construtivismo pedagógico. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 3-10, jul./dez. 1993.

Cleânia de Sales Silva
Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRN
Universidade Federal do Piauí
Natal | Rio Grande do Norte
E-mail | cleaniasales@ig.com.br



Maria do Rosário de Fátima de Carvalho
Profª do Depto. e Programa de Pós-Graduação
em Educação da UFRN
Natal | Rio Grande do Norte
E-mail | carvalho@digj.com.br

Recebido 19 set. 2005

Aceito 06 out. 2005