

## AS IMAGENS DE CONSTRUTIVISMO NA MÍDIA: UMA LEITURA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Cleânia de Sales Silva (UFRN)

Maria do Rosário de Fátima de Carvalho (UFRN)

GT 13 Educação e Representações Sociais

A teoria construtivista passou a ocupar, desde a década de 80, um lugar considerável em nossa cultura. O seu caráter científico, o valor da sua aplicabilidade, as suas explicações, proposições e soluções para os problemas referentes ao processo de ensino-aprendizagem têm sido referências em diferentes campos: nas reformas educativas, na teorização educacional (seja pelos críticos ou defensores), nas práticas pedagógicas escolares, 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 diferentes contextos brasileiros que, parafraseando Moscovici (1978, p.18) a respeito da Psicanálise, podemos afirmar que o construtivismo *abandonou a esfera das idéias para ingressar na vida das pessoas, nos pensamentos, nas condutas, nos costumes e no universo das conversações de grande número de indivíduos*, transformando suas vidas. Exatamente por isso, o construtivismo tornou-se um excelente objeto de estudo para se compreender como uma teoria científica, de domínio dos especialistas, se converte para o domínio comum, como a população a representa, que imagem é feita dela e por que vias.

A socialização das teorias científicas, ou seja, a transposição dos conhecimentos científicos para o senso comum é feita por diferentes tipos de divulgadores: jornalistas, professores, propagandistas, políticos, 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*.

A maneira como a teoria construtivista tem ganhado espaço na mídia brasileira, a forma como é descrita, as imagens que veicula, bem como os diversos usos feitos com esta teoria têm merecido nossa atenção e revelam a necessidade de um estudo a respeito, 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, na verdade 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, propomo-nos investigar o discurso circulante produzido pela mídia sobre o construtivismo. O presente artigo é um recorte desta pesquisa e tem como objetivo discutir a temática especificamente sob um prisma: as imagens de construtivismo veiculadas nos textos publicitários. Apelou-se 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 tem adquirido na nossa sociedade. O que temos notado, desde o final dos anos 80 e início dos anos 90, 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 oferecidos 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 e o seu surgimento enquanto um produto de mercado, fabricado e mantido pela publicidade para atender ao capital financeiro, produto este legitimado pelas autoridades da área, visto que as próprias políticas educacionais pautam-se nos postulados construtivistas. Vale ressaltar ainda que, na nossa pesquisa, entre os materiais coletados encontramos um número considerável de anúncios de escolas e empresas que utilizam o construtivismo como referência.

A segunda razão se justifica pelo fato do discurso publicitário, como afirma Rocha (1990, p.59-60), ter como função não apenas vender produtos, mas influenciar, aumentar consumo, transformar hábitos, educar e informar. Seu estudo, portanto, pode nos colocar diante de discussões bastante 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*. Assim, o estudo da produção publicitária se destaca como caminho possível para o conhecimento de certos sistemas de idéias, representações e do pensamento de uma sociedade, tornando-se *espelho onde se reflete um projeto social*. Estes aspectos justificam a necessidade de um estudo acerca do discurso construtivista produzido pela mídia através dos anúncios publicitários.

Dessa maneira, partindo do pressuposto de que a publicidade se produz dentro de um contexto social e simbólico, trabalhando inclusive com imagens e modelos sociais para vender seus produtos, buscamos neste artigo analisar as imagens de construtivismo veiculadas nos discursos publicitários, buscando relacionar estas imagens com os mecanismos utilizados pelo discurso publicitário para obter “valor de verdade” nas suas mensagens. Para isso, fundamentamo-nos teoricamente na literatura que trata da publicidade e na teoria das representações sociais, visto que, embora exista uma diversidade de significações referentes ao conceito de imagem, a perspectiva adotada no nosso estudo se refere especificamente à concepção elaborada por Moscovici (1978, p. 48). De acordo com este teórico, a imagem não é uma reprodução passiva de um dado da realidade, mas uma produção do sujeito feita em relação a um objeto a partir de determinado contexto social. *O objeto está inscrito num contexto ativo e dinâmico, pois que é parcialmente percebido pela pessoa ou a coletividade como prolongamento do seu comportamento e só existe para eles enquanto função dos meios e dos métodos que permitem conhecê-lo.*

A imagem é um dos elementos constituintes da nossa forma de conceber e atribuir sentido à realidade. É, pois, uma das dimensões das representações sociais. É ela que dá

materialidade ao conceito de determinado objeto, integrando-o às redes de significações sociais existentes. Por isso seu conceito remete à organização complexa e coerente de juízos de valor que traduz não apenas uma escala destes valores - individuais ou coletivos, mas representa aspectos da produção simbólica elaborada por indivíduos ou grupos que ao modificarem seu modo de ver tendem a influenciar-se e a modelar-se reciprocamente. Ela se define, portanto, como um modelo social, no qual objetos, pessoas e situações tornam-se portadores de significações sociais indexadas pelas relações sociais, econômicas, culturais e simbólicas, modelo este 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 mais rápido, o mais atualizado e o principal fator de ligação e circulação de informações do século XXI. Em segundo lugar, devido a ampliação das possibilidades de aquisição da informação, pela população, através dele, ocorrido em função da disponibilização do acesso gratuito deste serviço. Embora reconheçamos que a democratização do acesso de informações por intermédio dos meios eletrônicos da nossa sociedade esteja bem distante de se efetivar, tendo em vista que uma grande parcela da população não tem sequer computador, acreditamos que a gratuidade dos serviços deste sistema tem ampliado essa possibilidade. Em terceiro lugar, pelo grande avanço dos segmentos de serviços e propagandas na nossa sociedade veiculados na Internet. Na verdade, as informações disponibilizadas por ela, em sua maioria, têm caráter comercial. Por fim, 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” e, também, a redefinição de alguns conceitos, tais como: tempo, imagem, memória, aprendizagem, fruição, cultura, produção, implicando em novos modos de pensamento e atribuição de significados e sentidos, configurando-se, portanto, num importante espaço de produção simbólica e, conseqüentemente, numa fundamental fonte de análise da imagem de determinado objeto social.

A pesquisa na Internet buscou textos que abordassem a temática “construtivismo” através dos serviços de busca simples, por considerá-lo menos restrito do que a busca avançada ou preferencial. Neste serviço de busca, empregamos a palavra “construtivismo” para ser pesquisada nas páginas em português, através da Google. Optamos pela Google por ser considerado uma das mais importantes ferramentas de busca e o site mais popular da rede, segundo Galhardo (2004) e as revistas Super interessante (07/04) e a Veja (08/04). Assim, se tínhamos como objetivo analisar a popularização de uma teoria na sociedade, o site mais popular seria o mais adequado.

A coleta do material foi feita de forma muito intensa, totalizando um período de 21 dias (17/07/04 a 27/08/04), em função da fugacidade do conteúdo presente neste meio de comunicação. 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 inúmeras versões e concepções que a palavra construtivismo remete, a primeira categorização teve como critério definir aquela que seria objeto

investigativo da nossa pesquisa, qual seja: o construtivismo (ou sócio-construtivismo) enquanto uma teoria de aprendizagem fundamentada nas idéias de Piaget e Vygotsky, com implicações no processo de ensino-aprendizagem escolar, muito embora esta concepção pudesse estar sendo utilizado em outras áreas vinculadas não necessariamente à educação. O segundo processo de categorização tinha como objetivo identificar e subtrair os documentos que se encontravam repetidos na categoria elencada para o *corpus*. Após estes dois procedimentos de seleção do material encontrado, ficamos com uma amostra de 561 documentos, os quais foram submetidos ao terceiro processo de categorização que teve como critério a tipologia dos documentos, ou seja, o agrupamento em: documentos científicos (artigos, capítulos de teses, dissertações), entrevistas, relatos de experiências, textos de opinião (quadro de discussão), textos publicitários de livros, escolas, material didático, vídeo e empresas de assessoria.

Como dissemos, para este artigo consideramos apenas os textos referentes à publicidade, que ao todo contabilizaram 71 (excluídos os repetidos). Deste total, tomamos como material para análise somente 39, os quais se constituem em 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 das publicidades de livros e vídeos não apresentarem qualquer comentário acerca deles, nem da teoria, restringindo-se apenas a mostrar a capa (título, autor, editora) e o preço; e, também, de alguns anúncios de escola se limitarem a dizer que adotavam o construtivismo, não apresentando nenhuma informação ou discussão sobre a teoria e seus postulados ou sobre o trabalho e os objetivos da escola, não dando, portanto, condições de analisar a imagem de construtivismo veiculada nas suas mensagens, conforme a nossa pretensão.

Para a análise dos textos, tomamos como referência o esquema de análise de conteúdo utilizado por Moscovici na sua pesquisa sobre a Psicanálise (1978), realizada com o material da imprensa francesa. Este esquema foi adaptado aos objetivos da nossa proposta e teve como eixo norteador os seguintes elementos: 1) origem ou procedência 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 nos 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

Segundo Moscovici, a imagem se apresenta como um conjunto ordenado e hierarquizado de elementos. A amplitude deste campo e os pontos que lhes dão orientação variam e englobam tanto os juízos formulados sobre o objeto quanto as afirmações feitas a seu respeito ou a tipologia dos grupos que a ele recorreram. Assim, para apreendermos a imagem de construtivismo dos textos publicitários, iniciamos nossas análises a partir das informações referentes à origem e ao destino destes textos. Graças a esses dados foi possível saber o campo em que se configura o construtivismo nos discursos publicitários.

Dos 39 textos analisados, observamos que 33 (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 material didático destinados às escolas e cursos de treinamentos direcionados aos profissionais da educação ou de outras áreas (administração e odontologia), o que nos vem demonstrar que o construtivismo está inserido basicamente no campo do ensino escolar regular, sendo referencial para a publicidade, primordialmente, deste serviço. Este fato nos remete ao pensamento de Sales (2000), em estudo realizado sobre o valor simbólico do prédio escolar, a respeito da influência que a publicidade pode ou não exercer no julgamento que a sociedade faz sobre a qualidade educativa e sobre a importância atribuída à escola em função da adoção de certas teorias pedagógicas. Na verdade, as formas de atração de alunos utilizadas pelas escolas começam, segundo Sales, 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. Sobre este último aspecto, percebemos, através dos dados coletados, que, atualmente, as escolas particulares têm inclusive lançado mão deste tipo de publicidade como forma de atrair aluno, uma vez que dizem, através de seus discursos, adotarem uma “pedagogia construtivista”.

Os dados nos fizeram perceber ainda que das 33 publicidades escolares, 30 (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. É importante ressaltar que esta explicação também abrange as publicidades referentes aos outros estabelecimentos de serviços e vendas de 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 ou de assessoria são direcionados para profissionais que trabalham com esta clientela. A menção ou 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, administração e recursos humanos. Assim, podemos dizer que a configuração do construtivismo no discurso publicitário está predominantemente atrelada à idéia do 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 para os pais dos alunos. São estes o público-alvo da maioria dos textos publicitários on-line que se referem ao construtivismo nos seus discursos, 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, tendo em vista 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, as quais, por sua vez, são construídas nas relações sociais e sofrem as influências dos agentes legitimadores (instituições, pessoas, meios de comunicação e *habitus*<sup>1</sup> do grupo). Desse modo, o ato de matricular o filho numa determinada escola 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, por que não dizer, “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 dos 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 grandes legitimadores do discurso construtivista, o qual, de certa forma, vem mobilizando os 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 a seus filhos um ensino fundamentado neste referencial teórico, muitas vezes sem terem um conhecimento do que seja realmente o construtivismo. Os trechos que seguem ilustram 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? (t.21)<sup>2</sup>”.

Devido ao grande número de pedidos de indicações/referências de escolas construtivistas por pais/eou mães em processo de transferência por motivos profissionais e por outros em processo de escolha da primeira escola, percebemos a necessidade de oportunizarmos a exposição de um maior número de escolas para que nosso espaço se torne mais democrático e útil. (t.35)<sup>3</sup>.

Toda essa produção simbólica em torno do construtivismo, a qual tem atingido até os pais dos alunos, vem justificar a utilização deste referencial nos discursos publicitários das escolas, pois como afirma Campos (1980, p.15-16) *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,*

---

<sup>1</sup> Segundo Bourdieu (1992, p. 82), o *habitus* é um “sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime sob a forma de preferências sistemáticas as necessidades objetivas dos quais ele é o produto. Embora seja durável, ele não se constitui num sistema pronto e definido, mas é histórico, sofre ajustes e mudanças (também duráveis) em função das necessidades de adaptação exigidas por novas situações.

<sup>2</sup> Utilizamos esta sigla para indicar a que texto os trechos se referem. A letra “t” indica que se trata de textos e não de entrevistas, questionários, etc. A numeração aponta a seqüência em que os textos foram analisados.

<sup>3</sup> Este trecho foi extraído de um documento originado de um site: “Construtivismo educação na família e na escola”, que presta serviços de assessoria (orientação de monografias, estruturação de planejamentos, atendimento aos pais e escolas, estudantes e outros).

*através de modos de pensar de cuja razoabilidade o ouvinte esteja convencido.* 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, visto que, como afirmamos 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.

Como dissemos, estes textos têm como objetivo vender serviços ou produtos. Considerando este objetivo, podemos afirmar que a 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. Os trechos retirados de algumas das publicidades escolares nos dão subsídios para a análise deste mecanismo:

Construtivismo? É a proposta da Escola X<sup>4</sup> para que seu filho se torne um arquiteto do próprio saber. (t.2).

Nossa proposta infantil baseia-se nos princípios teóricos do construtivismo, numa abordagem que acredita na participação da criança na construção do seu próprio conhecimento. (t.10).

O colégio tem como opção o construtivismo sócio-interacionista. 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. (t.13).

A filosofia dessa nova escola é baseada nas idéias construtivistas, onde o aluno participa ativamente do próprio aprendizado, mediante a experimentação, a pesquisa, o desenvolvimento do raciocínio. (t.26).

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

---

<sup>4</sup> Utilizamos esta letra como forma de garantir a privacidade dos estabelecimentos nos trechos em que aparecem seus nomes.

...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. (t.4).

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

O material utilizado pelo X está de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) e segue a linha do construtivismo {...} O X dá suporte necessário para a sua implementação com toda a linha pedagógica necessária a aplicação destes conhecimentos inovadores na área da educação. (t.29).

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. (t.37).

O primeiro trecho descrito se relaciona à venda de material pedagógico (abecedário, jogos ortográficos, blocos dourados, etc) e tem como clientes as instituições de ensino e as prefeituras. Como “atrativo” para as suas vendas, utiliza o construtivismo, afirmando não apenas que toda a sua linha de produtos está de acordo com os postulados construtivistas, como também que ela se faz necessária para a implantação destes postulados na sala de aula, postulados estes considerados inovadores. Já o segundo trecho, como vemos, 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. Ele apela para o recurso da causalidade entre a compra do produto e a adoção de práticas construtivistas, remetendo a imagem do construtivismo como uma prática de ensino calcada na atividade e no diálogo, meta alcançada pelo professor através do uso do seu produto. Este fato nos remete, também, 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.*

Os discursos publicitários descritos nos mostram isso claramente, 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.), enfim, como diz Moscovici, *um*



*instrumental referencial, um modelo de ação que tem uma dimensão simbólica e imaginária, e que não se mantém ao nível dos conceitos.*

A concretude dos conceitos construtivistas e as significações atribuídas a estes ficam bastante claros no destaque de alguns postulados da teoria presentes nas mensagens publicitárias. Estes centram-se basicamente: na participação ativa do aluno, na construção do conhecimento, no desenvolvimento da autonomia, da criatividade e da reflexão e na ludicidade. O construtivismo não só acredita como possibilita a participação ativa do aluno na construção do seu conhecimento e o desenvolvimento destas habilidades. É, pois, 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, portanto, para a solução de um problema crucial da sociedade: a submissão, a passividade, fato este que enquadra o construtivismo na imagem de um modelo de ação educativa progressista. Esta imagem do construtivismo associada à concepção progressista de educação tem sido, segundo estudos de Silva (1993), Miranda (1997), entre outros, uma das maiores razões para a valorização e fácil adesão desta teoria no meio educacional. Isso justifica o fato do discurso construtivista, na publicidade, ter esse caráter.

Com o intuito de persuadir, de convencer o público-alvo de que oferecem o melhor serviço ou produto, as escolas e as empresas utilizam o construtivismo, nas suas mensagens publicitárias, associando-o a um ensino progressista e de qualidade e à possibilidade de formar seres atuantes, ativos, autônomos, verdadeiros cidadãos. Nos discursos descritos anteriormente o construtivismo é definido como algo bom, 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 relacionarmos, por exemplo, os objetivos e metas do trabalho das escolas e empresas com os termos usados para descrever o construtivismo e o destaque dado a seus postulados. Vejamos alguns exemplos:

O colégio X fundamenta-se nos princípios do construtivismo sócio-interacionista {...} 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 {...} em consequência formar um cidadão autônomo e competente, capaz de viver plenamente sua cidadania. (t.6).

A nossa preocupação com a qualidade se traduz numa série de dados concretos, alguns dos quais queremos destacar: aluno ativo... atividades lúdicas... a aprendizagem é produto da construção do aluno...o professor é estimulador...o sócioconstrutivismo é a proposta que embasa este trabalho. (t.16).

Nosso trabalho reflete tradições e mudanças da sociedade, se fundamenta no socioconstrutivismo e busca formar o aluno para a vida pública, cidadãos críticos.(t.38).

A escola X cria situações de aprendizagem que partam da problematização do que o aluno sabe e ajudam a desenvolver capacidades, habilidades, atitudes e valores que favoreçam a construção de novos conhecimentos e sua participação ativa numa sociedade democrática e pluralista. (t.39).

A escola X fundamenta seu trabalho pedagógico na teoria construtivista de aprendizagem {...} na X queremos que nossos alunos exerçam plenamente a cidadania, sejam reflexivos, críticos, com capacidade de julgamento, decisão e ação diante dos múltiplos caminhos que lhes serão apresentados na vida. (t.14).

Acreditamos que a nossa missão é a formação de cidadãos críticos, criativos, responsáveis e que valorizem a democracia {...} utilizamos o método “Global” sócio-construtivista. (t.9).

Como podemos notar, através destes exemplos e de outros citados anteriormente, os traços atribuídos ao construtivismo têm a ver com a relação estabelecida entre as metas que os estabelecimentos desejam alcançar e que julgam ser alcançados através dos pontos destacados da teoria. Paralelamente ao objetivo e à meta dos estabelecimentos de formar cidadãos, autônomos, atuantes, críticos vêm sempre a menção a esta teoria a partir dos seguintes postulados: 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. A imagem que se configura dele é, portanto, 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 interligados. A primeira concepção diz respeito à idéia de contraposição a um ensino tradicional, reprodutor e domesticador, 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, deixou de ser tradicional, atualizou-se, avançou frente a uma concepção de aluno e ensino mais ativa, contextualizada, dialética, reflexiva, progressista, conforme comentado anteriormente. Já a segunda concepção diz respeito à idéia da interatividade, da autonomia e da criatividade enquanto 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 em função da rapidez em que se dá a produção do conhecimento e a circulação de informações, da provisoriabilidade e das múltiplas formas de aprendizagem: o desenvolvimento de competências relacionadas à autonomia na construção e reconstrução do conhecimento, à capacidade criativa e interativa para viver numa sociedade digital.

Estas duas concepções, embora apresentem traços bastante contraditórios, apresentam-se, na imagem que se configura em torno do construtivismo nos discursos publicitários, interligadas, justapostas de tal maneira que formam um sentido único: o construtivismo é o melhor para um ensino voltado para a cidadania. Vejamos algumas mensagens que podem ilustrar isso:

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. (t.2).

A escola, vinculada no início à pedagogia tradicional, hoje filia-se 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 para nossa escola, estamos adaptando-nos às novas perspectivas, como por exemplo, o Construtivismo. (t.5).

O colégio X fundamenta-se nos princípios do construtivismo sócio-interacionista {...} uma pedagogia inspirada nos pressupostos ora apresentados, fará o colégio X uma escola com visão atual do processo educativo, objetivando oferecer as condições para o desenvolvimento harmonioso dos alunos nos domínios cognitivos, afetivos, psicológico, biológico e social. Em consequência formar um cidadão autônomo e competente, capaz de exercer plenamente sua cidadania. (t.6).

A equipe x iniciou esses estudos por volta de 1992, adotando o Construtivismo “oficialmente” como mola mestra do seu trabalho em 1995. Aos poucos fomos nos aperfeiçoando, fazendo pequenas modificações, solidificando-nos como um local de busca prazerosa do saber, conhecendo melhor o Construtivismo e compreendemos que esse era o melhor caminho a percorrer. (t.7).

Esse caráter progressivo de implantação do colégio X é fruto da filosofia que inspira a escola, desde a sua criação – de realizar um trabalho sério e comprometido com a qualidade, alicerçado nos mais avançados princípios da pedagogia moderna {...} com uma infra-estrutura completa montada para apoiar o trabalho dentro de uma proposta construtivista de ensino. (t.27).

Por fim, queremos ressaltar 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, p.67), pela atribuição de conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos. Nesse processo, a publicidade *cala o produto e fala do bem de consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso de fábulas e imagens.*

Percebemos este efeito encantador realizado sobre o construtivismo na própria forma como ele se apresenta nos discursos publicitários. A maioria dos textos (mesmo os de escola) não trazem uma explicação elaborada e sistematizada do que seja realmente o construtivismo, outros nem sequer abordam alguma informação a respeito desta teoria, entretanto lançam mão de uma série de qualificativos positivos, calando-o e transformando-o em um bem de consumo recheado de imagens: imagem de algo moderno, inovador, diferente, o melhor, como já comentado:

A prática pedagógica construtivista/sócio-interacionista trouxe resultados diferentes e melhores que os da pedagogia tradicional. (t.3).

Esta imagem, no discurso publicitário, se encarrega de traduzir as abstratas significações numa mensagem que deve, além de ser legítima, ter grande impacto. Os trechos que seguem exemplificam 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” (t.32).

**APRENDER FAZENDO** aqui o eixo condutor baseia-se no moderno conceito de aprender a aprender “botando a mão na massa”. O método é construtivista. Sem essa de aulas expositivas cansativas e intermináveis! As “oficinas” são lúdicas, gostosas, cheias de surpresas. **SÓ SE APRENDE COM ALEGRIA!** (t.33).

Como podemos perceber, os slogans destas publicidades estão pautados nos princípios construtivistas da ação - “aprender a aprender” e “aprender fazendo” – e da ludicidade. O construtivismo, apontado como o método de trabalho, é visto como moderno, lúdico, gostoso. O fator de impacto nesta imagem é a ruptura com aquilo que é cansativo, desinteressante, interminável, fora da prática e que só é possível ser concretizado com o uso do método construtivista. Ele tem um grande poder: O de transformar as aulas num verdadeiro cenário de experiências e alegrias!

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises até então realizadas nos permitem tecer algumas considerações a respeito da temática. 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 sedutor e encantador, transformando-a num produto de mercado para atender ao capital financeiro.

A segunda é que a imagem usada e veiculada pelos textos publicitários insere-se fundamentalmente no campo do ensino infantil e fundamental, muito 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 ao primeiro, qual seja, os traços definidores, percebemos 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, ludicidade 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, atual, prazeroso e voltado para a formação de cidadãos autônomos, criativos, missão esta que tem a possibilidade de concretizar-se a partir da ação, da prática construtivista, uma vez que ela se aproxima, ou melhor, é revestida de reflexão, de atividade e de ludicidade. 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, no aproveitamento de acontecimentos

contemporâneos à sua veiculação, na fala do momento presente. Como comentado, a fala do momento presente 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 alegre, divertida, progressista. A imagem do construtivismo se consolida, nos anúncios, como a teoria capaz de fazer tudo 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, tem 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 e mercadológica.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- CAMPOS, M. H. R. Canto e plumagem: a retórica da publicidade. *Ensaio de Semiótica*. Belo Horizonte, v. 6., p.11-35, 1980.
- GALHARDO, Eduardo. Introdução à pesquisa na Internet. *ergalhard@*. FCL. Unesp. São Paulo. Disponível em: <http://www.assis.unesp.br/~egalhard/Internet.htm>. Acesso em: 06 ago. 2004.
- MIRANDA, G. Marília. Novo paradigma do conhecimento e políticas educacionais na América Latina. *Cadernos de Pesquisa*. Fundação Carlos Chagas, nº 100. p.37-48, São Paulo: Cortez, 1997.
- MOSCOVICI, Serge. *A representação social da Psicanálise*. Zahar Editora. Rio de Janeiro, 1978.
- \_\_\_\_\_. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Vozes. Petrópolis, RJ, 2003.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Editora brasiliense. São Paulo, 1990.
- SALES, Luís Carlos. *O valor simbólico do prédio escolar*. Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2000.
- SILVA, Tomaz T. Desconstruindo o construtivismo pedagógico. *Educação e Realidade*. 18(2): 3-10, jul./dez. 1993.
- SILVA, Cleânia de Sales. *Construtivismo: representações e práticas do professor*. Dissertação (Mestrado em Educação), Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2001.