

A pesquisa no discurso publicitário: criatividade ou desserviço?

The research in the speech advertising executive: creativity or desservice?

Aldo Pontes

Faculdade Unopec Sumaré
FAM – Faculdade de Americana

Resumo:

O presente artigo tem por objetivo refletir sobre o efeito perverso do discurso publicitário na TV, especificamente sobre a idéia de Pesquisa e de sua prática na sociedade. O objeto de discussão são três peças publicitárias do *Speed Telefonica* nas quais é nítida a vulgarização da pesquisa em nome do espetáculo.

Palavras-chave: publicidade; pesquisa; responsabilidade social.

Abstract:

The present article has for objective to reflect about the perverse effect of the speech advertising executive in the TV, specifically about the idea of Research and practical its in the society. The quarrel object the vulgarization of the research on behalf of the spectacle is three parts advertising executives of the *Speed Telefonica* in which is clear.

Keywords: advertising, research, social responsibility

Introdução

A publicidade é hoje um princípio negativo, um aparelho de obstrução, tudo o que não porta o seu selo é economicamente suspeito (Adorno, 2002, p. 75).

Desta vez seremos obrigados a concordar com a psicanalista Maria Rita Kehl (2003) quando denuncia a contradição do discurso dos publicitários e marketeiros quando afirma que esses passam a vida inteira queimando neurônios para encontrar a melhor forma de influenciar as pessoas a comprar,

consumir, desejar, valorizar acima de todas as coisas os produtos que anunciam. Mas quando alguma peça publicitária é taxada por dar mau exemplo aos consumidores em potencial, esses profissionais são os primeiros a jurar que a publicidade não influencia o comportamento de ninguém. Digo isso a partir de um olhar mais centrado sobre as peças publicitárias do *Speed* que a Telefonica vem apresentando na TV, nas quais vem perpetuando a idéia de que pesquisar é sinônimo de copiar.

Discurso publicitário e responsabilidade social.

Nossa inquietação em relação à campanha do *Speed* começou no ano passado quando a empresa apresentou na TV uma peça na qual a professora pedia ao aluno que lesse sua pesquisa, de repente o menino parava de ler, e a professora perguntava: *o que foi Pedrinho, deu branco?* E o menino respondia: *Não professora é que a Internet da minha casa travou bem na hora que minha mãe estava fazendo a pesquisa.* Já nesse momento era muito clara a concepção de pesquisa que estava subjacente ao discurso publicitário, acreditamos que até mesmo explícita: pesquisar é copiar e colar. No início do mês de janeiro, novamente verificamos que a companhia fez o desserviço de lançar uma nova campanha insistindo no equivoco. De olho no período de volta às aulas, a peça tem novamente como cenário o ambiente escolar. O filme mostra inicialmente um menino em um corredor carregando um pilha de livros que pegara da biblioteca, de repente ela se desequilibra e derruba os livros no chão. Nesse momento, surge um outro menino que tira sarro do primeiro dizendo-lhe que não é mais necessário pagar aquele mico, que deixe de ser idiota e que pegue tudo na Internet. A dica do *bad-boy* mostra claramente a concepção de pesquisa, e da prática da pesquisa, naquela campanha publicitária.

O terceiro filme também tem uma sala de aula como cenário. A professora finaliza a aula e então solicita a entrega dos trabalhos sobre Pitágoras. Após alguns trabalhos serem entregues, um aluno caracterizado de homem das cavernas joga em cima da mesa da professora o teorema de

Pitágoras trabalhado em uma pedra como sendo seu trabalho. O slogan da campanha é “Tire seu filho da pré-história, aproveite a promoção volta às aulas speed”, mais adiante, “O futuro do seu filho não pode esperar”.

Concordamos que à primeira vista o filme é muito engraçado, porém isso é apenas uma marca de uma sociedade em que o espetáculo, o entretenimento, a diversão é base do maior negócio desenvolvido no século XX: a informação transformada em show (Lima, 2004). Se pararmos realmente para pensar no efeito perverso dessas campanhas veremos que a criatividade publicitária cria e perpetua uma concepção equivocada em relação à pesquisa e afeta diretamente o cotidiano escolar legitimando uma cultura hoje bastante presente nas escolas em todos os níveis de ensino, da educação infantil ao ensino superior: a cola eletrônica.

Ainda sobre o que afirma Lima (2004), o filósofo Guy Debord, um dos mais importantes pensadores de seu século XX, no livro *A Sociedade do Espetáculo* (1997, p. 75) mostra consonância com as idéias desse autor quando afirma que:

"o espetáculo... é uma visão de mundo que se materializou... é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana - isto é, social – como simples aparência". Assim, inferimos que se o objetivo do espetáculo é convencer de que "o que aparece é bom, o que é bom aparece".

Assim, a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Diante disso, retomando nosso objeto de análise, é lastimável observar que enquanto os professores compromissados com a educação se esforçam para valorizar a prática da pesquisa tentando mostrar aos seus alunos a importância dessa para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural de nosso país, em alguns segundos uma campanha publicitária dissemina a vulgarização do exercício da pesquisa a resumindo à simplória ação de copiar das páginas da Internet e colar nas do Word. Tudo em nome do espetáculo que desde muito cedo aprendemos: Não pode parar.

Não é objetivo desse texto também condenar os publicitários por esse desserviço, mas chamar a atenção para a responsabilidade que têm nas mãos considerando as ideologias subjacentes aos aparentemente inofensivos discursos da publicidade. Pois como bem nos lembra Adorno (2002, p. 17):

Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas capacidades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por um outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente.

Além do mais, nos remetemos a eles por acreditarmos ser possível ser criativo e ter responsabilidade social.

Não poderíamos deixar de refletir também sobre a perspectiva de futuro apontada pela peça publicitária quando apela dizendo que o futuro do seu filho não pode esperar. Confessamos que se o futuro das crianças e adolescentes for marcado por essa idéia de pesquisa, mesmo com todo o avanço tecnológico das tecnologias de informação e comunicação, estamos à sombra do caos. *O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido (Debord, 1997).* Pois sabemos que em uma sociedade em que somos diariamente bombardeados por informações, o problema crucial não consiste mais no acesso, mas sim no processar essas informações e transformá-las em conhecimento. Essa ação aparentemente simples torna-se extremamente complexa quando observamos que *os signos evoluíram, tomaram conta do mundo e hoje o dominam. Os sistemas de signos operam no lugar dos objetos e progridem exponencialmente em representações cada vez mais complexas (Baudrillard, 2003).*

Nesse sentido, é fundamental o desenvolvimento do hábito da pesquisa desde muito cedo na vida do indivíduo, a pesquisa como indica o verbo latino *perquiro*: a procura; a busca com cuidado; a procura por toda parte; o informar-

se; o inquirir-se; o pergunta-se; indagar bem, aprofundar na busca. Nas palavras Bagno (2002, p. 18): *uma investigação feita com o objetivo expresso de obter conhecimento específico e estruturado sobre um assunto preciso. O sábio latino Cassiodoro já no século V afirmava: Quod in iuventute non discitur, in matura aetate nescitur* (Aquilo que não se aprende na juventude na idade madura se ignora).

Considerações finais

Para concluir, vale retomar as palavras de Kehl (2003) quando indica que *muito mais do que a preferência por um ou outro produto, a publicidade delinea o horizonte para nossos desejos, de forma tão eficiente que acreditamos na autenticidade deles* (Kehl, 2003). Assim, pensamos que mais que criatividade publicitária precisamos de um discurso (publicitário) ideológico menos perverso e uma prática profissional mais pautada pela responsabilidade social.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAGNO, Marcos. Pesquisa na escola, o que é, como se faz. 9 ed. São Paulo: Loyola, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. Até o pensamento virou efeito especial. Revista *Época*, ed. 264, junho de 2003. (Entrevista).

KEHL, Maria Rita. A propaganda e as crianças. On-line. Disponível em www.aol.com.br. Acessado em 15 de jan./2004.

LIMA, Jorge da Cunha. TV pública: independência ou morte. Tendência e Debates. Folha de São Paulo, 13 de fev./ 2004.

O autor:

Mestre em Educação – Tecnologias de Informação e Comunicação (Unicamp);
docente dos Cursos de Pedagogia e Comunicação Social da FAM – Faculdade
de Americana; docente coordenador do Curso de Comunicação Social da
Faculdade Unopec Sumaré.