

A Produção de um Conceito de Educação nas Propagandas Escolares

Sylvio Pecoraro Junior⁵⁰ & Cristiane Moreira da Silva⁵¹

Resumo: A pesquisa que ora se apresenta tem por objetivo verificar o conceito de educação disseminado nas propagandas das escolas particulares que trabalham com pré-vestibular na cidade de Petrópolis. Para tanto uma pequena revisão sobre a história da educação foi realizada com o intuito de compreender as transformações ocorridas nesse campo durante os séculos. O aporte teórico que orientou essa pesquisa diz respeito ao conceito de produção de subjetividade e a teoria ator-rede de Bruno Latour (2012), nesse sentido as propagandas foram acompanhadas como atores que agem nessa complexa rede de relações entre humanos e não humanos e que tem o potencial de produzir subjetividades. As escolas selecionadas foram o CEMB, MV1, Pensi e pH. Através de uma pesquisa de campo, todas as propagandas veiculadas nas páginas do Facebook dessas escolas entre os dias 29 de maio de 2015 até o dia 29 de maio de 2016, foram selecionadas para a análise. A técnica utilizada se constitui na análise de conteúdo de Bardin (1977). As categorias revelaram que o conceito de educação disseminado nas propagandas dessas escolas dizem respeito à uma educação que valoriza o acesso à universidade, com o objetivo de conseguir bons empregos e melhores salários, uma educação voltada para o mercado de trabalho. Em menor escala se manifestaram categorias que tangem a uma educação que ultrapassa a maneira tradicional de ensinar. A pesquisa se justifica pelo imenso número de propagandas de escolas particulares que circulam nas páginas do Facebook dessas instituições. Além disso, existem poucos estudos sobre essa temática. Essa pesquisa lança luz para discutir o conceito de educação formulado por essas escolas e possibilita compreender as subjetividades que elas podem produzir.

Palavras-chave: psicologia; produção de subjetividade; propagandas de escolas; educação.

50 Psicólogo, pesquisador do grupo de pesquisa Psicologia e Mídia da Universidade Católica de Petrópolis.

51 Doutora em Psicologia, coordenadora do grupo de Pesquisa Psicologia e Mídia, professora e coordenadora de Pós Graduação Lato Sensu da Universidade Católica de Petrópolis.

Introdução

Esta pesquisa tem início com uma propaganda de reforço escolar particular encontrada em cima do balcão da secretaria de uma escola municipal em Petrópolis-RJ: “Está sem tempo para acompanhar a vida escolar de seu filho ou não consegue mais ajuda-lo? Não se preocupe, o Cria Educacional assume essa responsabilidade para você”. O interesse naquele convite direcionou o olhar para as diversas propagandas de escolas particulares da cidade veiculadas em *outdoors*, ônibus e panfletos espalhados pelo centro urbano de Petrópolis. Afinal, o que ofertam instituições que vendem educação? Como definem o produto divulgado? De que maneira o conteúdo dessas propagandas pode produzir um determinado conceito de educação? Foram estes questionamentos que justificaram o desenvolvimento da pesquisa apresentada. Com vasto material para análise foram selecionadas as propagandas de escolas que tenham cursos preparatórios para vestibulares por estarem em maior número. Tais propagandas valorizam exclusivamente uma educação que possibilita aprovações em vestibulares nas melhores universidades do país e que assim, conseqüentemente vinculando este feito ao sucesso profissional, leia-se sucesso financeiro.

Ao associarem educação à um meio para atingir o sucesso financeiro forjam um outro conceito de educação e, conseqüentemente, outras práticas educacionais. Antônio Joaquim Severino entende a educação perpassando três dimensões da existência do ser humano, em suas palavras educação deve ser entendida como:

[...] prática simultaneamente técnica e política, atravessada por uma intencionalidade teórica, fecundada pela significação simbólica, mediando a integração dos sujeitos educandos nesse tríptico universo das mediações existenciais: no universo do trabalho, da produção material, das relações econômicas; no universo das mediações institucionais da vida social, lugar das relações políticas, esfera do poder; no universo da cultura simbólica, lugar da experiência da identidade subjetiva, esfera das relações intencionais (SEVERINO, 2000, p.70).

As propagandas analisadas valorizam o universo do trabalho, pois é nesse contexto que a produção material e os ganhos financeiros ocorrem, desenvolvendo práticas de formação técnica

que negligenciam a dimensão política e relacional da escola enquanto instituição formativa, consequentemente produzindo um conceito de educação como prática de preparo para o mercado de trabalho.

Cabe, ainda, pensar se um curso após a formação escolar com finalidade de aprovação em vestibular pode ser compreendido como uma prática educacional.

Metodologia

Foram selecionadas as escolas particulares que oferecem cursos pré-vestibulares na cidade de Petrópolis- RJ e que utilizem o *Facebook* como meio de divulgação sendo estas: Centro Educacional Maurício Barroso (CEMB), Rede MV1, Pensi, pH.

Todo conteúdo publicado nas páginas do *Facebook* dessas escolas entre o período de 29 de maio de 2015 até 29 de maio de 2016, foram registrados. No total foram 776, sendo 387 propagandas da escola Pensi, 186 do pH, 50 do CEMB, e 153 do MV1.

A técnica escolhida para tratamento dos dados foi a análise de conteúdo de Laurence Bardin, que a define como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. [...] Esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e seu contexto, ou eventualmente, os efeitos dessas mensagens) (BARDIN, 1977, p.42).

O uso de tal técnica se justifica devido a sua ampla aplicação nos campos da comunicação e da psicologia. Bardin afirma que:

Em última análise, qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este,

deveria poder ser escrito, decifrado, pelas técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 1977, p.32)

Optou-se por uma análise categorial devido ao grande número de propagandas selecionadas, com uma análise qualitativa para enriquecer as discussões.

Paralelo a análise de conteúdo, a teoria ator-rede de Bruno Latour (2012) serviu de aporte teórico para compreender as propagandas divulgadas por essas escolas já citadas, tal teoria possibilitou rastrear as propagandas como atores, acompanhar seus movimentos e compreender de que maneira elas acabam por produzir subjetividades.

Dos mosteiros às fábricas: um pequeno passeio pela história da educação no mundo

A palavra educar na etimologia em latim significa *educare*, que por sua vez é derivada de *ex* (fora) e *ducere* (guiar, instruir, conduzir), ou seja, educar, nessa definição, seria guiar, instruir, conduzir para fora, preparando o sujeito para viver em no mundo (MARTINS, 2005). Nessa perspectiva a educação como prática está presente desde os primórdios da humanidade.

Acompanhando Mário Manacorda (1992) observamos que os primeiros registros históricos sobre a educação nos apresentam instruções morais e comportamentais que eram restritas às classes dominantes do antigo Egito. Havia um motivo para esses ensinamentos serem privilégios dos mais favorecidos, eles preparavam o sujeito para a vida política na cidade. A educação física também era reservada a essa classe. Tinha como principal objetivo preparar guerreiros para possíveis guerras travadas pela nação. Para os pobres sobrava o trabalho braçal.

É também no antigo Egito que o saber técnico começa a ganhar mais espaço como pode ser observado no seguinte relato:

“Vem, descrever-te-ei o comportamento do escriba quando se diz: Depressa! Para o teu lugar! Os teus colegas já estão fixos nos livros: não sejas preguiçoso! Ora dizes: Três mais três. Ora lêes diligentemente no rolo de papiro. Ora deves fazer os cálculos em silêncio e que não se ouça a voz da tua boca. Escreve com a mão e lê com a boca; pede conselho. Não sejas



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

negligente nem passes um dia na ociosidade, senão, ai de teu corpo! ”
(BRESCIANI, 1968, p.314 *apud* MANACORDA, 1992, p. 33).

Outros importantes registros da história da educação são encontrados na Grécia Antiga semelhantes aos encontrados na educação do antigo Egito: haviam escolas para as classes que governavam com o intuito de preparar essas pessoas para a vida política; para os produtores que eram subordinados ao governo não existiam escolas, mas sim treinamentos específicos ligados às suas funções trabalhistas; e para as classes mais pobres e excluídas não havia nenhum tipo de treinamento, escola ou educação (MANACORDA, 1992, p.41).

Ainda que a educação na Grécia Antiga tenha muitas similaridades com a educação do Antigo Egito, é nela que muitas mudanças começaram a acontecer. É na Grécia que: “Nasce a pedagogia como saber autônomo, sistemático, rigoroso; nasce o pensamento da educação como episteme, e não mais como éthos e como práxis apenas” (CAMBI, 1999, p.87). O povo grego paulatinamente é introduzido na educação, inicialmente através da educação esportiva que em outrora era a educação guerreira, e mais tarde na educação intelectual através da escrita.

A maior contribuição da Roma Antiga para a educação foi o nascimento de uma “consciência crítica sobre a escola e a educação” (MANACORDA, 1992, p. 94). O seguinte comentário de um personagem de uma obra literária chamada *Satíricon* do autor Petrónio ilustra bem as críticas sofridas pelas escolas de Roma: “Para mim, acho que as crianças nas escolas tornam-se totalmente cretinas, porque não estudam nenhuma das coisas que praticamos na vida” (PETRÔNIO (sem data) *apud* MANACORDA, 1992, p. 33).

Na Idade Média um novo tipo de escola entra em cena: as escolas cristãs. Essas escolas possibilitavam o acesso das classes mais populares a instrução, contudo a educação provinda da igreja católica tinha como um de seus objetivos institucionalizar os sujeitos, pois “todos devem ser, se não cultos, pelo menos aculturados, através de um processo que hoje chamaríamos institucionalizado [...]” (MANACORDA, 1992, p.115).

Movimentos da reforma protestante buscaram educar o povo para que não dependessem do clero para interpretar as sagradas escrituras, assim como valorizavam uma forma de educar que também fosse produtiva para a sociedade (MANACORDA, 1992, p. 194). Mesmo que os

movimentos da reforma buscassem uma educação independente do clero podemos observar que a aculturação permanece como um dos objetivos.

Outro marco histórico que influenciou a educação foi a revolução industrial. Com a migração da população que saiu do campo para as cidades, observamos uma demanda por mão de obra mais especializada. A chegada das máquinas e dos novos meios de produção demandaram um ensino técnico especializado e a partir de então escolas de engenharia começam a surgir. As escolas infantis também se originam paralelamente a construção das fábricas. O pioneiro na construção de escolas infantis foi Robert Owen que construiu uma escola infantil ao lado de sua fábrica para que os filhos de seus operários pudessem frequentá-la (MANACORDA, 1992, p. 280).

Desde a revolução industrial é possível observar no mundo inteiro uma educação que valoriza o conhecimento como um meio para melhor produzir para a sociedade. O objetivo de entrar em uma universidade conceituada e conseguir o tão sonhado diploma é ter maiores possibilidades de alcançar melhores empregos.

A história da educação no Brasil não se diferencia em grande escala da história da educação no mundo, muitos aspectos que encontramos nas primeiras páginas desse trabalho se repetem na história brasileira:

A história mostra que a educação escolar no Brasil nunca foi considerada como prioridade nacional: ela serviu apenas a uma determinada camada social, em detrimento das outras camadas da sociedade que permaneceram iletradas e sem acesso à escola. Mesmo com a evolução histórico-econômica do país [...]; mesmo tendo, ao longo de cinco séculos de história, passado de uma economia agrária-comercial-exportadora para uma economia baseada na industrialização e no desenvolvimento tecnológico; mesmo com as oscilações políticas e revoluções por que passou, o Brasil não priorizou a educação em seus investimentos político-sociais e a estrutura educacional permaneceu substancialmente inalterada até nossos dias, continuando a agir como transmissora da ideologia das elites e



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

atendendo de forma mais ou menos satisfatória apenas a uma pequena parcela da sociedade (RIBEIRO, 1990 apud RIBEIRO, 1993, p. 14).

Hoje encontramos um cenário no qual as universidades particulares crescem e as universidades públicas sofrem com o descaso do governo, culminando em greves generalizadas praticamente em todos os anos. O acesso às instituições públicas se torna cada vez mais difícil, a relação candidato/vaga para o curso de medicina na UERJ em 2015 foi de 92,86 . Por conta disso, muitos cursos pré-vestibular foram criados no intuito de oferecer melhor preparação para garantir a tão sonhada vaga. Nas universidades particulares, salvo algumas exceções, o acesso é facilitado, os vestibulares são mera formalidade, o aluno que realiza a prova costuma passar sem muitas dificuldades, mesmo obtendo notas baixas.

A partir do momento em que a educação vira um produto a ser vendido no mercado os empresários, donos desse produto, começam a investir em propagandas para divulgar seus serviços, tornar esse produto conhecido, objetivando maiores lucros. Fazem essa divulgação através de diversos meios midiáticos, entre eles as propagandas nas páginas do *Facebook* das instituições de ensino.

Mídia e psicologia: contribuições da teoria ator-rede e do conceito de produção de subjetividade

Muitas são as mídias existentes, falar em mídia significa falar em meios de comunicação de massa, dispositivos de comunicação com alcance considerável a diferentes pessoas (CHAUÍ, 2006, p.35). O acesso aos aparelhos eletrônicos como televisão, rádio e computadores é cada vez mais frequente; e quem não tem contato com esses aparelhos é inundado por outras mídias como *outdoors*, panfletos e propagandas em diversos pontos da cidade, sendo forte vetor na produção de subjetividade.

É fundamental colocar em análise dados do cotidiano para discutirmos as subjetividades produzidas na atualidade. Apostando nisso, a proposta desta pesquisa foi investigar como um determinado entendimento de educação é produzido com as propagandas das escolas particulares



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

e verificar com que tipo de produção de subjetividades elas cooperam na tentativa de compreender qual conceito de educação tais páginas estão criando e divulgando.

A mídia escolhida para a realização da pesquisa foi o *Facebook*, especificamente as páginas das escolas selecionadas. Esta escolha não se deu ao acaso. O dispositivo permite acessar com facilidade as propagandas, datadas, no mesmo e com grande alcance.

Atualmente O *Facebook* está entre as mídias com maior impacto social. O site Global Media Insight⁵² aponta que o Brasil é o terceiro país de todo o mundo com maiores registros de usuário dessa rede social, nosso país fica atrás apenas dos Estados Unidos da América, país de origem do Facebook, e da Índia. Importante ressaltar que pouco mais de 50% dos brasileiros têm acesso a internet⁵³, ou seja, esses números poderiam ser ainda maiores caso a internet fosse distribuída de maneira igualitária para a população brasileira. Apesar da crescente alta do acesso à internet, o Brasil ainda fica muito atrás dos países considerados desenvolvidos. Em recente palestra no campus party 2016, principal evento nacional que reúne diversas empresas dos mais variados ramos da tecnologia, Ime Archibong, um dos diretores do Facebook, informou que só no Brasil 99 milhões de pessoas acessam mensalmente a rede social e que a cada 10 brasileiros que acessam a internet, 8 deles estão conectados ao Facebook. Segundo uma pesquisa feita pela comScore⁵⁴ o Brasil é o país que mais tempo passa navegando nas redes sociais, o brasileiro permanece 60% a mais se comparado a média mundial sendo que 1,48 bilhões de pessoas possuem uma conta registrada no Facebook⁵⁵, isso demonstra a magnitude que a rede social alcançou.

As escolas particulares analisadas usam suas páginas do *Facebook* para expandir a sua marca, torna-la mais conhecida, curtida, admirada e comentada. Suas propagandas buscam engajar os estudantes usuários dessa rede social, eles por sua vez acabam sendo publicitários da

52 Dados disponíveis em: <http://www.globalmediainsight.com/blog/facebook-users-statistics/>

53 Dados disponíveis em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>

54 Dados disponíveis em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>

55 Dados disponíveis em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

escola ao compartilhar e divulgar essas propagandas em suas próprias *timelines*. Essas propagandas foram acompanhadas com o apoio da Teoria Ator-Rede, acreditamos que tais propagandas se constituem em atores de um complexo emaranhado de uma rede de humanos e não humanos. Nas palavras de Latour:

[...] seguir os atores nesse caso é segui-los em seu entrelaçamento com as coisas, pois, sim as coisas também agem, elas podem autorizar, permitir, proporcionar, encorajar, sugerir, influenciar, bloquear, dificultar etc. (LATOUR, 2012, p. 14)

Não são somente os humanos que podem agir, autorizar, permitir, produzir subjetividades. Os não humanos também possuem esse poder e a Teoria Ator-Rede nos convida a observar que eles, os não humanos, também agem no mundo (LATOUR, 2012, P. 12). No caso desta pesquisa os não humanos são as propagandas, as redes sociais, a própria escola, dentre outros agentes que se relacionam conosco em uma rede de infinitas possibilidades.

A corrida educacional: quem conseguirá ser o primeiro?

Todas as postagens veiculadas nas páginas do Facebook das escolas Pensi, pH, CEMB e MV1, entre os dias 29 de maio de 2015 até o dia 29 de maio de 2016, foram selecionadas para a análise, pois entendemos que o objetivo final de tais postagens é o de tornar a escola conhecida pelo maior número possível de pessoas, e de vender os serviços oferecidos por ela. No total o montante de material para análise foi de 776, sendo 387 propagandas da escola Pensi, 186 do pH, 50 do CEMB, e 153 do MV1.

A técnica escolhida para tratamento dos dados foi a análise de conteúdo de Laurence Bardin, mais precisamente a análise de conteúdo categorial.

Em seu livro intitulado análise de conteúdo, Bardin (1977) define três etapas que devem ser seguidas na análise de conteúdo, são elas: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados.

Essas três etapas foram respeitadas, de forma que na fase da pré-análise o material foi selecionado respeitando as regras estabelecidas por Bardin no mesmo livro, que são: regra da



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

exaustividade, que no contexto dessa pesquisa significa analisar todas as propagandas postadas pelas escolas dentro do período de tempo definido; a regra da representatividade, que solicita ao pesquisador uma amostra significativa do que será analisado; a regra da homogeneidade, que significa analisar o que está dentro dos critérios definidos pelo próprio pesquisador; e, finalmente, a regra da pertinência, na qual os documentos a serem analisados devem ser adequados aos objetivos da pesquisa. Ainda na fase da pré-análise as primeiras impressões sobre o conteúdo do material foram se formando. Na etapa da exploração do material ocorre as leituras sistemáticas sobre todas as propagandas levantadas anteriormente. Na última etapa, a do tratamento dos materiais, os resultados alcançados na fase anterior foram discutidos.

A análise de conteúdo das 776 propagandas das escolas Pensi, pH, CEMB e MV1 serão apresentadas nos próximos parágrafos. Para facilitar o desencadeamento das ideias a análise foi realizada obedecendo o seguinte caminho: primeiramente as propagandas eram transcritas para uma planilha do excel com o objetivo de facilitar a categorização; em seguida a propaganda era alocada dentro de uma categoria inicial, caso não existisse uma categoria específica para ela uma nova categoria inicial era criada. Após completar o quadro de categorias iniciais o objetivo era formular a partir destas as categorias intermediárias, obedecendo o critério das temáticas semelhantes para formar a categoria intermediária. Por exemplo, na categorização das propagandas do Pensi existem duas categorias iniciais semelhantes, “educação para ser o primeiro” e “competição para estimular a aprendizagem”, elas formam a categoria intermediária “alcançar os primeiros lugares”. Quando o quadro das categorias intermediárias estava completo o mesmo procedimento do critério de semelhança aplicado nas categorias iniciais se repetia nas categorias intermediárias, por exemplo, na categorização das propagandas da escola Pensi existem duas categorias intermediárias, “alcançar os primeiros lugares” e “preparar para o vestibular”, essas duas categorias originaram a categoria final chamada “acesso à universidade”.

Tendo em vista o espaço destinado para a apresentação dessa pesquisa e a consideração pessoal do autor de que isso não seria interessante para os leitores as categorias que aqui serão apresentadas são as finais da análise de conteúdo das propagandas de cada escola.

A concentração das propagandas da escola Pensi diz respeito ao acesso à universidade. Apesar de ser uma escola que contempla educação infantil, ensino fundamental, ensino médio,



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

pré-vestibular, a escola produz mais conteúdo voltado ao acesso à universidade. Dentro dessa categoria final encontramos propagandas que dizem que a escola é a melhor do Rio, que os alunos que tem “enemfobia” podem ter seus medos retirados pelo Pensi, divulgação do número de alunos do Pensi que conseguiram vagas em universidades, divulgação dos nomes dos alunos que alcançaram as primeiras colocações nos vestibulares mais concorridos do país.

Em seguida aparece a categoria estreitamento da relação escola/aluno, dentro dessa categoria encontramos postagens bem-humoradas em forma de piadas, memes e charadas que buscam de alguma forma aproximar a escola do aluno, pois esses recursos fazem parte do cotidiano do público mais jovem em seus perfis no Facebook. No caso do Pensi, em muitas ocasiões, essas piadas, memes e charadas se relacionam com conteúdos escolares voltados aos alunos do pré-vestibular. Sobre essa categoria podemos ainda questionar o objetivo dessa tentativa de aproximação do público, que em grande parte são os próprios alunos da escola e pessoas mais jovens, que mesmo não fazendo parte da escola, buscam acessar a universidade, será que a escola tenta se aproximar do seu público com o objetivo de estreitar as relações? Ou será que o objetivo é mostrar que a escola possui uma linguagem moderna para tentar atrair mais alunos para o pré-vestibular?

Informações e curiosidades é a terceira categoria final com maior frequência de postagens na página do Pensi. Nessa categoria é possível observar propagandas sobre datas especiais, dicas para os alunos, curiosidades, e informações sobre os mais variados tipos de assuntos, que vão desde um código secreto nos filmes da Disney e da Pixar, até o lançamento de um satélite feito pelo Brasil.

A penúltima categoria diz respeito a maneiras de educar que não se limitam a configuração padrão de uma sala de aula, com o professor explicando a matéria enquanto os alunos sentados em carteiras enfileiradas escutam sua exposição atentamente. Dentro dessa categoria final chamada formas de educar que ultrapassam o tradicional, encontram-se propagandas que dizem respeito ao esporte, às atividades escolares que utilizam de jogos e brincadeiras para educar as crianças. Importante o fato de que essa metodologia de ensino esteja presente somente no ensino infantil/fundamental da escola; e até mesmo do uso do cinema como espaço educativo, a escola tem uma programação chamada de CinePensi, nesse espaço os alunos da escola compram um ingresso para assistir um filme em uma sala de cinema fechada para a



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

escola, após a exibição do filme há professores e alunos que debatem e discutem o que acabaram de assistir.

Pensi na mídia é a última categoria, ela aparece com menor frequência do que as anteriores. Dentro dessa categoria engloba-se coordenadores e professores que vão nas mídias falar sobre novas unidades da escola, sobre suas próprias carreiras e dar dicas de estudos. Parece que a escola utiliza do espaço midiático para divulgar seus serviços e marcar posição dentro do mercado.

Um olhar global que se debruce sobre as cinco categorias finais da escola Pensi e a frequência com que as mesmas aparecem na página do Facebook nos revela que a escola valoriza uma educação voltada para o vestibular em detrimento de outros campos educativos que deveriam fazer parte da vida do estudante, como o universo da vida social, os aspectos relacionais que permeiam o ambiente escolar, e o campo cultural da vida dos alunos. Ao privilegiar os vestibulares em suas propagandas a escola produz subjetividades de que educação se resume ao acesso à universidade, ou no mínimo diz indiretamente que o objetivo final da escola é aprovar um aluno no vestibular.

A esmagadora maioria das propagandas veiculadas na página do Facebook da escola pH dizem respeito ao acesso à universidade. As que se destacaram foram vídeos divulgados pela escola nos quais alunos de séries anteriores faziam uma espécie de corredor para aplaudir os estudantes que fariam a prova do ENEM no dia seguinte. Outra foi um evento realizado pela escola chamado palestra da vitória, na edição de 2015 os palestrantes foram os apresentadores William Bonner e Fátima Bernardes, mais do que discutir educação, a palestra tem o objetivo de motivar os alunos que farão vestibulares. As duas propagandas demonstram a importância que a escola e os estudantes atribuem ao vestibular, outro dado que corrobora essa observação é que das 186 propagandas postadas pela escola, 151 (69%) falam sobre aspectos relativos ao vestibular.

Em segundo lugar aparecem as propagandas voltadas à informações gerais e curiosidades, como datas comemorativas, informações sobre a própria escola, e informações sobre saúde, principalmente sobre o zika vírus que era uma preocupação crescente na época da divulgação da propaganda da escola sobre esse assunto.



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

As formas de educar que ultrapassam o tradicional é a última categoria em termos de frequência de propagandas divulgadas pela escola em sua página no facebook. Dentro dessa categoria final há propagandas sobre patrocínio que a escola oferece para um time de rugby da cidade de Niterói (RJ), divulgações sobre torneios esportivos da escola, simulações que os alunos fazem de assembleias da Organização das Nações Unidas para discutir determinado tema, visita a museus, palestras sobre diversos temas que fazem parte do contexto do aluno. Apesar de movimentos interessantes que buscam completar de alguma maneira a educação tradicional e conteudista oferecida pela escola, tais movimentos são de pouca expressão, ou pelo menos a escola entende que não possuem apelo mercadológico, pois apenas 26 propagandas (12%) de tudo o que a escola produz em sua página no facebook diz respeito a esse tema.

O maior número de propagandas que falam sobre o acesso à universidade acaba por produzir subjetividades e um determinado entendimento do que é educação. Quando se relaciona a educação ao acesso à universidade e se omite os outros campos de atuação da escola, como o campo das relações e da cultura, um discurso de que educação é fazer o sujeito passar no vestibular vai se construindo. Não que o acesso à universidade não seja importante, mas é preciso haver um equilíbrio na atuação da escola e na divulgação de uma educação que não tenha o objetivo de apenas preparar o sujeito para à universidade e para o mercado de trabalho, mas também de construir junto com ele relações saudáveis, aprendizados para a vida que não necessariamente são avaliados em provas, e maneiras de enxergar a vida que não se resumam à boas remunerações.

Na análise de conteúdo da escola MV1 a divulgação de informações e curiosidades aparecem em primeiro lugar; datas comemorativas, dicas de estudo, informações sobre saúde, e curiosidades em geral são as propagandas que mais aparecem na página do Facebook da instituição.

Logo em seguida, com apenas 2% de diferença, as propagandas mais divulgadas são as que dizem respeito ao acesso à universidade. Dicas de como maximizar o desempenho do cérebro para se beneficiar nos estudos, e um projeto da escola para os alunos garantirem as primeiras colocações nos vestibulares, foram categoriais que se destacaram. Curioso notar que não basta apenas passar no vestibular, é necessário passar nas primeiras colocações, subir no pódio, ser o melhor, mesmo que não haja diferença entre o primeiro colocado no vestibular de medicina e o



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

aluno que foi o último convocado da lista de espera dessa graduação, mas parece que por algum motivo é importante ser o primeiro, há um projeto para o aluno alcançar esse objetivo e há demanda para que esse projeto entre em prática dentro da escola.

Formas de educar que ultrapassam a maneira tradicional aparece como a terceira categoria com maior número de propagandas. Aqui essa categoria ganha mais destaque do que nas escolas anteriores, a frequência com que aparece é maior. Há um grupo de dança da própria escola que é bastante divulgado, assim como as equipes de vôlei, jiu-jitsu, e as olimpíadas internas da escola. Apresentações de teatro, filmes, campanhas de arrecadação de chocolates para crianças carentes, festas solidárias produzidas pelos próprios alunos da escola para crianças com necessidades especiais que são atendidas em uma instituição, também se destacam como maneiras de fazer educação no MV1. O acesso à universidade ainda tem maior visibilidade, mas aqui já é possível encontrar um movimento que busca um equilíbrio educacional dentro da escola. Uma festa preparada pelos próprios alunos da instituição para crianças com necessidades especiais demonstra o cuidado que a escola tem com o campo relacional e exemplifica esse processo, mesmo que essas iniciativas sejam menores do que as que dizem respeito ao preparo para o vestibular.

Em quarto lugar se revela a tentativa da escola de se aproximar dos seguidores de sua página no Facebook, o que acontece, principalmente, quando a escola posta frases reflexivas sobre a vida, ou quando ela usa memes, com menor frequência, para falar sobre algo.

Uma nova categoria se apresenta nesse momento na última colocação. Há uma tentativa da escola de aproximar das famílias dos alunos e da escola. Isso acontece quando a escola organiza um passeio com os alunos, mas que não se restringe à participação dos mesmos, a escola convida os familiares desses alunos a participarem do passeio. Assim a instituição busca aproximar as famílias dos alunos uma das outras e trazê-las para dentro do espaço escolar. Fotos de alunos beijando uma professora também fizeram parte de uma propaganda, valorizando essa relação que é tão importante para a vida escolar das pessoas. Apesar de ser uma categoria que não aparece nas outras escolas, o MV1 pouco discute essa relação entre família, aluno, escola e professor, apenas duas propagandas sobre isso existem na página do Facebook.



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

Um equilíbrio maior entre os universos sociais, institucionais, relacionais, culturais e intelectuais se encontra nas propagandas do MV1, mas mesmo sendo maior que nas outras escolas ainda se privilegia o preparo para acessar à universidade. Entretanto, cabe destacar a produção de um conceito de educação que considera diferentes aspectos na formação escolar.

Formas de educar que ultrapassam o tradicional são as propagandas mais divulgadas pelo CEMB em sua página do facebook. Dentro dessa categoria se destacam visitas a museus, arrecadação de alimentos, olimpíadas da escola, e o sarau produzido pela instituição. Na página da escola é possível encontrar muitas fotos dos alunos que fazem parte do dia a dia da escola, os administradores da página até colocaram uma foto de vários alunos reunidos nas olimpíadas da escola como foto de capa da página no Facebook, tal fato é bastante significativo, pois as escolas anteriores costumam colocar o próprio logotipo, o número de alunos aprovados no vestibular que são daquela escola naquele ano, e até mesmo divulgar uma nova turma de pré-vestibular.

Em seguida aparece o acesso à universidade como segunda categoria final que mais se destaca nas propagandas da escola. Para além da categorização, já visitei o CEMB em outro estágio, e dentro da instituição existia um quadro imenso que ficava na secretaria da escola com o nome dos alunos que haviam sido aprovados nos vestibulares das universidades. Embaixo do nome do aluno havia o nome da universidade, que se destacava mais do que o nome do próprio aluno. Esse quadro revela a importância que a escola concede ao objetivo de ser aprovado no vestibular.

Informações e curiosidade é a categoria final que aparece em seguida. Comemoração de datas especiais, curiosidades e informações diversas fazem parte dessa categoria.

O estreitamento da relação aluno e professor também se manifesta no CEMB, assim como apareceu como categoria no MV1. A escola divulga fotos dos professores comemorando seus aniversários dentro da sala de aula com uma festa que os alunos prepararam para ele. A escola demonstra valorizar essa relação, mas em comparação com outros tipos de propagandas essa categoria ainda é frágil.

A menor frequência de propagandas é sobre o estreitamento da relação escola e aluno. Essa categoria engloba o uso de memes e de frases de reflexão, contudo esse tipo de conteúdo pouco aparece na página do Facebook da escola.



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

A configuração da análise de conteúdo do CEMB é semelhante ao que acontece no MV1, há mais equilíbrio entre os universos sociais, institucionais, relacionais, culturais e intelectuais, mesmo que a importância que a escola confere ao acesso à universidade seja visível como ocorre no quadro de alunos aprovados em universidades.

As categoriais finais das escolas analisadas revelaram que o conceito de educação disseminado por elas diz respeito a uma educação que possibilita o acesso à universidade, e que conseqüentemente oferece mais chances de melhores empregos, com melhores salários, pois essas pessoas serão mais qualificadas para melhor produzirem para a sociedade. Em menor escala alguns movimentos por uma educação que ultrapassa a maneira tradicional de ensinar e que buscam valorizar outros campos do universo do estudante são encontrados nessas escolas.

Considerações finais

Sobre a história da educação no mundo observamos que durante todas as épocas a educação para preparar mão de obra qualificada para o mercado de trabalho era uma das principais preocupações da sociedade, tal fato se intensificou durante a revolução industrial e parece que essa característica é conservada ainda hoje. Não encontramos um equilíbrio no tríplice universo do estudante, valorizamos a educação para o trabalho, mas as escolas quase não trabalham para fortalecer uma educação que leve em conta o universo cultural do sujeito, que se atente para as relações que ele pode estabelecer dentro da sala de aula, que busque desenvolver o pensamento crítico dos alunos, que se preocupe em prepara-los para viver em sociedade.

As propagandas das escolas analisadas apontam para essa direção, os atores envolvidos nessa rede parecem produzir subjetividades que dizem respeito à uma educação técnica, produtiva e voltada para o mercado. As categorias finais analisadas revelaram esse caminho. Por outro lado, o público que segue essas páginas também apresenta maior interesse nesse tipo de educação, curtem mais as postagens que se direcionam para o acesso à universidade e ao pré-vestibular, interagem mais com essas temáticas do que com as outras.

As propagandas estão produzindo um determinado conceito de educação e interferindo em subjetividades que buscam uma educação massificada, técnica e direcionada à aprovação em



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia

Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

vestibulares, sendo este o critério para escolher uma instituição de ensino. Os conteúdos destacados afirmaram ter um bom emprego, ser o número 1, ter uma carreira de sucesso como finalidade da formação escolar. Negligenciam outros aspectos importantes na construção do sujeito e da sociedade, como o campo das relações sociais e da cultura. Cooperam para modos de ser e existir que colocam o sucesso financeiro em primeiro lugar.

Referências bibliográficas:

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1977.

CAMBI, Franco. *História da Pedagogia*. Tradução de Álvaro Lorencini. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999.

CHAUÍ, Marilena de Souza. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

COMSCORE. 2015 Brazil Digital Future in Focus. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 03 set. 2016.

GLOBAL MEDIA INSIGHT. Facebook Users Statistics 2016. Disponível em: <<http://www.globalmediainsight.com/blog/facebook-users-statistics/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

_____. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 01 nov. 2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA. Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016.

_____. Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016.



VI Reunião de Antropologia da Ciência e da Tecnologia
Instituto de Estudos Brasileiros, USP - 16 a 19 de maio de 2017

LATOURE, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria ator rede*. Tradução de Gilson Cesar Cardoso de Sousa. Salvador: EDUFBA-EDUSC, 2012.

MANACORDA, Mario Alighiero. *História da educação: da antiguidade aos nossos dias*. Tradução de Gaetano Lo Monaco. 3. ed. São Paulo: Cortez Autores Associados, 1992.

MARTINS, Evandro Silva. A etimologia de alguns vocábulos referentes à educação. *Olhares e Trilhas*, Uberlândia, ano 6, n.6, p.31-36, jan. 2005. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/olharetilhas/article/view/3475/2558>> Acesso em: 20 set. 2016.

RIBEIRO, Paulo Rennes Marçal. História da educação escolar no Brasil: notas para uma reflexão. *Paidéia*, Ribeirão Preto, ano 2, n. 4, p. 15-30, jul. 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/n4/03.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2016.

SEVERINO, Antônio J. Educação, trabalho e cidadania: a educação brasileira e o desafio da formação humana no atual cenário histórico. *São Paulo Perspec*, São Paulo, vol. 14, n.2, p.65-71, jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v14n2/9790.pdf>> Acesso em: 06 maio 2016.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Quadro comparativo da relação candidato/vaga 2015. Disponível em: <http://www.vestibular.uerj.br/portal_vestibular_uerj/arquivos/arquivos2016/ed_2016/Manual_2fase_2016_cand_vaga.pdf>. Acesso em: 02 out. 2016.