

## Discursos educacionais na paisagem urbana

### Educational discourses in the urban landscape

Haroldo de Resende<sup>1</sup>

**Resumo:** Entendendo, por um lado, a educação como um fenômeno que não é adstrito à escola, mas que se efetiva num processo de constituição subjetiva que se espalha por toda a sociedade, por meio de diferentes mecanismos e suportes, atingindo toda a população; e, por outro, considerando o *outdoor* como uma variação dos impressos educacionais, uma vez que sua materialidade se configura pelo recurso da impressão, assim como livros e jornais, por exemplo, busca-se estabelecer uma discussão acerca de discursos sobre educação e escolarização, tendo *outdoors* como suporte físico. Assim, a partir de uma série de *outdoors* que constitui o *corpus* documental da investigação, são analisados discursos veiculados entre os meses de outubro de 2007 e março de 2008, na cidade de Uberlândia, inscrevendo na ordem imaginária da população determinadas concepções de educação e escolarização. Aponta-se, então, que, a exposição dos *outdoors* como um impresso particular de propaganda não é incólume, uma vez que o discurso veiculado por eles concorre para a produção de efeitos de sentidos que incidem diretamente na sociabilidade urbana e no enquadramento de condições culturais que fazem com que a percepção sobre a educação seja modificada ou pelo menos entre numa ordem de sentidos estabelecida por uma determinada verdade. De modo que é possível dizer que todas as imagens da educação acabam por pavimentar um solo de percepção da escola e seu papel na sociedade e, de uma forma ou de outra, instituir verdades sobre educação e o acesso ao ensino, forjando subjetividades individuais e coletivas.

**Palavras-chave:** Educação; Escolarização; Outdoor; Propaganda.

**Abstract:** Understanding, on one hand, the education as a phenomenon that is not restricted to the school, but that is carried out in a process of subjective constitution that is spread throughout society, through different mechanisms and supports, reaching all of the population; and, on another hand, considering billboards as a variation of the educational printouts, since its materiality is configured by the print resources, such as books and newspapers, for example, we seek to establish a discussion around the discourses about education and schooling, having billboards as a physical support. Thus, through a series of billboards that constitutes the documental corpus of the investigation, discourses circulated in the city of Uberlândia between October 2007 and March 2008 are analyzed, registering in the imaginary order of the population determined conceptions of education and schooling. Hence, we highlight that the exposition of billboards as a particular printout of propaganda is not unscathed, since the discourse circulated by them competes for the production of effects of meaning that falls directly upon the urban sociability and framing of cultural conditions that modify the perception of education, or, at least, enters in an order of meanings established by one truth. In this way, it is possible to say that all of the images of education end up paving a path of perception of the school and its role in society and, in one way or another, instituting truths about education and the access to teaching, forging individual and collective subjectivities.

**Keywords:** Education; Schooling; Billboard; Propaganda.

### Introdução

Dentre as inovações de pesquisa no campo da história da educação, as investigações a partir da

---

<sup>1</sup> Doutor pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor da Universidade Federal de Uberlândia, atuando no Programa de Pós-Graduação em Educação pela Linha de Pesquisa História e Historiografia da Educação.

imprensa como fonte e como objeto tem se apresentado como uma vertente com vastas possibilidades, tanto em aspectos teórico-metodológicas, como na questão da periodização, configurando uma salutar renovação para o campo.

A chamada imprensa pedagógica ou educacional tem contribuído para o alargamento das fronteiras historiográficas, ao incorporar análises de jornais e revistas que não tem necessária ou deliberadamente caráter educacional, propriamente dito. Os impressos são considerados artefatos culturais, elementos vinculados ao processo de produção humana, tanto em seus aspectos materiais como, especialmente, simbólicos, uma vez que se põe em relevo sua potencialidade educativa e formativa, não os reduzindo a meros registros de fatos.

Nessa perspectiva, entende-se que o fenômeno da educação, especialmente no âmbito da produção de subjetividades, não é adstrito à escola com seus processos de organização didática, estruturando e formalizando o ensino; mas, ao contrário, se efetiva num processo de constituição subjetiva que se espalha por toda a sociedade, penetrando todos os espaços, por meio de diferentes suportes e atinge toda a população, independentemente de haver parcelas ou multiplicidades de pessoas que não estejam vinculadas à maquinaria da escolarização.

Nesse quadro, são valorizados, para além das ações situadas no âmbito da transmissão de conhecimentos formais, dispositivos diversos voltados para a conformação de hábitos, valores e comportamentos. Se esta também foi uma tarefa [...] desempenhada pela escola desde a sua gênese na sociedade brasileira, não foi apenas essa instituição que se empenhou em cumpri-la. Estamos, entendendo, assim, a existência de diferentes ações educativas, prescritivas, veiculadas por agentes sociais diversos, a partir de instâncias também diversas, como a imprensa ou a literatura, dirigidas a destinatários também diversos e demandando, estratégias de veiculação variadas, bem como variados suportes materiais (MAGALDI; XAVIER, 2008, p. 9-10).

O uso da imprensa na pesquisa histórico-educacional, porém, não é algo que se faça sem implicações ou impasses que provoquem reflexões e o levantamento de indagações que devem demarcar os limites da perspectiva analítica. Ou seja, que aspectos são passíveis de consideração ou mesmo que detalhes devem pontuar o que se busca investigar? O impresso deve ser visto como fonte ou como objeto? Ou como objeto e fonte ao mesmo tempo? O impresso se vincula a que tipo de investigação? Que aspectos importam na sua materialidade? O que deve ser levado em conta com relação à sua divulgação, distribuição, circulação e recepção? O que deve ser observado naquilo que diz respeito ao corpo editorial? O que se deve observar na questão da autoria dos textos? O que se deve atentar na ordem dos discursos veiculados pela imprensa educativa?

A variação e a intensidade dessas questões, assim como o surgimento de outras, serão reguladas pela especificidade de cada impresso, bem como pela peculiaridade de cada pesquisa com seus objetivos e abordagens teórico-metodológicas. O que se pretende fazer neste estudo, senão um deslocamento do conceito próprio de impresso educacional é, em certo sentido, a ampliação desta noção, apontando para a fluidez e efemeridade dos objetos ou suportes que serão considerados e, por isso, designados impressos

educativos: *mídias de rua*, os chamados *outdoors*<sup>2</sup>.

De modo que, considerando o *outdoor* como uma variação dos impressos educacionais, uma vez que sua materialidade física se configura pelo recurso da impressão, – assim como outras mídias como revistas, livros, jornais, folhetos, panfletos, cartilhas, manuais e boletins, – busca-se estabelecer uma discussão acerca da instituição de discursos sobre a educação e sua escolarização, tendo *outdoors* como suporte físico.

Três traços marcam de maneira singular o *outdoor*, distinguindo-o dos demais suportes de impressos educacionais: primeiro, trata-se de uma peça de propaganda e *marketing*, ou seja, é um veículo de anúncio e divulgação de produtos e serviços, cuja elaboração se volta para a venda de algo e tem como característica a apresentação de textos diretos e curtos dispostos em grandes dimensões. Segundo, tem um período de exposição reduzido, bastante efêmero, se comparado a um livro, por exemplo, não fica guardado em nenhum repositório, biblioteca ou qualquer tipo de arquivo. E, terceiro, sua “circulação é estática”, por assim dizer, uma vez que fica por um curto período de tempo exposto em locais específicos, de forma que é a própria circulação das pessoas que mobiliza e determina o acesso aos enunciados que ostenta.

Busca-se, então, perscrutar questões em torno da veiculação de discursos sobre a escolarização e a educação, ou melhor dizendo, sobre uma determinada concepção de educação que é difundida através de mídias, cujos suportes são *outdoors* estrategicamente distribuídos pela cidade. Considera-se, portanto, tais peças de propaganda como impressos educativos, uma vez que sua exposição aos olhares ligeiros da cidade é sempre intencional e interessada, dotada de um viés educativo, mais que meramente informativo ou propagandístico, num suporte material caracterizado pela forma da impressão. Trata-se de discursos sobre e educação e escolarização mediados por esse tipo bem singular de impresso.

### Imagens da educação pelas ruas da cidade

Neste ponto é necessário explicitar escolhas, critérios e procedimentos metodológicos adotados, tendo em vista as especificidades do que foi determinado como fonte e, neste caso, simultaneamente, como objeto. Quer dizer, mesmo tendo em vista a efemeridade do *outdoor* como suporte de um impresso educativo, entende-se que sua exposição contém elementos de cunho educativo, mediados pelo discurso que é dirigido à população. De maneira que a definição de procedimentos algumas questões se impuseram:

---

<sup>2</sup> Literalmente, o vocábulo inglês *outdoor* quer dizer, *é do lado de fora da porta*, mas no universo publicitário, sua utilização é bem específica, tendo sido utilizado inicialmente como abreviação da expressão *outdoor advertising* que, por sua vez, era traduzida por *propaganda ao ar livre*. O *outdoor* é composto por chapas galvanizadas pregadas em armações de vigas, caibros e sarrafos de madeira, de modo que cada quadro é emoldurado também com chapas galvanizadas pregadas sobre madeira. As tabuletas podem apresentar variações, a depender da empresa de propaganda que a confecciona. No entanto, suas especificações obedecem ao padrão geral de medidas, respeitando as dimensões específicas que, depois de finalizadas apresentam nove metros de comprimento por três de altura, de área utilizável, incluindo a moldura. É interessante notar que as tabuletas devem ser devidamente licenciadas por órgãos competentes e acatar todas as normas referentes à sua exposição. A sua instalação é feita em terrenos alugados e contam com regulamentação do poder público, o que gera receitas de locações, taxas e emolumentos. Uma vez instaladas as tabuletas, já ficam disponíveis para anúncios que, por sua vez são formados por 32 folhas de papel coladas com a propaganda impressa. A duração da veiculação de cada anúncio é de duas semanas, sendo que depois desse período outro cartaz é colado, sobrepondo-se ao anterior e, assim de maneira sucessiva até que seja necessário se fazer uma raspagem de todas as camadas da tabuleta Cf. <http://www.centraldeoutdoor.com.br>.

como constituir um arquivo com o material visado, especialmente considerando que se trata de peças publicitárias que ficam expostas num curto período e logo desaparecem? Que vestígios podem ser retidos dessas peças a não ser por casuais flagrantes fotográficos ou memórias retidas em átimos de tempo? Que sinal restaria do discurso veiculado nos *outdoors* no mês seguinte à sua exposição? O que fica de materialidade histórica desses objetos?

Diante dessas interrogações e da fugacidade do *outdoor* como fonte de informação histórico-educacional, optou-se, deliberadamente por registrar, através de fotografias, peças publicitárias de instituições escolares da cidade de Uberlândia, da região do Triângulo Mineiro, no estado de Minas Gerais, no período de outubro de 2007 a março de 2008, de modo que, por esse expediente, foi construído o acervo, objeto deste estudo, constituindo uma série de fotografias que registraram a imagem dos *outdoors* com seus discursos sobre educação.

Embora os *outdoors* sejam de exposição pública, na discussão que se segue, não serão citados os nomes das escolas divulgadas nas peças publicitárias. A opção de não identificar as instituições, omitindo seus nomes se deu porque o que está sendo investigado não são as instituições educacionais especificamente, mas o discurso sobre educação e escolarização que suas respectivas peças de propaganda inscrevem pela cidade afora e adentro das elaborações subjetivas.

Foi catalogado um conjunto de 52 (cinquenta e dois) *outdoors* de propaganda de instituições escolares de educação básica e superior. Sendo quase 100% das instituições privadas, contando com apenas três instituições públicas de ensino superior. Esse dado é importante para marcar que, sendo instituições privadas pertencentes ao mercado educacional, propriamente dito, lançam mão dessa estratégia de propaganda e convencimento, que é típica do mercado de produtos e serviços, em geral. Ao mesmo tempo, é possível inferir que as instituições públicas que utilizaram tal estratégia, de alguma forma, estão “contaminadas” pela lógica de mercado que orienta a divulgação de produtos típica da esfera privada, oposta à lógica de organização do espaço público.

É possível inferir que quem circulou pela cidade de Uberlândia, por pontos de passagens estratégicos e de acesso às principais ruas da cidade, no período citado acima, deparou-se com *outdoors* em séries que convidavam ao consumo de roupas, sapatos, automóveis, motéis, festas e comidas, numa profusão de anúncios que não se projetavam apenas na superfície material da concretude de suas instalações, diante dos olhares apressados e fugidios dos transeuntes; mas, certamente, lições diárias se inscreveram e se alojaram no campo simbólico, na materialidade discursiva, na dimensão imaginária da cultura urbana. Se não convencendo o que seriam os melhores produtos, no mínimo, implantando ideias, instaurando valores e sentidos, fundando verdades do que seria consumir tais produtos e, certa forma, instituindo um modo de vida, uma maneira de ser e de estar na ordem social da cidade, espaço social em que a população não só transita, mas vive.

No que diz respeito, particularmente aos *outdoors* de propagandas de escolas com suas mensagens sobre educação e escolarização, convém, então, perguntar: que potencialidade educativa comporta as mensagens publicitárias? Que imagem de educação é constituída a partir do discurso veiculado nesses gigan-

## Discursos educacionais na paisagem urbana

tescos impressos? Que verdade sobre a educação é instaurada no processo social? O que a educação representa nessas propagandas? O que significa para a população tanta oferta educacional? Que subjetividades, individual e social, são constituídas pelos enunciados dessas peças midiáticas? Que memória coletiva é forjada a partir do discurso desses enormes cartazes? Como a cultura dessas mídias estampa a sociabilidade urbano-educacional? Que explicação sócio-educacional as narrativas presentes nos *outdoors* podem dar?

O que se pretende é, senão responder essas questões, perscrutá-las. Trilhar pelas ruas da cidade, na busca de algo que possa esboçar respostas, indicar sentidos, levantar outras questões no escrutínio dessa relação cidade-propaganda-educação-população. O pressuposto que se tem é de que há no espaço urbano, um sistema de comunicação entre os indivíduos que transitam pela cidade e os anúncios das escolas, o que gera padrões informativos e educativos, forjando uma determinada cultura na qual se imagina, se constrói uma idéia de educação, uma forma específica de se conceber a educação na cidade, no mundo dos homens.

Pode-se dizer que os sentidos de educação produzidos pelo discurso veiculado nos *outdoors* são constituídos e ao mesmo tempo constituem, incessantemente, um jogo de verdades e de saberes, que envolve o indivíduo que, ao trafegar pela cidade e se deparar com esses enunciados, acaba por estabelecer conexões com suas experiências, suas expectativas e as mensagens propagadas, de modo que tais sentidos modificam seu campo de informação e percepção, incidindo diretamente sobre sua subjetividade.

A cidade é o grande cenário de imagens e de linguagens, uma esfera intercambiante de fronteiras de sentidos. A cidade é um sistema de interação comunicativa entre os atores sociais, responsáveis pela produção de uma cultura e simbologias urbanas. Estudá-la sob o ponto de vista comunicativo é descrever e interpretar a história e os cenários urbano e periférico, é pensar o papel da cidade através da leitura do espaço e suas representações como parte integrante de um sistema comunicacional (PRYSTHON, 2006, p.7).

### Sentidos da educação na paisagem urbana

Neste tópico, será apresentada uma análise dos discursos inscritos na paisagem urbana, através dos anúncios publicitários que veicularam determinadas imagens da educação e da escolarização, de modo que foram construídas algumas categorias, segundo o agrupamento das peças publicitárias de acordo com sua aproximação temática, não importando os níveis de organização e funcionamento dos sistemas de ensino aos quais se referiam tais propagandas, mesmo porque boa parte do material comportava em uma única peça apelo publicitário para os três níveis de escolarização, justamente por se tratar, em sua maioria, de instituições atuantes em toda a educação básica.

### A educação como felicidade e prazer

Dois *outdoors* trazem na argumentação de seus textos a idéia da instituição escolar como espaço de gozo da felicidade, como lugar do prazer. Em um deles, numa placa de advertência estilizada, figuras de alunos em movimento rompem os limites da própria placa num sinal de descontração e liberdade, enquanto que o enunciado, ou o que seria a advertência da placa é: *Todos loucos para estudar!* Na seqüência,

esse mesmo anúncio resume a explicação do que poderia ser classificado com uma espécie de filosofia da escola: ... *é assim, o aluno sente prazer em aprender*. Em ambos os casos, o discurso resvala numa direção oposta àquilo que, historicamente caracteriza o aparelho escolar educacional e que marca uma das funções da escola moderna que é a disciplinarização dos corpos dos alunos. E ainda, a informação de que aquela escola obteve o *primeiro lugar no ENEM* em Uberlândia, além de ter tido *67% de aprovação* na instituição federal de ensino superior da cidade, dados estatísticos que enaltecem o prazer e a felicidade em estudar naquela escola, considerando que, o ensino deve ser pragmático e preparar, com seu treinamento, para o ingresso no Ensino Superior, fixando a ideia de felicidade e prazer a esse objetivo.

No outro *outdoor* o grande mandamento de uma instituição para o tempo escolar: *Enquanto ensina, faz feliz*. Mensagem que quer transmitir a idéia de que a educação em seu processamento didático-metodológico, naquela instituição, é algo que se dá de forma serena, pela mediação da felicidade, ligando a escolarização a um ideal de felicidade e, ao mesmo tempo, desvinculando o ensino e aprendizagem de qualquer espécie de sofrimento ou desgaste.

#### **A educação como marca de tradição**

A tradição, garantida pelo tempo de atividade da instituição aparece como um valor a ser ressaltado, de modo que essa tradição confere qualidade educacional. Seguindo esta perspectiva uma instituição pertencente a uma rede de ensino de abrangência nacional ostenta em seu *outdoor*: *90 anos de referência em CONHECIMENTO, CULTURA E CARÁTER* e arremata a informação com um selo que autentica os 10 anos de atividade em Uberlândia.

Também nesse afã de ostentar a qualidade pela tradição, outra instituição igualmente pertencente a uma rede de ensino de abrangência nacional afirma sua existência *Há 45 anos no Brasil e agora em Uberlândia*, inserindo a cidade na tradição de seu sucesso. A tradição e o longo tempo de atuação no mercado assinala no discurso dessas escolas a sua legitimidade para atuarem, já que o tempo lhes confere a tradição que, por sua vez garante a qualidade por sua longevidade no mercado.

#### **A educação como comprometimento com o planeta**

Assumindo uma espécie de “responsabilidade social” o discurso de duas peças publicitárias apela pelo compromisso com a causa da harmonia e do equilíbrio ecológico do planeta. Uma delas apenas lança mão da declaração de conceitos representados por desenhos correspondentes a esses conceitos: um livro, conhecimento; um coração, respeito; o globo terrestre, cidadania; o símbolo da reciclagem, ecologia. A outra, simplesmente declara, depois da identificação com sua logomarca: *por um mundo melhor*.

Esses discursos remetem a um envolvimento da educação e particularmente, das instituições escolares com a sociedade, comprometendo-se com questões que podem “salvar o planeta”, de maneira que o desenvolvimento educacional poderia ser, nesse sentido, uma solução para grandes problemas, indicando



que as credenciais de salvação do planeta só podem ser dadas a quem frequentar tais escolas, demarcando a própria concepção de educação redentora.

### A educação como ato heróico de bravura

A propaganda de uma das instituições escolares se pauta no heroísmo, na coragem, na bravura, transmitindo a imagem dos professores como heróis do saber, como bravos combatentes no processo de ensino-aprendizagem. De flagrante inspiração nos super-heróis das histórias em quadrinhos, cinemas e seriados, a peça publicitária explora essa imagem do professor como um super-herói, designando a equipe de professores como *Liga do conhecimento*, tendo como *slogan* a expressão *A força do ensino*, à exemplo do Super-Homem e da Mulher Maravilha, componentes da Liga da Justiça.

Chama a atenção a fotografia que ilustra esse anúncio, pois é composta pela equipe de professores da escola que veste um uniforme cuja camisa é estampada com a logomarca da instituição, ou seja, literalmente os professores “vestem a camisa da escola”. Postados de pé, alguns de braços cruzados bem à maneira do super-homem, peito projetado para frente, altivos, num estado de prontidão para atender a qualquer desvalido do conhecimento. Todos com um largo sorriso, esbanjam juventude, simpatia e vitalidade.

Toda essa cena encerra um convite aos pais: *Matricule seu filho e conheça a força de nossos professores*. Inevitável não se reportar a outro super-herói popularizado por programas infantis de televisão, no final dos anos 1980, cujo bordão era justamente *Eu tenho a força!*, com o qual resolvia todos os problemas e sempre vencia o mal. Assim é a imagem do professor aqui, ou seja, é aquele que com a força, com a potência de seu conhecimento resolve qualquer problema na educação da prole daqueles que matricularem seus filhos na escola onde esses professores atuam.

### A educação como investimento econômico

Da catalogação feita, três registros enaltecem a vantagem econômica, sendo a opção por aquelas escolas. Uma, simplesmente, indica o oferecimento de bolsas com a mensagem “Super bolsão”, seguida de data e horário para inscrição dos interessados, o que denota a possibilidade do estudante (ou sua família) economizar no pagamento das mensalidades, mediante algum critério de seleção não explicitado.

Outra escola ocupa a metade do *outdoor* estampando o valor da mensalidade: *R\$ 498,00*, seguido de um convite bem coloquial, expressando uma proximidade com o consumidor: *Venha negociar coma gente!*, o que parece deixar aberta a possibilidade de negociação sobre o preço anunciado.

Já outra escola “agrega” outros valores no investimento educacional promovendo não só *descontos de até 100%*, de acordo com a classificação obtida numa prova de aferição de conhecimentos, mas também o agraciamento com uma viagem turística. Além disso, para aqueles que já são alunos da escola, oferece-se uma premiação vinculada ao boletim dos estudantes de determinadas séries.

Tais anúncios denotam a educação como um fenômeno que deve ter seu parâmetro estabelecido

pelo mercado naquilo que oferece em termos de vantagens e de ganhos econômicos, sendo interessante demarcar que as ofertas são balizadas por aquilo que no mundo dos negócios se convencionou chamar de custo-benefício.

### **A educação como libertação e conscientização**

Num conjunto de três painéis é flagrante a idéia da educação como conscientização do sujeito e da escola como lugar de realização dessa conscientização, na crença de uma realidade objetiva externa ao sujeito e acessível pelo uso da razão que progressivamente o levaria à emancipação, à libertação. Esse estado de emancipação e liberdade é assegurado, seguindo essa imagem, pelo acesso à educação e, neste caso específico, pela matrícula naquelas determinadas escolas.

Em caixa alta, sobre um fundo azul, é estampada a seguinte mensagem em um dos *outdoors*: *Existe um mundo que te prepara para a vida*. Quer dizer, a noção que embasa este anúncio é uma visão platônica segundo a qual, no alegórico mito da caverna, o mundo sensível em que vivemos tem acima de si um outro mundo, o das idéias e da perfeição das formas, um mundo inteligível onde se aloja a luz da verdade e cujo acesso é possível pelo conhecimento.

Numa outra peça publicitária com destaque nas palavras *conhecimento e educação* se inscreve a seguinte máxima: *O conhecimento abre as portas e a educação as mantém abertas*. A lógica filosófica do mito da caverna também pode ser percebida nesta inscrição, ou seja, o conhecimento ilumina, *abre as portas* permitindo a saída da escuridão da ignorância e a permanência na luz, garantida pelo próprio acesso à escolarização, de maneira que o espaço para se ter a chave do conhecimento e a inteligibilidade do mundo é a instituição escolar.

Nessa mesma direção da idéia da escola como lugar onde se atinge a plena convivência, outra propaganda indica: *Aqui, quem cresce é seu filho*. E o entendimento é justamente esse de que a escola é o espaço que pode propiciar o crescimento, a consciência, a inteligibilidade, dotando do conhecimento libertador os filhos de quem os matricular.

### **A educação como empreendimento individual**

A chegada ao sucesso é algo que se dá, segundo determinados anúncios, por intermédio da educação que nada mais é do que um empreendimento que garante o alcance de certos atributos, de modo que *Um empreendedor de sucesso tem disciplina, determinação, concentração, garra, força, objetivo*. Aqui, associa-se a educação ao empreendedorismo individual, o que remete o *sucesso* ao mérito, ao esforço que o indivíduo deve fazer para alcançar êxito, para ser reconhecido, por ser um vitorioso. Assim, a educação funciona como um mecanismo *para alcançar a vitória e reconhecimento*. A função da escola é, nesta perspectiva promover a formação do indivíduo, pautada na *disciplina*, na *concentração* e na *determinação*, pois assim, o aluno terá *garra e força* no foco preciso e arrojado que é a deliberada realização de seu *objetivo*



para se tornar um vitorioso, um indivíduo reconhecido por aquilo que ele empreendeu por seus esforços e mérito.

Não por acaso, o *slogan* de uma das instituições é *Formando Empreendedores do Futuro!*, enquanto que outra escola, com atuação específica no ensino médio não deixa dúvida aos interessados avisando: *Ensino Médio para jovens inovadores*, ou seja, para jovens que sejam ativos, arrojados, que se deliberem para a inovação, para o sucesso. O que ilustra esse *outdoor*, especificamente, é um desenho estilizado em efeitos de computação gráfica de um casal jovem, em movimento, em clima de descontração, fazendo uso de aparelhos eletrônicos, o que denota uma atitude moderna, ativa diante do mundo da tecnologia. Ao fundo, emoldurando as suas cabeças, desenhos de carros, de aparelhos eletrônicos, do planeta Terra, criaturas extraterrestres e uma boca sensual, símbolos que remetem à modernidade tecnológica, ao acesso a bens e serviços, à assuntos interessantes e até mesmo a sensualidade como um bem tangível pelo sucesso que a educação pode propiciar, conferindo à vida um tom de aventura conquistada, já que a grande mensagem desse *outdoor* é que *A vida acontece na prática* que, por sua vez, também remete à ideia do *aprender a aprender* como competência do exercício prático da vida, dissolvendo qualquer reflexão no pragmatismo que deve ser alcançado por uma educação utilitária que forma para a atuação prática na rápida resolução de problemas no enfrentamento do mercado de trabalho.

É interessante notar que os rostos do jovem casal da ilustração é um espaço vazio na figura, não têm feição. Caberia então perguntar quem é esse jovem empreendedor? De quem é a face que deve preencher a lacuna desse sujeito estudante? A resposta parece já ser dada no próprio discurso é a de que será a daquele jovem empreendedor que ocupará o espaço com seu talento e com sua determinação e força de vontade.

### Conclusão

Se a propaganda é a alma do negócio, pelo discurso inscrito nas ruas da cidade, por meio dos *outdoors*, pode-se perceber traços do espírito que anima as concepções de educação que, de alguma maneira, constituem subjetividades, na medida em que se entende que tais discursos não são meras informações midiáticas, mas estão carregados de sentidos que constroem um modo bastante específico de se perceber a educação no contexto social, como também de os sujeitos se perceberem nos processos sociais de escolarização.

Todas as mensagens das propagandas, além do *outdoor*, como superfície material em que elas aparecem, têm um ponto comum que é a expressão do sentido da educação como um produto. Ou seja, esse ponto comum, ou talvez a imagem agregadora de todas as outras é a noção da educação como mercadoria posta à disposição dos consumidores, reduzindo o sentido histórico-social da educação à ideia de mercadoria e, assim, esvaziando seu próprio sentido político, como se o consumo da boa educação estivesse adstrito às boas formas do mercado. A educação equivale a qualquer outro produto disponível no mercado, como um carro ou uma roupa, por exemplo.

Por outro lado, a própria variedade de instituições escolares, que põem seu ensino à venda, gerando

uma profusão de painéis pela paisagem da cidade, mostra a alta competitividade que se estabelece entre elas, sendo esse o motor gerador da competição que estende pela sociedade entre os indivíduos que se comportam como se estivessem o tempo todo num jogo em que vence o melhor, aquele que esteja melhor preparado.

Há uma redução da educação à condição de propriedade, enaltecendo a ação do indivíduo como um proprietário ou como um potencial consumidor, consubstanciando, também na esfera educacional, aquilo que Bauman denomina *sociedade de consumidores*, aquela que

[...] representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2008, p.71).

De modo que, a exposição dos painéis não é incólume; pois, certamente há a produção de efeitos discursivos que vão incidir diretamente na sociabilidade urbana, no enquadramento de condições culturais que fazem com que a percepção sobre a educação seja modificada. Ou seja, todas as imagens da educação, segundo o recorte operado neste trabalho, vão pavimentar um solo de percepção da escola e seu papel na sociedade e, de uma forma ou de outra, instituir verdades sobre educação e o acesso ao ensino, particularmente o privado, forjando subjetividades individuais e coletivas.

Essas imagens da educação se inscrevem numa ordem discursiva que se torna geratriz de símbolos e representações em torno da instituição escolar e de seu papel na sociedade. Essa rede discursiva faz circular pela cidade uma espécie de “gramática educacional”, uma espécie de vocabulário em ação cujos sentidos elaboram um conceito de educação muito próprio desse tempo presente, remetendo o indivíduo a significações que passam a fazer parte de sua maneira de viver e de entender o mundo e a educação no seu mundo. Assim, entende-se que os discursos dessas mídias contribuem para a constituição de subjetividades consumidoras de um tipo específico de educação, objetivam uma aprendizagem que se efetua pela propagação da inscrição desses discursos na paisagem urbana, estabelecendo um certo convencimento do que seja a boa educação e a escola ideal, fazendo, assim, dobrar-se o desejo da população pelo consumo desse tipo de educação.

O que, então, talvez necessite ser pensado é que a cidade, esse espaço cotidiano de percursos, ruas e avenidas, também é um espaço de símbolos, sentidos, imagens, textos e contextos que constituem a história pessoal e coletiva da população, forjando sua memória por meio dos discursos que incidem sobre sua subjetividade. Ou seja, pensar a cidade como espaço de educação, assim como pensar o papel da educação na cidade não só pelos mecanismos tradicionais da instituição escolar, mas também pelos aparelhos de comunicação que, informando, formam e conformam.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

## Discursos educacionais na paisagem urbana

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

MAGALDI, Ana Maria Bandeira de Mello; XAVIER, Libânia Nacif. **Impressos e História da Educação**: usos e destinos. Rio de Janeiro: 7 letras, 2008.

PRYSTHON, Ângela. **Imagens da cidade**: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SCHELBAUER, Analete Regina; ARAÚJO, José Carlos (orgs.). **História da Educação pela imprensa**. Campinas: Alínea, 2007.

SPOSITO, Eliseu Savério. **Redes e cidades**. São Paulo: Unesp, 2008. Disponível em: <http://www.centraldeoutdoor.com.br>. Acesso em: 13.11.2017.