

### **III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA**

**GT2 – Gênero, currículo, imagens e suas interseccionalidades**

#### **O USO DAS IMAGENS NA PUBLICIDADE IMPRESSA DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO PRIVADAS DE PELOTAS-RS NOS SÉCULOS XIX, XX, XXI**

Profª Drª. Helena de Araujo Neves

Profª. Adjunta no Centro de Artes da UFPel

Integrante do CEIHE/PPGE/FaE/Universidade Federal de Pelotas – RS/Brasil e do Grupo  
Memória Gráfica de Pelotas: cem anos de Design  
[profhelena.neves@gmail.com](mailto:profhelena.neves@gmail.com)  
CAPES

**Resumo:** Este artigo tem por objetivo apresentar partes do resultado de uma pesquisa de doutoramento que investigou a trajetória do ensino privado em Pelotas, município localizado ao sul do Rio Grande do Sul. Tal investigação abrange o período compreendido entre o final do século XIX e o princípio do século XXI. Para isso, utilizou como principal fonte documental propagandas impressas de escolas privadas. O intuito deste artigo é discutir como as imagens foram exploradas nos anúncios das escolas e apresentar de que forma a comunicação visual foi utilizada estratégicamente por diferentes concepções de gestão educacional na cidade de Pelotas-RS – em especial a confessional e a empresarial. Com o estudo foi possível verificar que a propaganda impressa se tornou uma prática cultural das escolas de ensino privado – que a utilizavam para consolidar as suas atuações. Percebeu-se, também, que essa prática não esteve dissociada das condições que permitiram a sua existência, ou seja: o anúncio impresso, que com o passar do tempo começou a utilizar imagens em sua composição, é fruto da sociedade que a concebeu. Como tal, carrega consigo especificidades que vão desde as condições tecnológicas de produção gráfica de uma época até as relações que se estabelecem entre as pessoas quando uma mídia é criada em meio às sociedades modernas. Por fim, debate-se ainda o conteúdo imagético presente em algumas propagandas que enfocavam, dentre outras questões, a de gênero.

**Palavras-chave:** Ensino Privado; Propaganda; Gênero; Imagem

#### **CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Esta pesquisa faz parte de uma investigação já concluída – desenvolvida em nível de doutoramento. Utiliza como procedimento técnico a pesquisa documental – cujas principais fontes consultadas são propagandas impressas de instituições de ensino – publicadas em periódicos que circularam na cidade de Pelotas-RS. Os dados aqui apresentados foram

### **III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA**

coletados em jornais que fazem parte do acervo da Biblioteca Pública Pelotense, bem como de acervo próprio de propagandas iniciado no ano de 2008 constituído, assim, ao longo da investigação. Tais objetos foram analisados a partir dos fundamentos da Publicidade e do Design e por meio das teorias da História da Educação – uma vez que a tese que originou este texto não utilizou uma metodologia específica de análise de imagem.

Este artigo, por sua vez, tem por propósito apresentar de forma sucinta que elementos institucionais eram destacados nos anúncios e como as estratégias de comunicação, tais como a comunicação visual, presentes em propagandas de instituições de ensino confessionais e empresariais, foram utilizadas estrategicamente pelas escolas privadas que atuaram em Pelotas ao longo dos séculos XIX, XX e XXI.

#### **O USO DA IMAGEM NO RECLAME, NA PROPAGANDA E NO *MARKETING EDUCACIONAL* DO ENSINO PRIVADO PELOTENSE**

Realizando-se uma incursão sobre a trajetória da imprensa em Pelotas, e com o contato direto com os jornais, observou-se que a fonte privilegiada, na pesquisa – a propaganda –, ao que tudo indica, tem sido um dos meios de comunicação mais utilizado pelas instituições de ensino para se aproximar de seu mercado consumidor. Tal assertiva é verificada na virada do século XIX e princípio do XX uma vez que, naquele momento, o jornal era o meio de comunicação mais popular e difundido no Brasil. Já no século XXI esta mídia convive com outros tipos de meio de comunicação, mas ainda assim é possível perceber a sua freqüente utilização pelas escolas.

Identificou-se também que ao longo do recorte estabelecido para este estudo, de 1832 até o ano de 2011, as propagandas das escolas acompanhavam a modificação gráfica da imprensa local. Os anúncios se alteravam adequando-se às condições de produção e impressão da época; à capacidade técnica de sua elaboração; bem como mediante as situações sociais que modificavam a abordagem dos seus conteúdos. A prática do uso da propaganda impressa, como pode ser aferida com a investigação, perdura nas páginas dos jornais ao longo de todo o período investigado.

No início da propaganda brasileira os anúncios recebiam o nome de “reclames” e apresentavam textos longos e completos, que possuíam um caráter explicativo (CARRASCOZA, 1999). Outro formato de reclame, muito comum para a época, tratava-se dos

### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA

classificados – que apresentavam textos curtos e objetivos. No que tange à educação, ao analisar os periódicos em Pelotas, constata-se que era comum encontrar, na virada do século XIX para o XX, anúncios do tipo classificados sendo utilizados por professores que ofereciam o ensino particular – realizado na residência do docente ou mesmo na dos discentes. Se comparado com os anúncios das escolas que começavam a ser formar em Pelotas, as propagandas das aulas avulsas apresentavam menos detalhes e, consequentemente, menor tamanho. Este é o caso do anúncio divulgado pelo professor Joaquim Napoleão Epaminondas de Arruda:

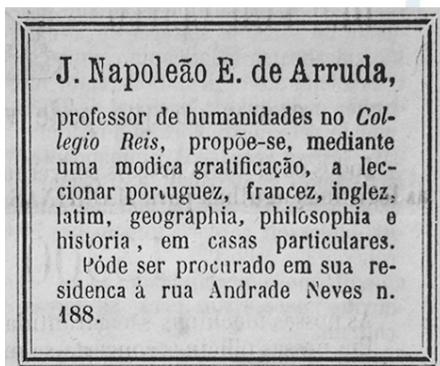


Figura 1 – Anúncio do professor J. Napoleão Arruda.  
Fonte: JORNAL DO COMÉRCIO, 28/01/1876.

Importa ressaltar que o tamanho do anúncio e de seu texto poderia estar relacionado ao custo de produção do mesmo – realidade encontrada na produção gráfica até a atualidade. De qualquer maneira, é interessante observar o anúncio do tipo classificado ao lado das propagandas, uma vez que essas acabam dominando a mancha gráfica<sup>1</sup> do jornal. Nesse contexto histórico, Enric Satué (1997, p.55) lembra que,

[...] o texto, o ornamento e a ilustração são componentes que vão aparecendo sucessivamente, por esta ordem, num momento histórico em que a imagem começa a valorizar-se como complemento do texto e não, como até então, como único elemento suscetível de ser “lido” pelo público.

Ao analisar o conjunto das propagandas, concluiu-se que existiu um discurso visual muito forte e presente nos anúncios das instituições de ensino do século XIX, ainda que neste momento apenas alguns periódicos tivessem tecnologia para a impressão de ilustrações. Esse discurso visual se apresentava ao utilizar, por exemplo, bordas no anúncio no estilo *art nouveau*<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Denominação técnica para a área de impressão de um determinado impresso.

<sup>2</sup> Foi um estilo estético essencialmente de design e da arquitetura que também influenciou o mundo das artes plásticas. Teve grande destaque durante as últimas décadas do século XIX e primeiras décadas do século XX.

### **III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA**

uso de diferentes famílias tipográficas para os títulos e textos e diagramação organizada dando destaque às informações e elementos gráficos contidos na propaganda. Como nesse período a fotografia ainda não era usada nas propagandas, percebe-se que esses elementos, como as bordaduras e as tipografias, funcionavam como imagens e auxiliavam a dar destaque aos anúncios. Essas técnicas estão presentes no anúncio do Collegio Reis, posteriormente apresentado – que além de usar uma bordadura que delimitava o espaço do anúncio, a forma do texto também chamou a atenção – pela organização hierárquica das informações, que utiliza mais de um tipo de família tipográfica buscando, assim, dar peso e destaque às informações.

É interesse também pela diversidade de tipografias utilizadas uma vez que, segundo a historiografia do Design, no Brasil do século XIX quando um anunciante utilizava muitas tipografias em uma peça isso significava que aquele jornal detinha um poder aquisitivo – além de um avanço tecnológico e/ou gráfico que possibilitava aos seus clientes o uso de uma gama interessante de fontes (CARDOSO, 2008). Assim, o anunciante contratava os serviços tipográficos para uma produção visual que iria destacar a propaganda em meio às páginas do jornal e, obviamente, pagava por isso. O referido anúncio também chama a atenção pela ilustração das representações sociais existentes naquele momento. Foram usados no texto depoimentos de engenheiros – pessoas estudadas e importantes para aquele contexto social, como pode ser visualizado:

---

Caracteriza-se pelas formas orgânicas, escapismo para a Natureza, valorização do trabalho artesanal, entre outros (MEGGS, 2009).



### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA

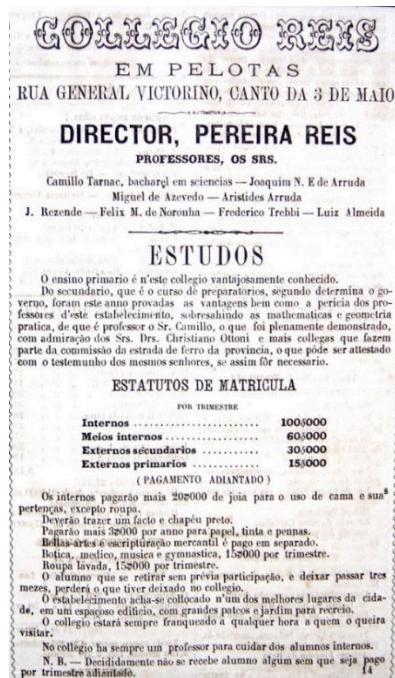


Figura 2 – Anúncio do Collegio Reis.  
Fonte: JORNAL CORREIO MERCANTIL, 3/01/1876.

Tendo a clareza de que este estudo investigou períodos muito distintos, chama a atenção o fato de que as instituições de ensino nos diferentes momentos históricos se utilizaram da produção gráfica e das técnicas de comunicação então existentes para divulgar suas especificidades. Ao investigar o princípio da propaganda brasileira, verificou-se que era comum encontrar nos anúncios algumas técnicas de comunicação que, em alguns casos, persistem até os dias de hoje, como o apelo à autoridade que foi utilizado na propaganda do colégio Reis. As propagandas recorriam a esse recurso ao utilizar uma figura dita importante da sociedade para atestar o produto ou o serviço anunciado. Nos anúncios das escolas privadas de Pelotas encontrou-se esta técnica tanto no século XIX, como já explicitado, quanto no XXI. No ano de 2005, por exemplo, a Escola Mario Quintana<sup>3</sup> publicou uma série de anúncios testemunhais utilizando figuras conhecidas na cidade, explorando, dentre outras profissões, a de médicos, advogados, radialistas e professores. Em cada anúncio os depoimentos dos pais dos alunos abordavam uma especificidade da escola, como pode ser observado nesta propaganda:

<sup>3</sup> Escola fundada em Pelotas no ano de 1995, dirigida atualmente por um empresário da educação.

### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA



Figura 3 – Anúncio Escola Mario Quintana.

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 20/11/2005.

Na série de propagandas divulgadas por esta escola aparece o foco nos diferenciais da instituição e as fotografias são utilizadas recorrentemente – no intuito de reforçar a imagem desejada. Depois de divulgarem onze anúncios contendo os diferentes depoimentos das mães e pais, em conjunto com suas respectivas fotografias, a escola Mário Quintana organizou uma propaganda de página inteira com o resumo da campanha em agradecimento aos responsáveis pelos discentes e também aos alunos que cederam a sua imagem e depoimentos à escola. Naquele momento a Mario Quintana se utilizava do *slogan*<sup>4</sup> “*A melhor escola*”. Este tipo de testemunho, como já abordado, é muito comum e presente na história da publicidade brasileira e, ao que tudo indica, continua a funcionar nos dias de hoje.

Outro fator relevante de ser destacado é que do montante de anúncios estudados, grande parte se concentra no tipo de propaganda comercial. Tais anúncios demonstram os atributos das escolas, chamam para o início das aulas ou mesmo tornam a escola conhecida – quando surgem no mercado ou quando fazem críticas à concorrência.

Já a propaganda institucional “opera em um nível mais conceitual, com idéias e conceitos intangíveis, ou seja, subjetivos, na busca de obter o amplo endosso de segmentos da opinião pública” (PINHO, 2004, p.136). A propaganda institucional já era utilizada em Pelotas no século XIX. Por meio do uso dessa técnica de comunicação, as instituições se aproximam

<sup>4</sup> O termo *slogan* trata-se de uma frase curta, concisa, marcante. Tem como características ser positivo, breve, compreensível e preciso, fazer uso do vocativo, ser incisivo, rítmico e simpático. Tudo isso para atingir a sua finalidade, que é a de chamar a atenção para a leitura do texto e recordar marcas ou imagens da instituição. Segundo Martins (1997, p. 132), o *slogan* “é de fácil percepção e memorização e cristaliza a idéia central da mensagem”.

### **III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA**

da comunidade pelotense e, ao mesmo tempo em que divulgam a instituição, também exploram as suas visões de mundo – abordando assuntos que fazem parte do cotidiano da comunidade. Pinho (2004) afirma que, inicialmente, anunciar era simplesmente divulgar uma oferta. Os anúncios tinham caráter informativo, dando a conhecer aos interessados a existência do produto e os locais onde poderia ser comprado. Mais tarde, a concorrência entre os fabricantes contribuiu para que os anúncios passassem da pura informação para a utilização de complexos mecanismos de persuasão, agindo sobre o consumidor tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional.

O colégio confessional São José<sup>5</sup>, criado pelas Irmãs da Ordem de São José de Chambéry, é uma instituição que se utilizou muito de propagandas institucionais. Acredita-se que isso ocorria em função de ser, em um primeiro momento, uma tentativa de não comercialização explícita do ensino. Essa constatação decorre de uma série de propagandas encontradas especialmente no século XX. Já as do século XXI, apesar de algumas vezes apresentarem-se como institucionais, em sua maioria disputam amplamente os potenciais alunos. Isso porque se identificou que até a década de 1980 as instituições confessionais privadas mantiveram-se atuantes consolidando a sua hegemonia. A partir da década de 1990 percebeu-se um retorno da frequência de propagandas nos jornais – que tinham sido expostas em menor quantidade entre as décadas de 1940 a 1980, momento em que as escolas confessionais têm seus públicos constituídos e, portanto, não se percebe por parte delas uma disputa pelos alunos. Com a criação de escolas dirigidas por empresários da educação, os educandários confessionais voltaram a publicar propagandas começando a disputar os alunos com esse modelo de ensino. Diante dessas publicações, as diferenças de concepção e de gestão das escolas tradicionais com relação ao que foi oferecido pelos empresários da educação ficaram cada vez mais nítidas.

Entende-se que a organização da comunicação de uma instituição de ensino está diretamente relacionada à sua gestão. Quando as escolas passam a se preocupar com ações internas e divulgação para a comunidade, como muitas escolas fizeram em especial no século XXI, está fazendo mais do que propaganda, está operando na perspectiva do *Marketing*.

<sup>5</sup> Esse colégio católico “desde 1912 atendia as filhas das famílias cujos filhos, via de regra, freqüentavam o Colégio Gonzaga” (AMARAL, 2003, p.23). Essa instituição de ensino existe até hoje, continua a ser uma conceituada instituição de ensino em Pelotas. Para mais, ler: Santos; Ferrari (2009) e Arriada; Santos (2010).



### **III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA**

Educacional. Para Kotler (1994), os estabelecimentos de ensino a partir do instante que são considerados como uma organização que mantém contatos com um determinado mercado, se comprometem também com a aplicação do *Marketing* para atingir os seus objetivos. Assim, identifica-se que um dos principais objetivos do *Marketing* é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de *Marketing* de uma instituição (KOTLER; KELLER, 2006).

Compreende-se, portanto, que o *Marketing* não é apenas uma ação isolada de propaganda ou de venda, como muitos acreditam ser. A propaganda e a venda constituem apenas duas ferramentas de *Marketing*, cujo objetivo é estreitar o relacionamento com o cliente; buscar a fidelização; e desenvolver a percepção ou a necessidade por um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

No segmento educacional, caracterizado pela prestação de serviço, o *Marketing* tem sido visto como uma matéria de interesse crescente. Acredita-se que a percepção da necessidade do *Marketing* nessas organizações deve-se principalmente ao aumento da concorrência e à constante procura pela qualidade por parte dos alunos e seus respectivos representantes.

Com base nesse entendimento percebeu-se que em meio a essas competições existentes em Pelotas, as escolas confessionais na primeira década do século XXI começam também a apresentar propagandas mais argumentativas e a expor suas especificidades. No entanto nota-se, por meio do *slogan* utilizado em uma das propagandas encontradas, que a instituição se preocupa em mostrar a abnegação pelo ofício de educar ao afirmar que “*A gente ama o que faz*”. Assim o discurso confessional, até esse momento, estava preso a uma visão da educação voltada para o humano, um ofício exercido pela escola. Essa postura, contudo, começa a se alterar com o passar dos anos. No próximo anúncio já é possível identificar o uso da propaganda com uma abordagem mais vendedora. Ele é dividido ao meio e na parte inferior dedicava-se a expor o investimento da escola na área de tecnologia que, segundo ela, manteria a escola atualizada e a diferenciaria pela excelência na educação. Outro aspecto que chama a atenção é o uso da fotografia (contudo sem qualidade, diferentemente da concorrência que contratava fotógrafos profissionais que assinavam os anúncios). Ainda assim, antes desse período não é possível identificar uma preocupação da escola em mostrar ao público que também oferecia tecnologia e modernidade em suas instalações. Acredita-se que a concorrência



### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA

pela quantidade cada vez mais reduzida<sup>6</sup> de alunos da esfera privada, a presença constante dos concorrentes na mídia e os fechamentos de escolas privadas em Pelotas<sup>7</sup>, acabou por instigar nessa instituição confessional o uso de recursos de comunicação para cativar o seu público potencial. Como pode ser identificado nesta propaganda:

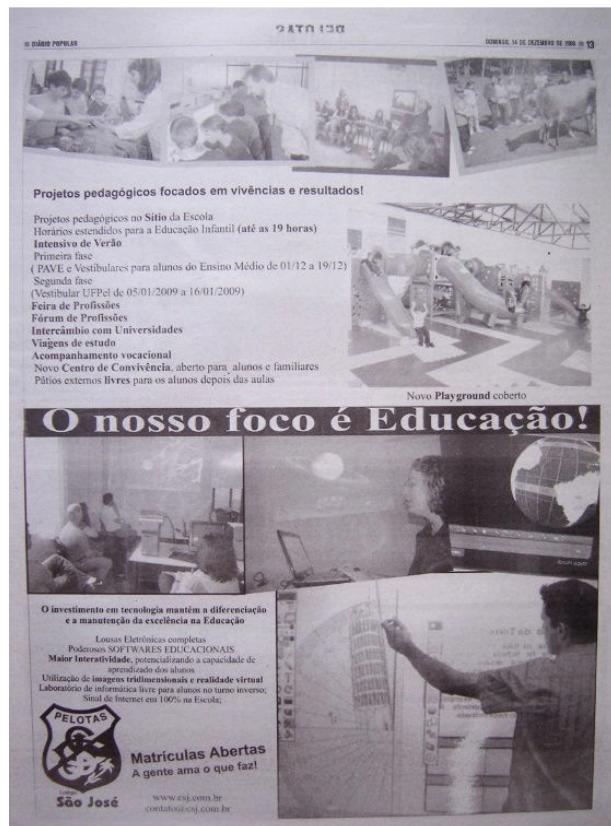


Figura 4 – Anúncio Colégio São José.

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 14/12/2008.

Ao comparar a produção de anúncios do século XIX com praticamente todo o século XX, percebe-se que a produção visual, e também discursiva das propagandas, não foi tão explorada pelas instituições de ensino no século XX. Acredita-se que a falta de um texto comercial ocorria porque nesse momento as escolas existentes já estavam consolidadas, com os seus públicos específicos – especialmente as confessionais. Aconteceu também em função da nacionalização da educação e do desenvolvimento do ensino público, que não era seu concorrente. Essas mesmas instituições, na virada do século XIX para o início do XX,

<sup>6</sup> Conforme dados estatísticos apresentados pela Secretaria de Educação do Estado do Rio Grande do Sul. Ver em Neves (2012).

<sup>7</sup> Para mais ler Neves (2012).

### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA

exploraram muito as suas particularidades frente à concorrência que se apresentava em quantidade significativa. Assim, no século XXI, essa exploração gráfica e textual retorna às propagandas como pôde ser visto no anúncio do Colégio São José.

Já no século XIX, o cuidado com a criação textual e imagética dos anúncios era tão presente que é possível perceber, na propaganda a seguir, o incômodo do diretor de um colégio com relação aos anúncios feitos pela concorrência. No texto seu diretor salientou que os resultados obtidos pelos alunos da instituição o eximiam de “bombásticos e pomposos” anúncios:

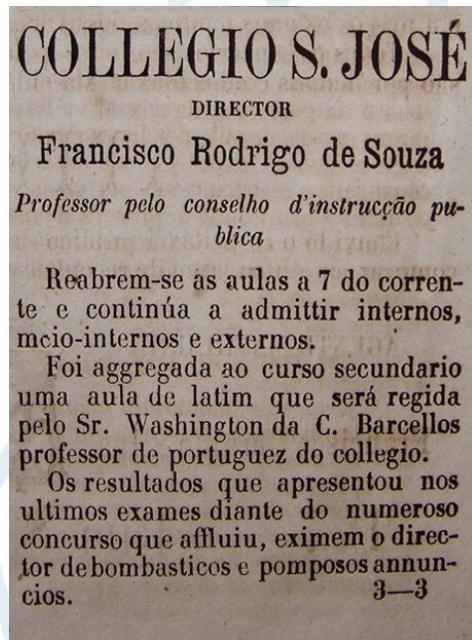


Figura 5 – Anúncio Colégio São José.  
Fonte: JORNAL DO COMÉRCIO, 28/01/1876.

Assim, o diretor deixa claro que para a sua instituição os resultados obtidos por seus alunos nos exames eram mais importantes do que a utilização de anúncios atrativos. Diante desse anúncio, destaca-se, também, que o ensino privado durante todo o período analisado utilizou-se muito da imagem dos alunos. Expondo-os nos anúncios, estes se tornam “garotos propaganda” das escolas.

### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA

O Colégio Gonzaga<sup>8</sup> foi uma das instituições que usou desse recurso. No ano de 2011 divulgou uma série de propagandas em que os alunos, além de cederem a sua imagem, testemunharam a favor do colégio. É importante observar também que nas próximas propagandas a escolha dos discentes não se deu ao acaso. São dois ex-alunos do ensino médio que, naquele momento, começariam a frequentar, respectivamente, os cursos de Direito e de Medicina de uma universidade pública.



Figura 6 – Anúncio Colégio Gonzaga.

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 20/03/2011.

Figura 7 – Anúncio Colégio Gonzaga.

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 20/03/2011.

A estratégia foi, além de mostrar que a escola qualificava seus alunos para vagas em cursos disputados, utilizar dois jovens alunos em busca de uma identificação por parte dos futuros discentes do ensino médio – alunos que representavam o gênero feminino e masculino. É importante mencionar que a categoria gênero não foi o foco da investigação que deu subsídios para este artigo, contudo, destaca-se que no século XIX o gênero era exposto nos anúncios normalmente ao apresentar os currículos diferenciados para meninos e meninas (além de listas contendo professores e professoras<sup>9</sup>). Já nos séculos XX e XXI percebeu-se, a partir de uma análise apurada, um cuidado ao representar igualitariamente (em volume e em destaque) ambos

<sup>8</sup> Escola confessional que em outubro do ano de 2003 é vendida para empresários da educação e muda completamente a sua Cultura Organizacional (NEVES, 2012).

<sup>9</sup> Para mais ler Neves (2007).

### **III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA**

os gêneros na publicidade escolar (provavelmente por respeitar algumas regras advindas da regulamentação da publicidade – criada no final dos anos 1970).

Cabe destacar ainda, nos testemunhais apresentados pelos alunos, que a postura adotada pela instituição se reflete no texto dos discentes. Verifica-se também que as fotografias são produzidas, esse fato é percebido porque o nome do fotógrafo, ou seja: do produtor da imagem, está presente no anúncio localizado no canto superior direito. Na imagem, os ex-alunos apresentam um semblante de felicidade e ao fundo o prédio do Colégio Gonzaga é retratado fazendo um vínculo dessa satisfação com a escola.

Outro aspecto importante difundido inicialmente pelas instituições geridas pelos empresários da educação refere-se aos resultados obtidos pelos alunos, seja no vestibular, Enem ou PAVE<sup>10</sup> – Programa de Avaliação da Vida Escolar. Os índices conquistados pelos discentes demarcam esse momento educacional em que as escolas divulgavam, com frequência, as conquistas de seus alunos. Esse ranqueamento instituído pelo poder público acabou sendo utilizado por muitas instituições privadas – haja vista que os alunos de algumas delas começam a obter as melhores classificações. A avaliação da vida escolar dos discentes promovida pelo Ministério da Educação colocou uma lente de aumento no trabalho desempenhado pelo setor privado, ilustrando, com isso, que cada vez mais essa esfera de ensino se distancia da educação pública.

No final do século XIX e princípio do XX a aprovação dos alunos já era utilizada pela esfera privada como um atestado do trabalho desempenhado pelas instituições (ver Fig.8). Especialmente porque o ensino secundário em Pelotas, assim como no resto do país, era normalmente caracterizado por aulas avulsas, que preparavam os alunos para prestar os exames de acesso ao ensino superior ou para a carreira comercial. Como em Pelotas no final do século XIX ainda não havia instituições equiparadas, os exames preparatórios para ingresso no ensino superior só podiam ser realizados na capital da Província. Esses exames eram frequentemente divulgados<sup>11</sup> na imprensa pelotense, em especial pelas instituições de ensino que conseguiam

---

<sup>10</sup> O PAVE, lançado no ano de 2004, tornou-se, segundo o Governo Federal, uma modalidade alternativa de seleção para os cursos de graduação, constituindo-se em um processo gradual e sistemático que acontece ao longo do Ensino Médio, alicerçado na integração entre a educação básica e a superior, visando à melhoria da qualidade do ensino.

<sup>11</sup> Os exames e os resultados dos alunos são apresentados em Neves (2007).



### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA

aprovar o maior número de alunos nas provas realizadas na cidade de Porto Alegre. O anúncio do colégio que se observará a seguir é um exemplo dessa prática:



Figura 8 – Anúncio do Collegio Franco Rio-Grandense.

Fonte: JORNAL DIÁRIO DE PELOTAS, 10/1/1877.

Identificou-se também que desde a criação do Enem foi possível encontrar nas páginas do jornal local, o Diário Popular, propagandas que exploravam a classificação dos alunos, como as que seguem:



Figura 9 – Anúncio Escola Mario Quintana.

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 17/01/2010.

Figura 10 – Anúncio Colégio Gonzaga.

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 23/08/2009.

Na última propaganda apresentada a escola Mario Quintana associa a “história” à sua trajetória, afirmando assim que a tradição da escola é a aprovação. Trata-se, portanto, de

### **III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA**

uma provocação direta às instituições de ensino com mais tempo de atuação na cidade. É possível também identificar o vínculo que a escola buscava ter com os pais, indicando que graças à confiança deles na instituição o aluno atingia bons resultados, transferindo, portanto, a responsabilidade das conquistas dos discentes às escolhas realizadas pelos pais. Instigavam, também, que outros pais fizessem o mesmo quando destacavam que “*Seu filho merece os melhores resultados*”.

Do conjunto de anúncios divulgados por esta instituição ao longo de sua atuação foi possível contatar que essa não se restringiu a enaltecer as suas qualidades. Ao fazer isso, com frequência, desqualificava o trabalho das concorrentes. O descontentamento com relação a esse posicionamento ficou registrado em muitas propagandas da concorrência e por meio de entrevistas concedidas a veículos de comunicação de Pelotas<sup>12</sup> que não deixam dúvidas de que essas disputas existiam e de que eles utilizavam da propaganda para chegar até o público.

Essas disputas pela aprovação dos alunos evidenciam que o ensino gerido pelos empresários da educação na última década do século XX e na primeira do século XXI vai se especializar, em um primeiro momento, no ensino médio. Assim, é reforçado, a todo o momento nas propagandas, que em determinado ambiente educacional o aluno estará mais bem preparado para o acesso ao ensino superior. Exatamente como na virada do século XIX para o princípio do século XX – em que as instituições confessionais detinham a oferta de ensino secundário – o que lhes dava vantagem competitiva perante as instituições criadas por professores leigos, uma vez que esse nível de ensino daria o acesso ao ensino superior. Tanto os empresários quanto as escolas confessionais têm nas classes econômicas mais favorecidas o seu público consumidor e, portanto, o foco de suas atividades.

Ao observar como as instituições de ensino se utilizaram das técnicas de impressão e de comunicação existentes ao longo de mais de um século, foi possível analisar que com o uso da fotografia essas divulgaram especialmente o seu espaço físico. No século XIX e princípio do XX, a estrutura física das escolas foi muito descrita nos anúncios e algumas poucas vezes apresentada por meio de clichê fotográfico – ao expor uma ilustração da fachada do educandário. Importante ainda salientar que aquelas escolas que divulgavam sua estrutura física apresentavam um discurso sobre qualidade, tradição, além de reforçar a identidade pretendida

---

<sup>12</sup> Para mais ver Neves (2012).



### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA

por elas. Esse discurso auxiliava na construção de um sentimento de pertencimento, pois além de um nome e de professores competentes, a instituição possuía um marco que a identificava dentro do espaço urbano pelotense.

Já no século XXI, com o advento da fotografia e de novos maquinários de impressão, os anúncios ganham em discursos visuais que se traduzem ao utilizar cores, fotografias, formatos diferenciados e texto. É importante destacar também que os anúncios assinados por empresas de comunicação começam a surgir em Pelotas na década de 1990 – período em que as primeiras agências de propaganda de renome vão se instalar na cidade. Entende-se que esse fato é relevante levando-se em consideração que são estes profissionais que, muitas vezes, pensavam nas ações comunicativas das escolas. O conceito e tema divulgado no anúncio normalmente partem da escola, mas a elaboração de um texto cuidadoso, uma imagem estrategicamente pensada são frutos de uma formação com essas competências – e isso uma empresa de comunicação poderia oferecer às instituições.

Com o uso elaborado da fotografia a estrutura física, especialmente da escola gerida pelos empresários da educação – em que a arquitetura foge dos tradicionais prédios confessionais, também é bastante explorada. Esse é o caso do anúncio da Escola Mario Quintana, exposto a seguir, que faz parte de uma campanha contendo quatro outras propagandas que exploram diferentes aspectos da escola. Neste anúncio, a escola expõe um conjunto de fotografias que mostram os alunos utilizando a estrutura física da escola.



Figura 11 – Anúncio Escola Mario Quintana.

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 23/11/2010.

Figura 12 – Anúncio Escola Mario Quintana.

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 30/11/2010.

### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA



Figura 13 – Anúncio Escola Mário Quintana.

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 15/11/2010.

Ao analisar o conjunto de anúncios chama-se a atenção, mais uma vez, para o fato de que a propaganda expõe o ambiente interno escolar para o externo. Contudo, leva-se em consideração que a exposição só ocorre em função de a instituição querer divulgá-la, uma vez que, a propaganda, explora o que de melhor um produto ou um serviço tem a oferecer. De toda forma, essa exibição do cotidiano escolar com o advento da fotografia tomou uma dimensão até então não identificada nos outros períodos. O ambiente escolar, que antes era descrito pelas instituições privadas passa a ser registrado, (re)construído<sup>13</sup> e divulgado por meio de fotografias. Sobre a utilização de fotografias de forma estratégica, Coutinho (2010, p.340) afirma que:

é importante observar a composição da fotografia no conjunto do registro visual a ser lido, tanto em uma mensagem jornalística quanto publicitária. A posição da imagem, a presença ou não do texto, a utilização de moldura, cores, devem ser interpretados pelo analista [...] Nas mensagens publicitárias a função da imagem se aproximaria da persuasão do receptor, utilizando como recurso emoções, símbolos, marcas culturais.

Investigações sobre os aspectos do ambiente escolar tornaram-se fruto de muitas pesquisas em História da Educação. Em função desse interesse, o foco de análise muitas vezes se dá na disciplina escolar, uma vez que geralmente é descrita nos documentos e nos relatos de ex-alunos, por exemplo. Nesse conjunto de anúncios o registro das atividades escolares permite visualizar momentos de leitura, uso de laboratórios, oferta de aulas de xadrez, atividades esportivas integradas entre pais e alunos e ações recreativas. Ou seja, um conjunto de atividades exercitadas no ambiente escolar e que, por meio das propagandas, são intencionalmente

<sup>13</sup> Para mais, ler Barthes (1894).

### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA

divulgadas ao público externo. Além disso, destacam selos nos anúncios informando que a escola foi pentacampeã no Enem utilizando assim um recurso gráfico para atestar sua qualidade.

É um espaço particular que se exterioriza, na medida em que fragmentos da sua intimidade são revelados nos anúncios. Estes, contudo, auxiliam na constituição da imagem institucional da escola. A intenção é, provavelmente, que a campanha exposta opere na sedimentação das atividades desenvolvidas pela escola frente ao público potencial. Em uma cidade que tanto preza pela tradição, essa instituição se viu instigada a expor que durante seus anos de existência constituiu um trabalho qualificado. E, mesmo não tendo cem anos de atuação e, às vezes por isso mesmo, possui um ensino diferenciado.

Com relação ao uso da fotografia e do destaque ao espaço escolar observa-se outro conjunto de anúncios desenvolvido, então, pelo Colégio Gonzaga que adotou a seguinte chamada: “*Aqui você vive o conhecimento*”. Nessa campanha, a escola mostrava para a comunidade fotografias em que o ambiente interno era registrado e exposto ao externo. O foco da educação nesse momento era direcionado ao conhecimento por meio da experimentação. A escola, portanto, afirmava que propiciava uma aprendizagem enriquecedora exemplificando que essa poderia ocorrer mediante as ações desenvolvidas por ela. A bela fotografia produzida, capturando a espontaneidade das crianças ao manusear os livros, corrobora com o discurso descrito na propaganda. A imagem, inclusive, preenche o maior espaço do anúncio já a chamada e o texto de apoio aparecem visualmente em menor escala. No canto superior esquerdo divulgam mais três fotografias que registram momentos da educação infantil, como pode ser visto:



Figura 14 – Anúncio Colégio Gonzaga.  
Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 07/11/2010.

### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA

Nos próximos anúncios um grupo heterogêneo de alunos uniformizados, com raças<sup>14</sup> e gêneros diferentes, é registrado. As crianças estão de mãos dadas, circulando pelas dependências da escola. Um ambiente colorido que auxiliou na composição de um espaço lúdico ofertado pela instituição. Em mais uma fotografia produzida, é possível verificar o cuidado que a escola teve ao selecionar os alunos que estão interagindo demonstrando a união das crianças, de modo a levar essa imagem à comunidade. No anúncio, as afirmativas das especificidades da escola complementam a imagem apresentada: “*estímulo ao convívio social, espaços diferenciados, educação para grandes descobertas*”.



Figura 15 – Anúncio Colégio Gonzaga.  
Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 24/11/2010.

No próximo anúncio a imagem da docente que feliz acompanha e interessa-se pela aprendizagem da criança também se apresenta nesse discurso imagético (JOLY, 1999). Apesar de ilustrar uma sala de aula tradicional é destacada ainda no anúncio a existência de “*Salas interativas, material didático diferenciado, educação para crescer*” além de um conjunto de outras fotografias no estilo “álbum” localizado no canto inferior esquerdo do anúncio.

<sup>14</sup> Na época em que este anúncio foi publicado tramitava na Câmara dos Deputados - já aprovado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática - um projeto de lei (do deputado Paulo Paim, PT-RS) obrigando à participação mínima de 25% de negros em programas de TV, novelas e filmes, e de 40% de negros em todos os anúncios de publicidade.

### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA



Figura 16 – Anúncio Colégio Gonzaga.  
Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 14/11/2010.

Assim como no século XIX<sup>15</sup> os professores são destaque recorrente nas propagandas do século XXI. Muitas campanhas os utilizavam como diferenciais da instituição. Percebeu-se que o uso do nome ou imagem de um professor nas propagandas escolares encerra nos anos 40 do século XX e retorna aos anúncios na década de 1990. Já algumas propagandas dos finais do século XX e princípio do XXI, como pode ser observado, usavam a fotografia e relatos testemunhais de muitos dos profissionais da educação indicando que esses faziam parte do seu diferencial.

A próxima série de anúncios testemunhais foi publicada em novembro de 2005, antecipando-se em um mês às campanhas de matrícula que costumavam começar no mês de dezembro de cada ano<sup>16</sup>. Nesta campanha, que também utilizavam a imagens dos professores, o conceito centrava-se em mostrar para o público que o Gonzaga já fazia parte da vida de algumas pessoas da comunidade e poderia também constituir a formação de quem estava olhando aquela propaganda, ou seja, quem ainda não era seu aluno. Um dos anúncios retratava o testemunho de uma alfabetizadora, como pode ser visto:

<sup>15</sup> Para mais ler Neves (2007).

<sup>16</sup> Atualmente é comum que as campanhas sejam divulgadas no mês de novembro.

### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA



Figura 17 – Anúncio Colégio Gonzaga.  
Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 27/11/2005.

A professora está em primeiro plano e ao fundo aparece uma turma de crianças e o ambiente interno da escola. O texto destaca que a referida docente atuava na instituição há 19 anos e, dentre outras informações, como pode ser visto, testemunhava que a escola auxiliava o aluno a se tornar solidário e justo e que de maneira lúdica o preparava para a vida futura. O discurso contido nessa série de propagandas foca a competência da escola em formar seres humanos comprometidos, éticos. Já o discurso visual opera no sentido de modernizar a imagem da instituição, ao apresentar um conjunto de anúncios bem elaborados que mostram a qualidade da estrutura física da escola. Já a chamada de todos os anúncios dessa campanha se repete afirmando: “*Este é o meu Gonzaga e poder ser o seu*” e o slogan afirmava: “*Educar é ensinar a viver*”. Estes dois elementos discursivos do anúncio apresentam ao público o sentimento de pertencimento existente na comunidade escolar, exemplificando a maneira como uma instituição privada se mostrava ao mercado e como compreendia a educação.

Foi também com a exploração empresarial da educação no século XXI que surgiu um novo ator institucional nos anúncios. Trata-se dos gestores empresariais que utilizam a sua imagem para atestar a qualidade de seus empreendimentos, como é possível verificar a seguir:

### III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA



Figura 18 – Anúncio Colégio Gonzaga e capa do Jornal Diário Popular

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 15/02/2004.

Figura 19 – Anúncio Escola Mario Quintana.

Fonte: JORNAL DIÁRIO POPULAR, 05/01/1995.

Essa aproximação com o público se reflete nos projetos políticos pedagógicos dessas instituições que, apesar de serem conduzidos pela gestão escolar, mostraram-se abertos à participação da comunidade. Além disso, os empresários, várias vezes, enfatizaram que a gestão confessional não estava mais sozinha na cidade e que teria que concorrer com as novas escolas criadas em Pelotas. É importante lembrar que durante muito tempo elas foram soberanas na oferta de ensino privado pelotense e muito provavelmente não esperavam enfrentar um ambiente tão competitivo – como passou a ocorrer com a ascensão das instituições geridas pelos empresários da educação. Muitas escolas empresariais criam esse paradigma que foi vendido para a comunidade como sendo o modelo a ser copiado por outras instituições de ensino. Uma excessiva e, entende-se, desnecessária exposição de confiança. Isso porque, se analisada por outro prisma, desrespeita outros projetos políticos pedagógicos existentes.

Diante de todos os dados aqui expostos, em linhas gerais foram esses os elementos mais destacados pelas escolas privadas de Pelotas em seus anúncios – que muitas vezes foram potencializados pelo uso das imagens. Com esta investigação foi possível verificar que a propaganda impressa se tornou uma prática cultural das escolas de ensino privado. Essa, como foi mencionada, teve início quando os primeiros professores particulares sentiram a necessidade

### **III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA**

de ofertar suas aulas avulsas, reconhecendo, assim, a importância de utilizar a imprensa para se aproximarem de seu público.

Assim, Pelotas vivenciou três momentos no que se refere à comunicação educacional: o uso dos primeiros reclames que apresentavam informações básicas sobre a escola; em um segundo momento os anúncios começam a ficar mais elaborados, tanto do ponto de vista da informação quanto da comunicação visual e, em um terceiro momento, que está em curso, a propaganda faz parte de uma ação maior de *Marketing* – estrategicamente gerida pelas instituições de ensino que não pouparam esforços de persuasão.

Por fim, é perceptível que desde o princípio da imprensa em Pelotas as escolas buscaram estratégias gráficas que funcionem como imagens e que destacassem os anúncios nas páginas dos periódicos. E quando finalmente a imprensa local permitiu tecnicamente a divulgação de fotografias, observou-se que elas se tornaram uma constante nos anúncios escolares.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base no que foi apresentado, e por meio de uma pesquisa maior realizada, concluiu-se que as instituições privadas encontradas ao longo de toda a periodização se autorregulavam por meio do uso das propagandas, ditando e constituindo o padrão de qualidade do ensino privado local. E, embora a visão de clientelismo tenha sido identificada já nos textos produzidos pelos professores leigos do século XIX e princípio do XX, foi no final do século XX e princípio do XXI que a propaganda fez parte das estratégias de *Marketing* Educacional dos colégios. Destaca-se, também, que embora as propagandas das escolas confessionais tenham sido mais brandas, foi possível identificar embates explícitos entre a confessionalidade e a instância empresarial. Essas disputas declaradas ocorriam também mediante o uso de imagens estrategicamente presentes nos anúncios – por vezes sendo o protagonista do mesmo.

Diante do todo exposto, percebeu-se que a propaganda impressa escolar privada se impôs como uma prática cultural ao longo do período investigado. Essa foi, portanto, uma fonte potencial para se obter dados sobre a trajetória do ensino privado em Pelotas, sendo, assim, testemunha da constituição e da legitimação dessa esfera de ensino na cidade.

### **III SEMINÁRIO INTERNACIONAL IMAGENS DA JUSTIÇA, CURRÍCULO E EDUCAÇÃO JURÍDICA**

#### **REFERÊNCIAS**

AMARAL, Giana Lange do. **Gatos Pelados x Galinhas Gordas: desdobramentos da educação laica e da educação católica na cidade de Pelotas (décadas de 1930 a 1960)**. 2003. 338 f. Tese (Doutorado em História da Educação) – Faculdade de Educação da UFRGS, Porto Alegre.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário – A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária – Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas S. A., 1997.

MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NEVES, Helena de Araujo. **O ensino privado em Pelotas-RS na Propaganda Impressa: séculos XIX, XX, XXI**. 2012. 410f. Tese (Doutorado em Filosofia e História da Educação) – Faculdade de Educação da UFPEL, Pelotas.

\_\_\_\_\_. **A “Alma do Negócio”: Aspectos da educação em Pelotas-RS na Propaganda Institucional (1875-1910)**. 2007. 260 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da UFPEL, Pelotas.

#### **Fontes documentais**

JORNAL CORREIO MERCANTIL 01/1876

JORNAL DIÁRIO DE PELOTAS 1/1877

JORNAL DIÁRIO POPULAR 05/01/1995 15/02/2004 - 11/2005 - 08/2009 – 03/2011 – 08/2011 - 12/2008 01/2010 – 08/2010 – 11/2010.

JORNAL DO COMÉRCIO 01/1876