

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
MESTRADO EM EDUCAÇÃO

**A PROPAGANDA E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS
DE ESCOLAS PARTICULARES DE TERESINA**

Ionio Alves da Silva

Teresina (PI), maio de 2005

IONIO ALVES DA SILVA

**A PROPAGANDA E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS
DE ESCOLAS PARTICULARES DE TERESINA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Educação da
Universidade Federal do Piauí como requisito
para obtenção do título de mestre em Educação.

Orientador: Prof. Dr. Luís Carlos Sales

Teresina (PI), maio de 2005

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco

S586p Silva, Ionio Alves da.
A propaganda e as representações sociais de escolas
particulares de Teresina / Ionio Alves da Silva. – 2005.
84 f.

Impresso por computador (printout).
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Piauí,
Centro de Ciências da Educação, Mestrado em Educação, 2005.
“Orientador: Prof. Dr. Luís Carlos Sales”.

1. Educação – Aspectos Sociais. 2. Escola. 3. Sociologia da
Educação. I. Título.

CDD 370.193

IONIO ALVES DA SILVA

**A PROPAGANDA E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS
DE ESCOLAS PARTICULARES DE TERESINA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Educação da
Universidade Federal do Piauí como requisito
para obtenção do título de Mestre em Educação.

Aprovada em 30 de maio de 2005

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luís Carlos Sales (Orientador)

Prof. Dr. Antônio de Pádua Carvalho Lopes

Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães

Teresina (PI), maio de 2005

Dedico este trabalho à minha mãe, Dona Santa e ao meu pai, Luizinho, pelos ensinamentos de vida; à minha esposa Alice e aos meus filhos, Camila e João Victor, pelo amor, incentivo, compreensão e companheirismo; e a meus queridos irmãos: Eunice, Neurice, Iomar, Eurice e Iremar, por terem sempre buscado me melhorar como ser humano.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me mostrar o caminho do bem; a meu orientador, Prof. Dr. Luís Carlos Sales, pelo esmero e paciência na orientação deste trabalho; aos Professores Doutores, Antônio de Pádua e Laerte Magalhães, pelas pertinentes observações; ao Prof. Dr. Acácio Veras, pela amizade e compreensão; as jornalistas Josy Fernandes e Francisca Moura, pela colaboração; aos colegas professores do Departamento de Comunicação Social da UFPI.

RESUMO

O uso da propaganda por escolas particulares de Teresina cresceu muito nos últimos anos. Algumas dessas escolas, entretanto, não recorrem a este mecanismo para atrair alunos. Isso suscita a necessidade de resposta a três indagações: o que é decisivo quando um jovem estudante escolhe uma e não outra escola para estudar? Como a propaganda ou a não-propaganda das escolas influencia nessa escolha? Qual a importância da família na definição da escola onde matricular o filho? Buscar respostas para essas questões foi o objetivo deste estudo, tomando a Teoria das Representações Sociais como referência. O universo constituiu-se de alunos do 1º ano do Ensino Médio de seis escolas particulares de Teresina: três que fazem propaganda e três que não fazem propaganda, tendo sido realizadas 90 entrevistas semi-estruturadas, 15 em cada uma das escolas. Algumas conclusões da pesquisa revelam que a propaganda não é decisiva no momento de escolher a escola onde estudar. O aluno ou os pais de alunos se orientam, no momento de escolher onde estudar ou colocar o filho, mais pelos resultados que as escolas conseguem em concursos vestibulares, do que por qualquer outro fator.

Palavras-Chave: Escola, Consumo, Publicidade

ABSTRACT

The use of advertising by private schools in Teresina has grown in recent years. Some of these schools, however, do not use this mechanism to attract students. This raises the need to answer three questions: what is decisive when a young student chooses one and not another school to study? How advertising or non-school advertising influence that choice? What is the importance of family in the definition of the school to enroll the child? Seek answers to these questions was the objective of this study, taking the Theory of Social Representations as a reference. The universe consisted of students from 1st year of high school of six private schools in Teresina: three who advertise and three that do not advertise, were conducted 90 semi-structured interviews, 15 in each of the schools. Some research findings show that advertising is not decisive when selecting a school where to study. The student or parents of students are guided, when choosing where to study or place the child, the more the results that schools can University entrance than any other factor.

Keywords: School, Consumption, Advertising

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
PARTE I	
Capítulo I	12
1.1. Razões da opção teórica	12
1.2. A Representação Coletiva de Durkheim	13
1.3. A Teoria das Representações Sociais	14
1.4. Propaganda e Representações Sociais	16
1.5. Opinião e opinião pública	21
1.6. Estética do Discurso	23
PARTE II	
Capítulo II	26
2.1. Construção do <i>corpus</i> de pesquisa	26
2.2. Caracterização dos sujeitos	33
2.3. Procedimentos metodológicos	35
2.4. Análise dos dados	36
Capítulo III	38
3.1. Classificação das escolas	38
PARTE III	
Capítulo IV	52
4.1. Nível conceitual das escolas	52
4.2. Fatores de influência na escolha da escola (Questão 03)	57
4.3. Fatores de influência na escolha da escola (Questão 04)	64
4.4. O papel da propaganda na motivação da escolha	68
4.5. A contribuição da propaganda para o prestígio da escola	72
4.6. Ensino de qualidade <i>versus</i> propaganda	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82

INTRODUÇÃO

A grande quantidade de instituições privadas de ensino em Teresina favorece um leque de possibilidades de escolha para as pessoas que buscam a educação formal, o que provoca a existência de um mercado altamente competitivo neste setor. Em busca de garantir espaço os empresários da área de educação se apóiam em estatísticas sobre a população jovem para aumentar a quantidade de salas de aula nas escolas particulares - do ensino infantil aos cursos de pós-graduação – e recorrem à propaganda para conquistar “clientes” e preencher as novas vagas oferecidas. Isso tem provocado, no período que antecede as matrículas, uma verdadeira guerra de estratégias publicitárias entre as escolas nos meios de comunicação de massa: televisão, rádio e mídia impressa.

A divulgação dos números relativos ao ingresso de estudantes na universidade serve de apelo para as peças publicitárias, já que a aprovação no vestibular - sonho de todo jovem - tende a se confirmar como um dos principais motivos da opção de boa parte deles no momento de decidir pelo colégio onde cursar o Ensino Médio. Em Teresina (janeiro de 2002), um colégio utilizou como argumento, em suas peças publicitárias, o feito de ter conseguido mais da metade das vagas do curso de Medicina da Universidade Estadual do Piauí - UESPI (55% do total). E ter aprovado 17 alunos no vestibular de Medicina da Universidade Federal - UFPI (28% das vagas). Os números e o argumento quanto ao sucesso na vida profissional têm servido de mote para as campanhas publicitárias divulgadas pelos veículos de comunicação.

Dos colégios de Teresina: Sinopse, Anglo e Sapiens, que trabalham com alunos a partir do Ensino Fundamental, aparentemente, eram os que mais investiam em propaganda para atrair novos alunos. O colégio Sinopse investe grandes quantias em propaganda e costuma premiar os alunos que se destacam em cada série; no colégio Anglo, o bom aluno recebe o tratamento de “fera”, uma distinção social evidenciada pelas peças publicitárias da escola; o colégio Sapiens é assessorado por uma agência de publicidade e outorga o título de “Aluno Sapiens” aos melhores do ano. Os estudantes que compõem essa clientela revelam uma satisfação espontânea em fazer parte da escola onde estuda.

Os dados expostos levantam uma discussão sobre a imagem que os jovens têm de uma escola, a partir das estratégias de comunicação adotadas (propaganda) e, ainda, como a propaganda e a não-propaganda interferem na decisão do jovem ao escolher a escola onde estudar.

Este trabalho de pesquisa tem por objetivo verificar em que medida a propaganda consegue atrair alunos para as escolas e como essa mesma propaganda interfere na imagem que o aluno faz de uma instituição de ensino.

O interesse por este trabalho surgiu do desejo de investigar a sugestão deixada por Luís Carlos Sales sobre a influência da publicidade no julgamento que a sociedade faz da qualidade de ensino de uma determinada escola. Sales (2000), em sua tese de doutorado, defendida em 1999, pesquisou sobre “o valor simbólico do prédio escolar”.

Não é intenção deste trabalho, entretanto, discutir os métodos pedagógicos adotados pelas escolas, mas a capacidade que tem a propaganda de influenciar na imagem que os jovens estudantes fazem das mesmas. Aqui é feita uma discussão entre os termos: *propaganda*, que é um conjunto de técnicas e atividades de comunicação que tem por objetivo persuadir e influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do indivíduo; e *representação social*, que é a maneira de o indivíduo pensar e interpretar o cotidiano e elaborar comportamentos a partir da comunicação interpessoal, inclusive, fazendo propaganda.

Esta pesquisa foi dividida em quatro capítulos. No Capítulo I, consubstanciado na Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici, são mostradas as bases teóricas e conceituais, alicerçadas em contribuições da Sociologia, da Psicologia Social e das teorias da comunicação: discurso, processos comunicativos e processos simbólicos.

Procurou-se evidenciar que a propaganda, enquanto instrumento que trabalha os processos simbólicos, que tem a função de difundir, persuadir e motivar a audiência, possui afinidades teóricas com a teoria das Representações Sociais; no Capítulo II são mostrados os procedimentos adotados para a consecução dos objetivos da pesquisa, a partir do *corpus* elaborado para esse fim; os capítulos III e IV, correspondentes à análise dos dados, foram esquematizados em seis etapas: a primeira procedeu a uma classificação das escolas, através de elementos qualitativos e quantitativos; a segunda etapa procurou evidenciar a imagem que os sujeitos construíram da escola onde estudam, verificando o grau de satisfação desses sujeitos em relação à sua escola; a terceira etapa buscou verificar *quem* ou *o quê* é determinante no momento de escolher o colégio onde estudar, por meio da análise de vários fatores de influência; a quarta etapa da pesquisa investigou a influência da propaganda na escolha do colégio onde estudar; a quinta etapa verificou como a propaganda influencia na construção ou cristalização da imagem de uma escola; e a sexta etapa buscou saber se a propaganda mantém ou está relacionada com a qualidade do ensino das escolas.

Por fim, as considerações finais, onde se conclui que a propaganda tem poder de influenciar na escolha do colégio onde estudar, tanto na opinião de alunos das escolhas que não fazem propaganda quanto dos alunos de escolas que fazem. No primeiro caso, a decisão da escolha recaí, quase sempre, sobre os pais; no segundo, mesmo tendo os pais poder de influência no momento de escolher a escola do filho, percebeu-se que outros fatores são importantes na definição do colégio onde estudar. A pesquisa permitiu constatar-se, ainda, que a propaganda, enquanto instrumento persuasivo, consegue vender imagem positiva de determinados estabelecimentos escolares, embora não supere o prestígio de escolas tradicionais, consolidado pela reconhecida qualidade do ensino que oferecem.

PARTE I

Capítulo I

1.1. Razões da opção teórica

Pode-se dizer que o homem atual é um animal cercado de propaganda por todos os lados. Do momento em que acorda, quando desce da cama, calça um chinelo, vai ao banheiro escovar os dentes, toma banho, veste-se para ir ao trabalho ou à escola, o indivíduo mantém contato com utensílios ou produtos adquiridos, possivelmente, por força do convencimento da propaganda. A propaganda está presente em cada momento da vida humana, pela diversidade e pela competitividade que existe entre fabricantes e produtos industrializados.

A diversidade e a competitividade existem, também, no campo educacional, onde os estabelecimentos escolares privados disputam a clientela de estudantes no período que antecede as matrículas. Neste particular, a propaganda surge como um diferencial entre as escolas: algumas são mais, e outras, menos conhecidas. Foi com o objetivo de investigar se esse diferencial da propaganda é suficiente para que alguém se decida por estudar em determinada escola, que esta pesquisa foi realizada. A opção teórica foi pela Teoria das Representações Sociais de Moscovici (1978), por ser uma abordagem que permite compreender o comportamento cotidiano dos indivíduos ou grupos sociais, centrada na comunicação, que, por sua vez, permite aos indivíduos convergirem do individual para o

social. E a propaganda, como forma de comunicação, consegue moldar comportamento, atendendo à consideração moscoviciana de que o social só existe se existir o sujeito e que o sujeito só existe no social.

1.2. A Representação Coletiva de Durkheim

Durkheim foi o primeiro a utilizar o conceito de representações. Ele partiu do princípio de que o estudo das representações passa, necessariamente, pela oposição entre o *individual* e o *coletivo*. Em “As Regras do Método Sociológico” (2002), ele trata do conceito de *representações coletivas* em conexão com o conceito mais amplo de “fatos sociais”. Outros autores utilizaram esse conceito: as *idéias* ou *representações* são consideradas por Simel *apud* Moscovici (2001, p. 46) como “uma espécie de operador que permite cristalizar as ações recíprocas entre um conjunto de indivíduos”, observando a relação entre eles, que se mantêm distantes dos outros, mas que necessitam representá-los em si mesmo. Em outra direção, Weber *apud* Moscovici (*ibid.*, p. 47) descreve as representações como “um saber comum, que tem o poder de se antecipar e de prescrever o comportamento dos indivíduos”.

O conceito de *representação coletiva* é base para a teoria das Representações Sociais de Moscovici. Durkheim usa o entendimento de que a vida social é feita de representações coletivas, uma forma de a sociedade ver a si própria, e que essa condição se forma a partir da associação, mistura e combinação de idéias e sentimentos acumulados pelas gerações, servindo de suporte para a construção de conceitos, modo de agir, pensar e sentir. Ele considera que fatos sociais são maneiras de agir fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior. Fato social é também tudo que, para se tornar conhecido, deve lançar mão da *observação* e da *experimentação*. E esta necessidade existe em razão de os fatos sociais serem considerados como coisas *exteriores* às pessoas e, portanto, para se constituir um mecanismo de acesso aos seus elementos constituintes faz-se necessário trilhar um caminho a partir dos caracteres exteriores para que se possa chegar aos mais interiores, ou seja, menos visíveis e profundos.

Para Durkheim (2002), os fatos sociais têm existência própria, independem da maneira como se apresentam nos indivíduos nas suas maneiras de agir, pensar e sentir, independente de como se manifestam as pessoas e suas representações individuais ou coletivas. Mesmo vivenciando ou estando de acordo com determinadas regras, expressando determinados pensamentos ou fazendo uso de certo conjunto de sinais, tais comportamentos não podem ser estendidos a cada um dos membros da sociedade individualmente. Portanto, as maneiras de agir, pensar e sentir, o que inclui as representações coletivas, existem fora das consciências individuais. São *exteriores* ao indivíduo.

Moscovici (1978) explica que Durkheim preocupou-se em designar a especificidade do pensamento social em relação ao individual, ao considerar a representação individual como um fenômeno apenas psíquico, irredutível à atividade cerebral que permite esse fenômeno, e não tratando a representação coletiva como uma mera soma das representações dos indivíduos. Toda representação, segundo Moscovici, é composta de figuras e de expressões socializadas. Quando ocorre a organização de imagens e linguagem, simbolizando atos e situações, obtém-se uma representação social. As representações, a exemplo do fato social, apresentam características especiais:

consistem em maneiras de agir, de pensar e de sentir exteriores ao indivíduo e dotadas de um poder coercivo em virtude do qual se lhe impõem. Por conseguinte, não podem confundir-se com os fenômenos orgânicos, visto que consistem em representações e em ações; nem com os fenômenos psíquicos, que não têm existência senão na consciência individual, e devido a ela (DURKHEIM, 2002, p. 33).

1.3. A Teoria das Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais data de 1961, quando Moscovici renova o conceito de *representação coletiva* para confirmar a especificidade da Psicologia Social, em sua obra “A Representação Social da Psicanálise”, editada no Brasil em 1978. A Teoria trilha campos diferentes dos percorridos pela Sociologia, Antropologia e Psicologia Clínica. Procura explicar como se dá a mediação entre o individual e o social. A teoria moscovicianiana é distinta, também, dos conceitos de cultura e de opinião. Moscovici

reconhece as contribuições das outras ciências para o conceito de representações, mas considera que os resultados foram sempre fragmentados, não se preocuparam com a comunicação, que é o que possibilita a interação entre os indivíduos, determinando as representações e o pensamento social.

Uma representação social, segundo Moscovici, “é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos” (1978, p. 26). Por ser um conjunto de “conceitos”, “proposições” e “explicações” originados na vida cotidiana das relações de comunicações interpessoais, a representação social equivale aos mitos e sistemas de crenças, e pode ser considerada a versão contemporânea do senso comum. Ela é composta de “figuras” e “expressões” socializadas; organiza imagens e linguagens, para produzir e determinar comportamentos. Moscovici faz uma analogia do conceito de representações sociais com uma fotografia. Ele diz que a delicadeza de uma representação é comparada ao grau de definição e nitidez de uma imagem:

É nesse sentido que nos referimos, freqüentemente, à representação (imagem) do espaço, da cidade, da mulher, da criança, da ciência, do cientista, e assim por diante. A bem dizer, devemos encará-la de um modo ativo, pois seu papel consiste em modelar o que é dado do exterior, na medida em que os indivíduos e os grupos se relacionam de preferência com os objetos, os atos e as situações constituídos por (e no decurso de) miríades de interações sociais (MOSCOVICI, 1978, pp. 25-26).

Jodelet (2001, p. 22) caracteriza as representações sociais como “uma forma de conhecimento socialmente elaborado e partilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. São designadas de saber do senso comum. Conforme Jodelet (*op. cit.*), enquanto sistemas de interpretações que regem a relação do indivíduo com o mundo, as representações sociais *orientam* e *organizam* as condutas e as comunicações sociais. Sobre o papel da comunicação, a autora diz se tratar de um objeto próprio da Psicologia Social e que “desempenha um papel fundamental nas trocas e interações que concorrem para a criação de um universo consensual” (pp. 29-30).

Quanto aos três níveis de incidência da comunicação examinados por Moscovici, Jodelet destaca aquele que se refere às dimensões das representações relacionadas à edificação de conduta:

opinião, atitude e estereótipo, sobre os quais intervêm os sistemas de comunicação midiáticos. Estes, segundo pesquisas dos efeitos sobre sua audiência, têm propriedades estruturais diferentes, correspondentes à difusão, à propagação e à propaganda. A difusão é relacionada com a formação das opiniões; a propagação com a formação das atitudes e a propaganda com a dos estereótipos (JODELET, 2001, p. 30).

Tomando o conceito de estereótipos como aquilo que vem primeiro; que é associado a algo do senso comum, a comunicação social, conforme avalia a própria Jodelet, possui em seus aspectos *interindividuais*, *institucionais* e *mediáticos*, as condições e possibilidades de determinar as representações e o pensamento social. A propaganda, enquanto produto midiático e de ação comunicativa que utiliza a retórica na elaboração da mensagem para vender bens, serviços ou instituições, pode determinar comportamentos, atitudes e levar o indivíduo a uma determinada ação frente a uma entidade social.

1.4. Propaganda e Representações Sociais

A propaganda, neste trabalho, tem o significado semântico de publicidade. E pode ser definida como a expressão de opiniões ou ações deliberadas, realizadas por indivíduos ou grupos, com objetivo de influenciar a opinião ou ação de outros indivíduos ou grupos. As mensagens da propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa eletrônicos e impressos, com o objetivo de produzir manipulações psicológicas sobre sua audiência, vêm sendo estudados desde a Primeira Guerra Mundial, quando Lasswell (*apud* WOLF, 1992), considerado o pai da *análise de conteúdo*, método fundamentado na teoria hipodérmica, inicia as pesquisas sobre a eficácia da propaganda e procura aprimorar as defesas contra ela.

A propaganda é um poderoso instrumento de *marketing* concebido através de peças publicitárias bem planejadas. Tida como arte no modo de colocar uma proposição de

venda de um produto em um veículo de comunicação, a propaganda obedece a técnicas e estratégias próprias do meio publicitário. Suas ferramentas divergem na forma e na redundante terminologia, mas todas, segundo Roman e Maas (1994), cobrem os quatro aspectos: a) *objetivo* - o que o anunciante deseja que o consumidor pense ou faça; b) o *público-alvo* (*prospect* mais importante) ou o que o anunciante precisa saber sobre ele; c) a *proposição* - que é um motivo pelo qual o consumidor deveria comprar o produto ou a idéia veiculada; d) e o *apoio* ou uma razão para que o consumidor acredite naquilo que o anunciante está propondo. É como se a propaganda fosse um edifício, que precisa de uma planta.

Cada palavra, cada imagem de uma peça publicitária é medida e pensada para que seja capaz de atrair a atenção e persuadir a audiência. Seu princípio atende desde os mais antigos aos mais recentes modelos comunicativos, em que um emissor que leva uma mensagem a um receptor, através de um determinado canal, utilizando um código possível de ser entendido pelo receptor. E foi Lasswell (*apud* WOLF, 1992) quem primeiro ofereceu um modelo adequado à análise da audiência: quem, diz o quê, através de que canal, com que efeito. Os estudos mais modernos do processo comunicativo se concentram em uma das questões desse modelo.

a primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise do controle sobre o que é difundido. Quem, por sua vez, estuda a segunda variável, elabora a análise do conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira variável dá lugar à análise dos meios. Análises da audiência e dos efeitos definem os restantes sectores de investigação sobre os processos comunicativos de massas (WOLF, 1992, p. 24).

A evolução histórica das teorias de comunicação trouxe outros modelos comunicativos. O mais adequado para interpretar problemas específicos da comunicação de massa é o “semiótico-textual”, que se refere a uma determinada mensagem formulada com base em um determinado código e decodificada a partir dos códigos dos destinatários, ou seja:

os destinatários não recebem simples mensagens reconhecíveis, mas *conjuntos textuais*; os destinatários não confrontam as mensagens com

códigos reconhecíveis como tal, mas com *conjuntos de práticas textuais*, nos quais, ou a partir dos quais, é possível reconhecer sistemas gramaticais de regras a um nível posterior de abstração metalingüística; os destinatários não recebem uma só mensagem; recebem muitas, quer em sentido sincrônico, quer em sentido diacrônico (ECO; FABBRI, 1978, *apud* WOLF, 1992, p. 111).

No modelo semiótico-textual, há uma mudança conceitual que permite considerar, em termos comunicativos, que existe uma assimetria dos papéis do emissor e do receptor. Dessa assimetria, Segundo Wolf,

deriva a diferente qualidade das competências comunicativas de emissores e receptores (saber-fazer versus saber-reconhecer) e a articulação diferenciada (entre emissores e receptores) dos critérios de pertinência e de significação dos textos dos *mass media* (*ibid.*, p. 111).

Nesta pesquisa, a peça publicitária *outdoor* foi usada como “organizadores prévios” (elementos motivadores dos sujeitos da pesquisa) e veículo representante da idéia de um grupo emissor da mensagem: a escola. Qualquer peça publicitária para provocar uma ação no indivíduo necessita adotar as técnicas do bem fazer propaganda. Corrêa (1986) explica, em seu livro, “Planejamento de Propaganda”, que a propaganda se apóia em três necessidades: “de *difundir* determinada marca de produto ou serviço, associando-a a uma imagem pretendida”; “de *persuadir* o consumidor, convencendo-o de que o produto ou serviço anunciado é a melhor opção de compra ou contratação, criando, assim, uma atitude de preferência pelo mesmo (produto ou serviço)”; e de “*motivar* o consumidor em potencial, levando-o a um novo estágio: o da ação de compra” (CORRÊA, 1986, p. 56).

Como a ação de compra precede a um julgamento do argumento veiculado pela mensagem, mesmo usando a arte da retórica, que tem a *prova* como a maior virtude para o convencimento, nem sempre a propaganda consegue convencer a audiência daquilo que está sendo dito. A hipótese que se levanta é que isso é consequência de uma imagem *negativa* que a audiência internalizou do produto ou serviço. A mensagem que tem o atributo da *prova* gera uma imagem *positiva*. É possível que se possa, a partir desse argumento, afirmar que a representação social é *positiva* e/ou *negativa*. A positiva,

tomando por base os pressupostos retóricos de Aristóteles, seria aquela conseguida através do que ele chama de provas *independentes*, que independem da arte, da retórica; que reside no caráter moral de quem comunica. Da mensagem que não possui o atributo da *prova*, que não consegue passar confiança a quem a recebe, resultaria a representação social negativa.

A propaganda também impõe ao indivíduo argumentos que ele não apreende ou sequer consegue perceber que existem. São informações levadas ao nível que a psicologia chama de subliminar (pela legislação brasileira a propaganda subliminar é proibida), ou seja, “qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que – não obstante – produz efeitos na atividade psíquica” (CALAZANS, 1992, p. 26). É como se o indivíduo gravasse uma imagem na mente sem sequer tê-la visto. Uma explicação pode vir da psicologia da Gestalt por meio do conceito de “figura” e “fundo”, primitivo processo de percepção, que se dá quando um órgão sensorio focaliza e destaca um padrão de estímulos como figura, deixando o resto como fundo. Os cenários dos filmes são exemplos de elementos que compõem um “fundo subliminar”.

Calazans (1992) trabalha com Jung para explicar os três níveis psíquicos: a *consciência* - que pode ser comparada a um holofote que focaliza áreas de interesse; o *inconsciente pessoal* - que são os conteúdos que perderam intensidade e vão para o esquecimento, ou “aqueles dos quais a consciência retirou-se (repressão) e todos aqueles que nunca chegaram a ser conscientes, os subliminares”, além dos conteúdos não suficientemente amadurecidos para chegar ao nível da consciência; e o *inconsciente coletivo* - que é a herança imemorial. Jung trata da figura da “sombra” como sendo o nível psíquico do inconsciente pessoal em que o indivíduo não focou o seu interesse, não optou o que tinha que optar e não foi o que poderia ter sido. A sombra, segundo ele, é subliminar.

Tanto em nível do consciente quanto do inconsciente, a propaganda dialoga com as representações. Ela pode tanto ser produto quanto gerar representações. Ao mesmo tempo em que a propaganda utiliza visões de mundo encontradas no cotidiano das pessoas em suas mensagens, ela pode fazer surgir outra visão da realidade. É desse diálogo,

conforme seja o argumento utilizado pela propaganda, que pode emergir uma nova representação.

A representação social, que é a maneira de o indivíduo pensar e interpretar o cotidiano, precisa de dois processos para sua formação: a *objetivação* e a *ancoragem*. Segundo Leme, “objetivar é transformar um conceito abstrato em algo quase físico. Ancorar é trazer o que ainda não está classificado e rotulado para o estado de categorias e imagens conhecidas. [...] Quando uma pessoa classifica ou rotula algo, ela está atribuindo um valor positivo ou negativo e uma posição em ordem hierárquica” (*apud* SALES, 2000, p. 25).

A *objetivação* (que torna concreto o que é abstrato), segundo Jodelet (1989), resulta de três componentes: seleção e descontextualização, formação do núcleo figurativo e naturalização. O primeiro é um fenômeno que ocorre em função de critérios culturais, já que em uma sociedade de classes não são todos os grupos que têm o mesmo acesso às informações. Estas são apreendidas pelos indivíduos de forma fragmentada, modificadas na sua origem, mesmo que ainda acessível ao conhecimento do grande público.

O *núcleo figurativo* está relacionado a um processo psíquico interno, no qual o indivíduo procura tornar um fato novo em algo familiar coerente com a paisagem cultural que ele traz consigo. Muitas vezes isso só é possível quando ele forja uma visão do objeto percebido para algo coerente com sua visão de mundo.

A *naturalização* é consequência da formação do *núcleo figurativo*, permitindo ao indivíduo materializar os elementos das ciências em elementos da sua realidade de senso comum. Como construção formal do conhecimento, a objetivação orienta as percepções e os julgamentos do indivíduo em uma realidade socialmente construída, embora não garanta a inserção orgânica desse conhecimento.

É a ancoragem, através da articulação das funções básicas da representação da realidade: função cognitiva de integração da novidade, função de representação da realidade e função de orientação das condutas e das relações sociais, que garante essa

inserção. Como cognição de sentidos, a ancoragem dialoga com o jogo de significações externas que incidem sobre as relações estabelecidas entre os diferentes elementos da representação. Enquanto instrumento do saber, a ancoragem é uma modalidade que permite compreender como os elementos da representação contribuem para construção das relações sociais. É ela que assegura o elo entre a função cognitiva de base da representação e a sua função social, bem como fornece à objetivação os elementos imaginativos para servir na elaboração de novas representações.

1.5. Opinião e opinião pública

Tarde em seu livro “A Opinião e as Massas” (1992) utiliza o conceito de sociedade como “uma coleção de seres na medida em que estão se imitando entre si”. Essa imitação, segundo ele, transforma a descoberta individual em *fato social*, quando a opinião de um torna-se, progressivamente, a opinião de uma grande quantidade de indivíduos (opinião pública), seja ela compulsória ou espontânea, eletiva ou inconsciente. O indivíduo tende a moldar seu comportamento conforme se comporta o grupo do qual ele participa e sua opinião obedece a princípios estabelecidos dentro do próprio grupo.

Sobre público, Tarde (1992) separa o termo daquele que representa os espectadores de um espetáculo ou a audiência de uma assembléia. Ele conceitua público como multidão, característica própria dos tempos modernos, surgida após a invenção da imprensa, ou seja, a multidão tem relação com o conceito de massa, exposta a uma ação de comunicação. Tarde (*op. cit.*) também se refere à *propagação* de uma idéia como sendo a idéia de universalização dessa idéia, sua imitação por outro indivíduo e pelo grande público. Ele diz que a imitação de um indivíduo por outro advém da *sugestão*: uma forma de hipnotismo que, segundo ele, é o estado social.

Nesse contexto, uma abordagem sobre o *individual* e o *coletivo* na perspectiva de consciência em Durkheim pode ser produzida a partir dos conceitos de *elite*, *públicos* e *massa*, sob o ponto de vista de suas dimensões econômica e cultural. Não é fácil

reconstituir a gênese do conceito de massa, mas é possível se fornecer algumas características: a massa é consequência de um processo de industrialização progressiva, da revolução dos transportes, do comércio, das comunicações e da difusão de valores abstratos de igualdade social. A massa é, em última análise, a desintegração da elite. “É tudo o que não se avalia a si próprio – nem no bem nem no mal – mediante razões especiais, mas que se sente ‘como toda gente’ e, todavia não se aflige por isso, antes se sente à vontade ao reconhecer-se idêntico aos outros” (ORTEGA & GASSET, 1930, *apud* COHN, 1993).

Na dimensão econômica, Cohn contrapõe os conceitos de elite e massa. O primeiro como sendo a parcela minoritária de uma população provida de poder econômico – renda – e de condições de segurança. O restante é a massa. “Na concepção clássica, de inspiração conservadora, a elite é concebida essencialmente como uma minoria organizada que, graças à superioridade intrínseca dos seus componentes, exerce uma dominação legítima sobre uma maioria não-organizada” (COHN, 1973, p.29).

A noção de público, segundo Cohn (1973), coincide com o entendimento que se tem de opinião e gosto. O autor cita Blumer para definir público como um agrupamento: a reunião de pessoas em torno de um interesse comum, em que cada sujeito é diretamente atingido pela mensagem. Quanto à sua dimensão cultural, elite, pública e massa se referem, com mais frequência, ao gosto estético social. Tais conceitos vão sofrer transformações em consequência da evolução dos modos de produção, dos novos aparatos tecnológicos e, principalmente, da revolução dos meios de comunicação, que possibilitam uma teoria da comunicação de massa, sendo operada dentro de uma teoria da psicologia social mutante e dos efeitos das mensagens numa sociedade de massa.

O fato de os conceitos de elite, público e massa sofrerem mudanças não significa dizer que os processos sociais venham adquirir novas formas decorrentes da revolução tecnológica da informação. Para Castells (1999, p. 25) “a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica” O que ocorre é uma reengenharia na forma dessa sociedade se manifestar segundo os valores e normas impostas pela nova ordem da era da informação. Certeau, em “A Invenção do

Cotidiano” (1994), investiga as maneiras de fazer cotidianas no campo da atividade social. Embora esse fazer não signifique o retorno ao indivíduo como a unidade elementar para a compreensão de uma sociedade, ele utiliza-se de uma “teoria do consumo” para balizar o uso que os indivíduos ou grupos fazem das representações, aqui entendidas como consequência das mensagens: imagens e valores difundidos pela televisão. Dessa forma, o fazer uso do espaço urbano, dos produtos de consumo e da informação, é determinado pelas representações fabricadas pelo consumidor cultural, que tem seu comportamento moldado pela exposição frente à propaganda (CERTEAU, 1994, p. 39).

1.6. A estética do discurso

Foi Aristóteles quem descobriu todas as leis ideais do argumento que deu origem à ciência do raciocinar: a lógica. O encantamento da argumentação, da persuasão, da retórica vem do tempo em que a eloquência era a arte literária de maior prestígio em Atenas. O discurso de Aristóteles, além de estruturado é soberbo na sua estética: no modo como é dito e na capacidade de envolver. O argumento de um discurso (entendendo-se discurso como o uso que fazemos da língua em um determinado contexto, mesmo na informação mais simples, como descrever um endereço), na forma descrita pelo pai da lógica, é possuidor de estética e de poder, capaz de relatar ou construir realidades. O discurso consegue dizer mais do que expressa em si. Argumentar é arte que exige técnica e permite emoção, como na Arte Retórica, de Aristóteles, que é dotada de um poder simbólico.

Bourdieu (2001) diz que os “sistemas simbólicos” são capazes de construir uma realidade e oferecer, ao indivíduo, uma compreensão imediata do mundo social. Ele afirma isso fazendo referência ao que preceitua Durkheim sobre o *conformismo lógico*, ou seja, que o poder simbólico é uma concepção homogênea: causa, tempo e espaço, que torna possível a concordância entre as inteligências. Assim como a estética retórica, os “símbolos” são instrumentos de “integração social”. Segundo Bourdieu (*op. cit.*), na condição de instrumentos de conhecimento e de comunicação, os símbolos tornam

consensual o sentido do mundo social e contribuem, também, para a reprodução de uma ordem social e moral.

Na retórica, onde fica evidenciada uma relação de poder entre o ator e a audiência, as qualidades melhor evidenciadas por Aristóteles são as *provas*, que ele divide em *independentes* e *dependentes*. As independentes ele classifica como as que independem da arte; as dependentes são aquelas fornecidas pelo próprio método, pelo discurso adotado para o convencimento: umas residem no caráter do emissor da mensagem; outras, no próprio discurso proferido, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar. O convencimento só é conseguido, segundo ele, se o orador deixa no ouvinte a impressão de ser digno de confiança: é o aspecto moral que vale. Depois, Aristóteles afirma que:

obtem-se a persuasão nos ouvintes, quando o discurso os leva a sentir uma paixão, porque os juízos que proferimos variam, consoante experimentamos aflição ou alegria, amizade ou ódio (ARISTÓTELES, 1967, p. 33).

Em seu estudo sobre “a evolução do texto publicitário”, onde reconstitui um histórico da propaganda, Carrascoza (2002) trabalha com os três gêneros da retórica em Aristóteles: o *deliberativo*, que aconselha para uma ação futura; o *judiciário*, que acusa ou defende incidindo sobre fatos passados; e o *demonstrativo ou epidítico*, que louva ou censura baseado em fatos presentes. Ele também utiliza conceitos aristotélicos sobre o discurso coerente, dividindo-os em quatro etapas: o *exórdio* - introdução – em que Aristóteles (1967) aconselha: “começa-se por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer”; *narração* - parte do discurso que contém apenas os fatos conhecidos; *provas* – a fase de demonstração; e a *peroração* - o epílogo – que é composto de quatro fases: “a primeira consiste em predispor o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, uma recapitulação” (CARRASCOZA, 2002, pp. 27 - 28).

Tanto os gêneros da retórica quanto as etapas do discurso estão presentes nos textos das peças publicitárias de todo o mundo. Isso pode ser verificado nas atribuições que tem a propaganda de chamar à atenção: o *exórdio*, despertar interesse: a *narração*, motivar

desejo: as *provas*, levar a uma ação: a *peroração*, que no caso da propaganda é uma ação de compra. É esse discurso, dirigido à audiência por meio de sons, códigos e símbolos, em que o próprio texto é simbólico, que expressa o poder da propaganda de criar boa imagem de produtos, bens e serviços, conforme será mostrado no capítulo seguinte.

PARTE II

Capítulo II

2.1. Construção do *corpus* de pesquisa

Os serviços que uma escola oferece: cursos complementares, atividades fora da sala de aula, espaços para prática de esportes, além da carga horária normal que visa repassar conhecimento aos alunos, podem ser considerados produtos de consumo e contribuem para a construção da imagem de uma escola a ser estabelecida no meio social para atrair “clientela”. Os donos de estabelecimento de ensino operam o sistema privado com a idéia de satisfazer a um desejo do indivíduo, pressupondo que o mundo contemporâneo é um ambiente de consumo, e cuja essência está dissociada da “lógica do capital”, ou seja, situa-se fora da concepção de que o consumo deriva da expansão da produção capitalista.

O consumo obedece à lógica existente em um ambiente gerador de “estilo de vida” e distinção social. Canclini (1995, p. 53) define consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos” e onde estão presentes os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos. Essa conceituação, segundo o autor, mostra que o consumo é mais que simples exercícios de vontades, caprichos ou ação de compra impensada. O autor se junta a um grupo de pensadores que defende o consumo como algo que diferencia e distingue as classes sociais

e grupos. E afirma que nas sociedades contemporâneas, grande parte da racionalidade das relações sociais se constrói mais na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica do que na luta pelos meios de produção.

Considerando-se os serviços de uma escola como bens de consumo, é possível levantar-se alguns questionamentos: o que é decisivo no momento de o jovem estudante escolher a escola onde pretende estudar? Qual o papel da propaganda para a construção da imagem de uma escola junto à sociedade? No caso dos colégios que não fazem propaganda, mas que são reconhecidos como escolas de boa qualidade, o que eles têm de diferente para não precisar recorrer aos meios de comunicação de massa para manter sua clientela e atrair novos alunos? Qual a importância da família no momento de definir a escola onde colocar o filho? E como os jovens estudantes julgam as escolas a partir das estratégias publicitárias por elas adotadas?

Quanto à família, embora sua relação com a instituição escolar só tenha conseguido algum lastro de pesquisa recentemente, é considerável o interesse de estudiosos por essa temática. Qualquer família *normal* como preceitua Bourdieu (2003, p. 124): “um conjunto de indivíduos aparentados, ligados, entre si por aliança, casamento, filiação, ou, excepcionalmente, por adoção (parentesco), vivendo sob o mesmo teto (coabitação)”, tem participação ativa na vida escolar dos filhos, notadamente nas classes sociais mais elevadas de reconhecido capital cultural e que compreende como se dá o processo educacional. Segundo Nogueira (1998) o interesse pela vida escolar do filho cresce à medida que se eleva a condição social dos pais, a ponto de a escolha do colégio onde colocar o filho, no conjunto da definição de um projeto educativo, nortear as demais ações da família.

Bourdieu (2003) trata do “espírito de família”, mesmo quando admite ser a família “apenas” uma palavra, uma “simples construção verbal”. Sobre isso, ele ressalta a necessidade de se analisar as representações que as pessoas têm da família, apoiando-se em dois conjuntos de propriedades: *um* que concebe a família como “uma realidade que transcende seus membros, personagem transpessoal dotada de uma vida e de um espírito coletivos e de uma visão específica do mundo”. E *outro* que supõe a família como “universo social separado, empenhado em um trabalho de perpetuação das fronteiras e

orientado pela idealização do interior como sagrado”. A família, segundo Bourdieu, é uma unidade doméstica capaz de expressar sentimento e determinar ação na maneira de viver as relações domésticas. “Se é verdade que a família é apenas uma palavra, também é verdade que se trata de uma palavra de ordem, ou melhor, de uma categoria, princípio coletivo de construção da realidade coletiva” (BOURDIEU, 2003, p. 126).

Embora ainda não exista, no Brasil, uma tradição de estudos sobre as relações que as famílias mantêm com a escolaridade dos filhos, o capital cultural familiar tem grande importância na definição do caminho que os filhos percorrem durante sua vida escolar. Mesmo com os estudiosos da sociologia da educação centrando esforços em questões mais globais ou referentes a políticas públicas na área, deixando em plano inferior as questões mais diretas da relação da família com a escolaridade dos filhos, existem estudos que tratam dessa questão. Nogueira (2000), em artigo sobre “a construção da excelência escolar”, traça a trajetória de estudantes universitários provenientes das classes médias intelectualizadas, identificando a atuação do capital cultural familiar sobre a vida escolar dos filhos, notadamente, sobre os efeitos desse capital na trajetória dos filhos. Ela denomina de “estratégias” as práticas das famílias, no sentido de estabelecer e acompanhar os “itinerários” dos filhos na vida escolar.

O valor que tem o capital cultural familiar nos itinerários dos filhos é, claramente, evidenciado quando Nogueira descreve “o fluxo das trajetórias”, afirmando que o percurso da vida do estudante das classes médias intelectualizadas não sofre qualquer ruptura e chega “naturalmente” à universidade, ao contrário dos jovens das classes populares:

A maior evidência empírica desse fato está na idade de entrada na universidade, a qual resume, em si mesma, a fluência de tal percurso. 40% dos jovens pesquisados chegam à universidade antes da idade regular, ou seja, aos 17 ou 18 anos incompletos. Se a eles se adicionarem os 35% que nela chegaram em idade regular (18 anos completos, no caso brasileiro), teremos que 75% do universo pesquisado não apresentam, em seu passado escolar, qualquer tipo de atraso (NOGUEIRA, 2000, p. 128).

Ao contrário do comportamento familiar de *tipo estratégico*, características dos grupos mais favorecidos investigado por Nogueira, os grupos provenientes das classes populares, segundo Viana (2000), experimentam a *imprevisibilidade* e a *aleatoriedade* na construção de suas biografias escolares. Para a autora, os itinerários ou as trajetórias das classes populares, sobretudo dos filhos, dependem de um *querer* e uma *autodeterminação*, imbatíveis para uma sobrevivência escolar (*op. cit.*, p. 52). Ou seja, os estudantes de escolas privadas, onde a maioria é proveniente da classe média, podem ser enquadrados naquilo a que Souza (1994) denomina de “circuito virtuoso”: quando a trajetória do jovem é construída, desde o ensino fundamental, em escolas privadas, para, em seguida, ingressarem na universidade pública; e “circuito vicioso”: quando a trajetória dos jovens é construída a partir de escola pública para, depois, ingressarem em universidades privadas, porém de péssima qualidade.

Para os jovens pesquisados por Nogueira, a ida deles para a universidade é vista como evidência por conta da trajetória e do capital cultural familiar. Conforme ela mesma afirma, “na grande maioria das entrevistas, os interrogados manifestam, explicitamente ou em filigrana, a certeza íntima de que a chegada à universidade é inevitável e está inscrita no seu destino escolar” (2000, p. 132). Recém-saídos do Ensino Médio, a maioria dos entrevistados por Nogueira prestou apenas um exame vestibular, com 84% deles obtendo sucesso na primeira tentativa de ingresso na universidade.

De tipo estratégico ou não o comportamento familiar tende a buscar o melhor ambiente escolar para o filho, conforme seus padrões sociais e econômicos e sua capacidade de compreender esse ambiente. Ele é, portanto, definido tanto pelos resultados objetivos conquistados em exames e concursos quanto pela representação simbólica que a família faz do estabelecimento escolar. Representar uma escola como de boa qualidade pode ser compreendido quando se estuda a leitura que a sociedade faz dos tipos de escolas, tomando como estímulo visual a arquitetura do prédio escolar. Em síntese, Sales revela que os melhores prédios escolares são associados pelos sujeitos como as melhores escolas e onde:

O valor atribuído aos diversos tipos de escolas é fruto de um processo sócio-histórico de julgamento social, que se estabelece e se manifesta nas representações sociais de escola que os sujeitos compartilham em um dado contexto (SALES, 2000, p. 262).

Os grupos pesquisados por Sales julgam, como melhores, as escolas freqüentadas por segmentos de maior “prestígio social”. No mesmo estudo, ele propõe como investigação, “a influência que a publicidade e a não publicidade exercem no julgamento que a sociedade faz sobre a qualidade educativa de uma instituição de ensino” (*ibid.*, p. 265). Este trabalho não investiga o julgamento do estudante sobre o prédio escolar enquanto signo arquitetônico ou seu parecer acerca da qualidade de ensino da escola que ele freqüenta, e sim a imagem que os jovens estudantes têm das escolas, produzida pela propaganda e pelas relações pessoais expressas em representações sociais.

A propaganda, pela função que tem de difundir, persuadir, motivar, produz representações. Difundir refere-se a um estágio de cognição – em se tratando de venda de um determinado produto – cuja finalidade é despertar a atenção e o interesse da audiência (conjunto de pessoas expostas à mensagem). A persuasão leva o indivíduo a um estágio afetivo, provocando nele o desejo por aquilo que se está comunicando. A motivação é o estágio – emocional ou racional – em que o indivíduo é levado a uma ação.

Na prática, o objetivo da propaganda é chamar à atenção, criar interesse, despertar desejo e levar o indivíduo à ação de compra, utilizando-se de argumentos de persuasão: estéticos e de discursos. Se o discurso mantiver uma estética que represente o estado de demanda psicológica do público, e a mensagem for transmitida de maneira eficiente, o objetivo desejado pela propaganda será alcançado: levar o indivíduo a comprar aquilo que a propaganda está vendendo. Há casos, entretanto, em que mesmo com uma comunicação que utilizou todas as técnicas de maneira correta: textos e imagens na forma correta e em seus devidos lugares, a mensagem levada ao público-alvo não consegue levá-lo à ação de compra. É quando o argumento não convence. À sua maneira, cada indivíduo apreende a informação sob um aspecto particular e essa apreensão depende da estrutura de sua paisagem intelectual ou estrutura cognitiva adquirida de suas relações com o meio social.

Bauer (2000) quando estudou a *resistência* como parte da pragmática das representações sociais, as conceitua como “produção cultural de uma comunidade, que tem como um de seus objetivos, resistência a conceitos, conhecimentos e atividades que ameaçam destruir sua identidade” Ele analisa a comunicação como um processo independente de sua audiência. E a propaganda como um processo que tem:

temas ordenados sistematicamente, bem definidos em dicotomias de amigo/inimigo, a fim de enfatizar incompatibilidade de conflito. A intenção é estritamente educativa no que se refere à ação necessária dentro do conflito social. A estrutura da mensagem é estereotipada. Esse é o meio mais resistente à psicanálise. A propaganda manifesta rejeição clara, ancorando a psicanálise a imagens do inimigo (BAUER, 2000, p. 234).

A propaganda tem, ao mesmo tempo, a função de vender imagens positivas e de evidenciar os defeitos dos concorrentes. Ela pode tanto a consolidar quanto a destruir imagens, potencializando as qualidades de *uns* e os defeitos de *outros*, levando o indivíduo a rejeitar bens e serviços dos concorrentes. Com base nos conceitos de *objetivação* e de *ancoragem* é possível se dimensionar a temporalidade das imagens que o indivíduo internaliza de bens, serviços, instituições e pessoas (positivas ou negativas). Do ponto de vista simbólico, através da ancoragem, o indivíduo consegue transformar algo não familiar em familiar, estabelecendo ligação entre os novos conhecimentos e seus esquemas antigos de cognição. E cria, via objetivação, uma “estabilidade temporária”, criando um senso de identidade social.

Neste estudo, que busca compreender como os jovens estudantes julgam as escolas, a partir de um estímulo visual de peças publicitárias de escolas que fazem propaganda, procurou-se apreender as Representações Sociais sobre as escolas teresinenses, construídas por um grupo de alunos de escolas que utilizam a propaganda para atrair clientela, e por estudantes de escolas que não usam a propaganda como meio de conseguir novos alunos. Uma dificuldade posta para a realização deste trabalho foi encontrar um instrumento metodológico que oferecesse condições aos sujeitos da pesquisa de proceder a uma classificação das escolas para, desse modo, se ter acesso aos conteúdos das

representações sociais que orientam suas classificações. Necessário seria que os sujeitos tivessem contato visual com as propagandas das escolas para que sua contribuição para a pesquisa pudesse ser facilitada.

O desafio a vencer foi definir um meio de comunicação que pudesse ser acessível a todas as classes sociais e que, ao mesmo tempo, servisse de estímulo aos sujeitos para que expressassem suas representações. À primeira vista, o meio mais adequado, por ser o mais democrático e horizontal (que atinge a todos os públicos independentemente do nível cultural e socioeconômico), seria a televisão. As dificuldades de operacionalizar tal estudo e a impossibilidade de se estabelecer um contato dos sujeitos com as peças publicitárias em *videotape*, durante a programação das emissoras, fizeram com que a escolha recaísse sobre o veículo *outdoor*, dentre os diversos meios de comunicação de massa que veiculam publicidade, pelo fato de ser uma mídia que oferece condições de ser fotografada e levada à presença dos sujeitos no momento da entrevista para que esses pudessem proceder a uma classificação das escolas.

O *outdoor* é uma mídia impressa dirigida a todos os públicos em movimento. No caso em estudo, o espaço público onde ela está mais presente é a Zona Leste de Teresina, nas proximidades dos *shoppings* da cidade, por onde os jovens circulam e convivem com muita frequência. Em virtude de a decisão dos jovens se dá, também, nos espaços que ele frequenta e por conta de os *outdoors* serem dispostos de maneira mais agressiva nesses locais, fez-se a opção por esse meio de comunicação como instrumento de pesquisa. Mesmo sendo considerada uma mídia de leitura rápida, o *outdoor* consegue transmitir muitas sensações. Para Roman e Maas (1994), o *outdoor* é visto por muita gente e causa grande efeito em quem o percebe. Os autores justificam que: “quando usado com bom gosto e bom senso, o *outdoor* é uma mídia válida que pode até aprimorar o meio ambiente” (*op. cit.*, p. 62). Na Europa, por exemplo, onde muitos artistas plásticos iniciam suas carreiras, criando cartazes, o *outdoor* é um sinal de civilização.

Outro motivo da escolha do *outdoor* como veículo foi perceber-se (após vários passeios pelas principais vias de acesso de Teresina, no período de final de um ano para o

início de outro, quando as escolas intensificam sua propaganda nos meios de comunicação de massa) anúncio de praticamente todas as escolas particulares da cidade consideradas de grande porte. Das 12 escolas identificadas, o colégio Anglo, Sinopse e Sapiens se destacaram em quantidade de placas, que enalteciam algumas de suas virtudes e faziam um chamamento para matrícula. Os 12 anúncios foram fotografados, inclusive, um que continha mensagem de escola pública municipal, o que possibilitou saber como os jovens estudantes julgam a escola pública do município de Teresina. Durante os passeios observou-se, também, que colégios reconhecidos pelo ensino de boa qualidade não apareciam nas placas de *outdoor*.

A metodologia utilizada foi capaz de evidenciar a capacidade da propaganda de gerar representações. Para atender a essa necessidade, a propaganda foi definida como sendo um conjunto de técnicas persuasivas destinadas a influenciar opiniões, sentimentos e atitudes de um determinado público em um determinado sentido. O conjunto das 12 fotos de placas de *outdoor*, em que as escolas selecionadas revelam suas estratégias de comunicação publicitária, funcionou como elemento motivador das entrevistas por conta do estímulo visual que as fotografias propiciam.

No momento da entrevista, as fotos foram expostas aos sujeitos, todas ao mesmo tempo, sobre uma mesa. O contato dos sujeitos da pesquisa com os argumentos da propaganda, utilizada no *outdoor*, possibilitou a esses sujeitos lembrar de outras formas de propaganda usadas pelas escolas. Pela característica de atingir o subconsciente das pessoas, o *outdoor* é usado, geralmente, para garantir o *recall* (intensidade com que um anúncio é memorizado pelo consumidor) de um determinado produto, empresa ou serviço. Como veículo de leitura rápida, porém de forte impacto, e de grande capacidade na obtenção de resultados, o *outdoor* consegue motivar os sujeitos a expressarem a imagem da escola, construída a partir da mensagem que veiculam.

2.2. Caracterização dos sujeitos

O universo da pesquisa constitui-se de alunos do 1º ano do Ensino Médio, matriculados nas escolas particulares de Teresina. Esta opção se justifica pelo fato de o estudante, entre 14 e 17 anos, já ter concluído seus “estágios” de compreensão da realidade e conquistado maturidade para saber escolher a escola onde estudar. Sobre as amostras, 43,3% dos sujeitos pesquisados tinham 15 anos; outros 43,3% tinham 16 anos; 8,9% tinham 17 anos; e somente 4,4% tinham 14 anos de idade. Geralmente, na passagem da 8ª série do Ensino Fundamental para o 1º ano do Ensino Médio, muitos alunos mudam de colégio, sendo que o apelo da propaganda, centrado na quantidade de aprovação nos concursos vestibulares, muito influencia na escolha da nova escola.

A amostra do universo pesquisado foi definida em 90 sujeitos, escolhidos de maneira aleatória. As entrevistas estruturadas, com perguntas abertas de múltipla escolha e perguntas fechadas, foram elaboradas no intuito de medir atitudes e dar, aos sujeitos, maior liberdade de expressar suas opiniões. As entrevistas foram divididas da seguinte forma: 45 em escolas que fazem propaganda: Anglo, Sinopse e Sapiens; e 45 em escolas que não trabalham com propaganda nos meios de comunicação de massa de forma direta: Dom Barreto, Diocesano e Colégio das Irmãs. Na escolha dos sujeitos, houve o cuidado de manter-se o equilíbrio entre os sexos masculino e feminino. Os quadros a seguir mostram a distribuição dos sujeitos pesquisados, por sexo e idade, dos dois tipos de escolas:

Quadro 1 – *Sujeitos de escolas que não fazem propaganda*

<i>Sexo</i>	<i>Dom Barreto</i>	<i>Diocesano</i>	<i>Das Irmãs</i>	<i>%</i>
Masculino	07	07	07	46,7%
Feminino	08	08	08	53,3%
Total	15	15	15	100%

Quadro 2 – *Sujeitos de escolas que fazem propaganda*

<i>Sexo</i>	<i>Anglo</i>	<i>Sinopse</i>	<i>Sapiens</i>	<i>%</i>
Masculino	08	08	07	51,2%
Feminino	07	07	08	48,8%
Total	15	15	15	100%

Quadro 3 – *Sujeitos de escolas que não fazem propaganda*

<i>Idade</i>	<i>Dom Barreto</i>	<i>Diocesano</i>	<i>Das Irmãs</i>	<i>%</i>
14 anos	-	-	02	4,4%
15 anos	07	08	07	48,9%
16 anos	07	05	06	40,0%
17 anos	01	02	-	6,7%
Total	15	15	15	100%

Quadro 4 – *Sujeitos de escolas que fazem propaganda*

<i>Idade</i>	<i>Anglo</i>	<i>Sinopse</i>	<i>Sapiens</i>	<i>%</i>
14 anos	-	01	01	4,4%
15 anos	08	03	06	37,8%
16 anos	05	11	05	46,7%
17 anos	02	-	03	11,1%
Total	15	15	15	100%

2.3. Procedimentos metodológicos

A coleta de dados do presente trabalho deu-se por meio de entrevistas semi-estruturadas, realizadas, individualmente, com os 90 sujeitos da amostra. Inicialmente, de posse das 12 fotografias de *outdoor* das escolas espalhadas sobre uma mesa, pedia-se ao entrevistado que formasse grupos de fotos em quantidades e critérios que lhe conviesse. Depois de o entrevistado observar detalhadamente as peças fotográficas e dividi-las em grupos era solicitado que ele respondesse à seguinte pergunta: *que critérios você utilizou*

para a formação desses grupos? As demais perguntas foram feitas, sempre, com as fotos sobre a mesa. Esse procedimento tomou como referência o método desenvolvido por Sales (2000) no estudo sobre “o valor simbólico do prédio escolar”. Sales utilizou 20 fotografias de escolas de Teresina (PI) e Natal (RN) nas entrevistas feitas durante a coleta de dados de sua pesquisa sobre as leituras que a sociedade faz do prédio escolar enquanto signo arquitetônico e produto de representações sociais.

O roteiro da entrevista foi elaborado com a preocupação de inserir, gradativamente, os sujeitos às questões-chave da pesquisa, que era saber como eles julgam as escolas a partir da propaganda que elas veiculam nos meios de comunicação de massa. O procedimento adotado foi dividido em quatro fases: 1) a primeira fase refere-se à questão 01 (um) e teve por objetivo obter do entrevistado uma *classificação* das escolas e os critérios que ele utilizou para tal classificação; 2) a segunda, referente à questão 02 (dois) procurou saber a opinião do estudante sobre o nível do ensino da escola onde ele estuda em relação às demais e o grau de satisfação em estudar na escola onde estuda; 3) na terceira, questões 03 (três) e 04 (quatro), o objetivo foi verificar *quem* ou *o quê* foi determinante na escolha da escola onde o sujeito estuda; 4) a quarta, a partir da questão 05 (cinco), buscou investigar *em que medida a propaganda consegue influenciar* na escolha do colégio onde estudar. Esta fase, que se estende até a questão 07 (sete), teve por objetivo, também, investigar a visão que os jovens estudantes têm da propaganda, se ela contribui para aumentar a fama de uma escola e se a propaganda ajuda a melhorar a percepção que se tem da qualidade de ensino de uma escola.

2.4. Análise dos dados

A análise dos dados da presente pesquisa deu-se a partir de dois procedimentos: um quantitativo e outro qualitativo. Tomando o exemplo de Sales (2000), em seu estudo sobre “o valor simbólico do prédio escolar”, o procedimento quantitativo permitiu processar, estatisticamente, as variáveis através de critérios matemáticos, e as representar em forma de gráfico *bidimensional*, o que favoreceu uma maior visualização da informação estatística. Este procedimento, adotado apenas na fase de classificação das escolas, utilizou-

se de uma ferramenta disponível na função *Factor Analysis* do SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). O instrumento permite reescrever as coordenadas das amostras em um sistema de eixos que facilita analisar os dados e melhor observar a classificação das escolas, representadas por pontos no espaço *bidimensional*. O segundo procedimento quantitativo foi utilizado para computar a frequência de respostas a cada uma das perguntas constantes do roteiro de entrevista e apresentá-las em forma de tabelas.

O método qualitativo adotado teve a intenção de obter-se uma análise pormenorizada das respostas discursivas dos 90 sujeitos da pesquisa. A interpretação das respostas valeu-se dos ensinamentos de Bardin (1977), utilizando-se a análise de conteúdo, por meio da técnica análise categorial. O procedimento consistiu em analisar o conteúdo discursivo das justificativas dos entrevistados a cada uma das repostas. A análise de conteúdo enquanto conjunto de técnicas de análise das comunicações – muito recomendado nesses casos – possibilita se obter indicadores quantitativos quanto às condições de produção e recepção das mensagens. Segundo Bardin (1977), é disso que se constitui a *sociologia do discurso*. Adotou-se o procedimento construído através da classificação *analógica e progressiva* dos elementos constitutivos do discurso. A operação consistiu em uma série de desmembramentos das justificativas dos sujeitos, que depois foram reunidas em categorias e analisadas no seu conteúdo semântico.

Capítulo III

3.1. Classificação das escolas (Questão 01)

Esta fase da pesquisa, que corresponde à primeira etapa da análise dos dados, classificou as escolas, identificando os critérios utilizados pelos sujeitos para a formação dos grupos, conforme exigido pela primeira pergunta do roteiro de entrevista. As fotos expostas sobre uma mesa, durante a entrevista, funcionaram como “organizadores prévios”, atuando na estrutura cognitiva do entrevistado, resultantes da exposição à comunicação publicitária das escolas. Com base em Bourdieu, Sales (2000) explica que

o processo de classificar é uma operação lógica/intelectual que procura hierarquizar as coisas do mundo sensível em grupos, cujos contornos apresentam um caráter arbitrário, posto que construído a partir das diferentes inserções sociais dos indivíduos (op. cit, p. 83).

Esse pressuposto leva a uma constatação importante para este trabalho de pesquisa: a manifestação de atitudes ocorre mais pelo que o sujeito já tem de conceito sobre as escolas na sua paisagem cognitiva (conjunto de conceitos resultante das “experiências sensoriais” do indivíduo) por força - inclusive - de argumentos de propagandas anteriores, e menos por conta de um possível impacto que as peças possam exercer sobre suas respostas. Mesmo que este impacto seja real, a atitude do sujeito está condicionada a conceitos formulados por suas “experiências sensoriais”, que são conseqüentes de contatos sociais de toda ordem.

Os dados qualitativos e quantitativos da classificação das escolas estão expressos em um gráfico com os grupos propostos pelos sujeitos e em uma tabela onde estão colocadas as categorias mais recorrentes. As características apontadas pelos entrevistados foram investigadas através de *categorização* de suas justificativas acerca dos critérios utilizados para a formação dos referidos agrupamentos. As categorias mais frequentes foram: *qualidade de ensino, fama, propaganda, nível de ensino, preparação para o vestibular, escola pública, método de ensino, aprovação no vestibular e apelo visual da propaganda*. A tabela a seguir mostra as categorias e seus respectivos percentuais de frequência.

Tabela 1 - Critérios mais utilizados na formação dos grupos

Categorias	Frequência (%)
1. Qualidade do ensino	37,9
2. Fama	20,1
3. Propaganda	9,7
4. Preparação para o vestibular	5,6
5. Escola pública municipal	5,6
6. Aprovação no vestibular	4,0
7. Apelo visual	3,2
8. Oferecer o PSIU	2,4
9. Preço da mensalidade	2,4
10. Estrutura da escola	1,6
11. Classe social	1,6
12. Ordem alfabética	1,6
13. Experiência da escola	0,8
14. Tradição	0,8
15. Organização	0,8
16. Onde estudaria/não estudaria	0,8
17. Nenhum critério	0,8

O fato mais bem evidenciado na classificação das escolas pelos sujeitos da pesquisa foi o agrupamento de escolas, tendo por base o critério da qualidade, numa relação entre as que os sujeitos consideram o ensino de boa qualidade e aquelas que eles não adjetivam o ensino como bom. O item *qualidade do ensino*, critério apontado por 37,9%, pôde ser dividida em duas subcategorias: *nível de ensino* e *método de ensino*, que na verdade são variações da *qualidade de ensino* e se mostraram como variáveis relevantes no momento de categorizar as respostas. É importante observar que os sujeitos, quase sempre,

manifestaram mais de um critério para classificar as escolas. A aprovação no vestibular e a propaganda também aparecem como critérios importantes para a formação dos grupos, conforme mostram as respostas a seguir:

Eu acho que foi pelo ensino, pela qualidade de ensino e também pelo que as pessoas dizem, pela propaganda, também, porque dá pra vê se é bom ou ruim o colégio (r1, s15, m, 5t2-p)¹.

Um grupo é porque eu acho que ele é melhor o ensino, melhor ensino assim... que prepara mais as pessoas para o vestibular. O outro assim... não tem um bom preparo para o vestibular, mas é um colégio até bom. O outro grupo é que eu não conheço nenhum colégio (r1, s6, f, 2t1-n).

Eu usei as que eu considero melhores e outras que eu considero piores como o índice de aprovação no vestibular (r1, s15, m, 3t1-n).

Eu usei o critério crescente conforme a qualidade escolar dos grupos. Por exemplo: esse aqui eu botei por último, que é que eu acho que tem a qualidade menor, e assim sucessivamente (r1, s1, f, 4t2-p).

O critério foi começando pela divulgação sobre o assunto, os que têm uma proposta melhor para os alunos, tem colégio que tem o PSIU, outros não têm então os de melhor qualidade eu escolhi (r1, s8, m, 5t2-p).

Como ilustração da subcategoria “método de ensino”, os trechos de depoimentos abaixo consideram que os colégios têm um *tipo de método de ensino* que pode diferenciar dos demais:

O método de ensino e quanto à fama também do colégio... é por questão da propaganda, dos colégios que fazem mais propaganda, outros fazem menos... e o ensino (r1, s11, f, 2t1-n).

A experiência que cada colégio tem. Cada colégio tem um tipo de método de ensino (r1, s3, m, 3t1-n).

Pelo método de ensino deles, trabalham com o aluno, porque desses colégios só estudei no Sinopse, mais outros colégio que meus irmãos já deram aula e eu conheço... (r1, s12, m, 6t2-p).

¹ Legenda de identificação de resposta (r1, s15, m, 5t2-p): o “r” representa o número da resposta (resposta 1); o “s” representa o sujeito (sujeito 15); o “m”, o sexo do sujeito (masculino); o “t”, a escola e sua categoria (escola 5 do tipo 2) e o “p” significa que a escola faz propaganda. No caso da legenda com “n” quer dizer que a escola não faz propaganda.

A outra subcategoria “nível do ensino”, evidenciada pelos sujeitos, pode ser exemplificada através dos depoimentos que se seguem, os quais revelam que existe um *alto nível* e um *nível inferior* de ensino nas escolas:

Separei os de alto nível, Anglo eu acho alto nível, e os outros como o Potencial que são mais fracos (r1, s6, m, 1t1-n).

Primeiro, as escolas que eu conhecia, que eu achava que eram melhores e as outras que eu conhecia que eu achava que não era o mesmo nível de ensinamento... são diferentes um pouco (r1, s2, m, 2t1-n).

Eu coloquei os de nível superior, nível médio... o que eu acho, né?... e o de nível inferior (r1, s12, m, 3t1-n).

Em um grupo eu coloquei as escolas municipais, em outro as escolas particulares boas de um nível mais elevado como o Sinopse, Mérito, Anglo e em escolas particulares de nível menos elevado como o Antares, o Sagra... (r1, s1, f, 5t2-p).

É importante observar que a categoria *fama* (20,7%), que não depende somente de propaganda institucionalizada, foi bem valorizada, ocupando lugar de destaque entre os critérios utilizados pelos sujeitos, em detrimento, por exemplo, do critério de *aprovação no vestibular* (4,0%), que é o grande apelo das propagandas das escolas. Percebe-se, claramente, o “ouvi falar” como algo muito presente nas respostas dos sujeitos, confirmando que a *fama* não está sujeita apenas aos meios de comunicação de massa, ou à propaganda formal. Pelos trechos abaixo, observa-se, também, que outros critérios foram utilizados pelos sujeitos:

Utilizei os que eu mais conhecia. Os que as pessoas falam e pela fama que eles têm, porque aqui tem escola que eu nunca nem ou vir falar (r1, s2, f, 5t2-p).

Separei as mais conhecidas, Antares, Anglo, em comparação com as outras, como Pedro II, pelo método educacional também (r1, s4, f, 1t1-n).

Em um grupo eu coloquei as escolas que já ouvi falar mais - Anglo, no outro eu coloquei escolas que não tinha escutado falar, no outro, escolas municipais – públicas, não lembro o outro (r1, s5, f, 1t1-n).

O primeiro, pelo o que eu ouço falar das escolas; o segundo, eu conheço mais ou menos e o terceiro, as escolas que eu não conheço (r1, s9, f, 1t1-n).

Eu utilizei os mais conhecidos, os mais bem conceituados, os que eu acho que são um pouco mais baixo, é o caso do Sinopse, por exemplo, e esse daqui que quase eu não conheço, o Sagra... (r1, s3, m, 4t2-p).

Analisadas as entrevistas, constatou-se que a *propaganda* (9,7%) apareceu como um elemento destacado na classificação dos sujeitos. À exceção dos colégios Anglo e Sapiens, que souberam aplicar os conceitos do veículo de leitura rápida, utilizando uma proposição forte, com uma mensagem direta, aproveitando bem o espaço para que a peça não ficasse poluída, os demais trabalhos não possibilitaram um estímulo adequado a que os sujeitos pudessem ancorar, de maneira satisfatória, as mensagens da propaganda à sua paisagem cognitiva. Ainda assim, a propaganda aparece como uma categoria significativa no conjunto da pesquisa, como algumas das respostas mostram:

Pelas propagandas que eu vejo na TV, separei os que eu acho que são os melhores, os que eu menos conheci, porque eu estudo aqui desde pequena, não conheço muito outros colégios, então eu separei pela propaganda (r1, s12, f, 1t1-n).

Eu utilizei o de maior propaganda, quem eu vejo mais na televisão, quem eu não vejo na televisão... (r1, s12, f, 2t1-n).

Pela propaganda e também porque eu já estudei em alguns colégios. No caso do Mérito, eu já estudei lá. Eu escolhi colégios bons que a gente conhece, que é bem divulgado... (r1, s11, m, 5t2-p).

Eu acho que foi pelo ensino, pela qualidade de ensino e também pelo que as pessoas dizem, pela propaganda, também, porque dá pra ver se um bom ou ruim o colégio (r1, s15, m, 5t2-p).

Pelo que eu mais conheço... propaganda bem diversificada, quem é melhor, quem não é; a propaganda em si é prioridade de qualquer instituição que está querendo arrumar dinheiro, esse foi o principal critério (r1, s15, m, 6t2-p).

Mesmo sendo a aprovação no vestibular o grande desafio dos jovens estudantes que ingressam no ensino médio, na classificação das escolas, apenas 5,6% dos sujeitos destacaram a categoria *preparação para o vestibular*. A *experiência*, mesmo sendo imprescindível para o bom desempenho da atividade educacional, para motivar o aluno ao aprendizado e prepará-lo para o vestibular, a categoria não aparece com destaque. A seguir, alguns critérios utilizados para a classificação dos sujeitos nesta categoria:

Os que são dirigidos para o vestibular como Anglo, Sinopse, Antares e outros que não são muito para vestibular, se dedicam mais ao ensino médio e escolas municipais (r1, s7, f, 1t1-n).

Um grupo é porque eu acho que ele é melhor o ensino, melhor ensino assim, que prepara mais as pessoas para o vestibular. O outro assim... não tem um bom preparo para o vestibular, mas é um colégio até bom. O outro grupo é que eu não conheço nenhum colégio (r1, s6, f, 2t1-n).

Eu acho que quem está preparando melhor para o vestibular (r1, s14, f, 2t1-n).

Os que aparecem, as escolas e os que têm vestibular, pré-vestibular... (r1, s2, f, 6t2-p).

Primeiro eu comparei os que preparam mais para o PSIU, para o vestibular e também os mais divulgados, que têm um bom centro de ensino. Pelo que eu conheço de gente que estuda lá (r1, s4, f, 6t2-p).

Na pesquisa, foi inserido, propositadamente, um *outdoor* veiculando mensagem de escolas públicas municipais. Embora a escola pública não seja objeto deste trabalho, pretendia-se abstrair algum valor ou representação do ensino no município de Teresina junto aos sujeitos. Na classificação, os sujeitos agruparam a foto da escola 12 (escola municipal), quase sempre, com as escolas que eles consideram que o ensino não é de boa qualidade. Um dado importante é a classificação de 17% dos sujeitos que colocaram a escola 12 sozinha em um grupo, sem comentários específicos. Conclui-se disso que a escola pública municipal apenas fez parte de um contexto, sem alterá-lo, cabendo uma análise mais apurada para se conseguir apreender algo desse comportamento. Os trechos que se seguem mostram que a peça publicitária da *escola pública municipal* não conseguiu se mostrar como um elemento relevante para a análise:

Escolas particulares e escolas municipais, depois eu peguei as escolas particulares que mais se destacam e as que se destacam menos (r1, s8, m, 1t1-n).

Peguei os que eram direcionados para o PSIU; os que oferecem pré-vestibular, escolas que oferecem ensino médio, escola municipal (r1, s15, f, 1t1-n).

Em um grupo eu coloquei as escolas municipais, em outro as escolas particulares boas de um nível mais elevado como o Sinopse, Mérito, Anglo e em escolas particulares de nível menos elevado como o Antares, o Sagra (r1, s1, f, 5t2-p).

Em um grupo eu coloquei as escolas que já ouvi falar mais - Anglo, no outro eu coloquei escolas que não tinha escutado falar, no outro, escolas municipais públicas... não lembro o outro (r1, s5, f, 1t1-n).

A categoria *aprovação no vestibular*, que é o objetivo de todo jovem estudante ao chegar às séries que antecedem o concurso, não participou com altos percentuais na classificação dos sujeitos. Apenas 4,0% das repostas apontaram para essa categoria, ainda que os colégios Anglo, Sapiens e Projúris tenham usado a aprovação dos seus alunos no vestibular como apelo em suas peças publicitárias. Esse pequeno índice do critério significa dizer que as escolas que fazem parte do conjunto de fotografias não conseguiram passar credibilidade na modalidade aprovação, apesar da propaganda veiculada pelos meios de comunicação convencionais. A seguir, algumas respostas dos sujeitos sobre os critérios adotados para a classificação:

Eu separei os que mostram os aprovados no vestibular e os que não mostram nada dos aprovados no vestibular (r1, s11, f, 3t1-n).

Eu usei as que eu considero melhores e outras que eu considero piores como o índice de aprovação no vestibular (r1, s15, m, 3t1-n).

Eu utilizei uma de médio, vamos dizer, as escolas médias e as escolas, vamos dizer, boas... assim, em termo de vestibular, de aprovação... (r1, s4, m, 4t2-p).

A categoria *apelo visual*, embora com pouca freqüência na classificação feita pelos sujeitos, sugere que as peças publicitárias necessitam melhorar sua plástica para atrair mais a atenção dos estudantes. O uso de fotografias para mostrar pessoas aprovadas no vestibular, conforme as repostas dos entrevistados conseguiu impor maior presença à informação. É o equivalente à *prova* a que se refere Aristóteles no tocante à persuasão, como se observa nos depoimentos abaixo:

Poucos sujeitos da amostra usaram a *preparação para o PSIU*, Programa Seriado de Ingresso na Universidade, (apenas 2,4%) como critério para a classificação das escolas. Também a categoria *preço da mensalidade* da escola aparece com apenas o mesmo percentual da categoria anterior: 2,4% das repostas. Significa dizer que a preparação para o

PSIU e o valor da mensalidade cobrada pelas instituições de ensino foi de pouco interesse para grande número dos sujeitos da pesquisa. Com percentuais bem mais modestos, outras categorias apareceram: *estrutura da escola* – 1,6%, *classe social* – 1,6%, *ordem alfabética* – 1,6%, *experiência da escola* -0,8%, *tradição da escola* – 0,8%, *organização da escola* – 0,8%, *onde não estudaria* – 0,8%, e *nenhum critério* – 0,8%. A baixa frequência das categorias *tradição* 0,8% e *experiência* 0,8% revela que as escolas em questão não possuem tradição, já que essa categoria foi pouco citada.

Abaixo são apresentadas as fotografias de outdoor das escolas particulares coletadas nas principais avenidas de Teresina, usadas, na pesquisa, como estimuladores das representações que os jovens estudantes fazem das instituições de ensino.



Colégio Sapiens - 01



Colégio Sagra - 02



Instituto Educacional Peniel - 03



Colégio Pedro II - 04



Colégio Sinopse - 05



Colégio Mérito D'martone - 06



Instituto El Shadai - 07



Colégio Anglo - 08



Colégio Potencial - 09



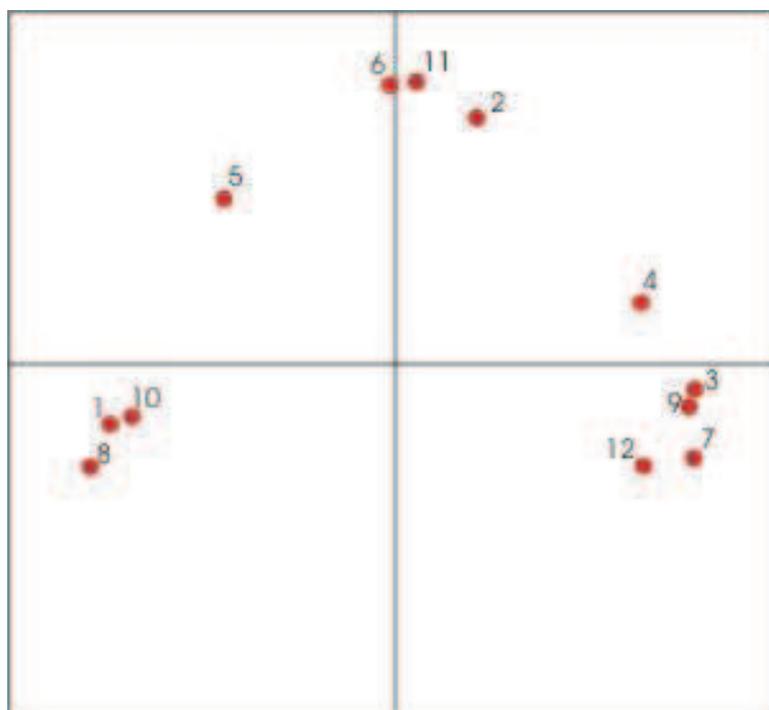
Colégio Projúris - 10



Colégio Antares - 11



Escolas Municipais - 12

Gráfico 1 - Classificação das escolas

Nesta fase de classificação utilizou-se uma ferramenta disponível na função *Factor Analysis* do SPSS, que permitiu reescrever as coordenadas dos grupos formados pelos sujeitos em um sistema de eixos capaz de dar visibilidade à classificação das escolas, representada por pontos e número no espaço *bidimensional*, evidenciando diferenças ou semelhanças entre elas. Percebe-se, no gráfico, três grupos consolidados de escolas e dois pontos mais afastados, representando a escola 4 e a escola 5, que tendem para um ou outro grupo de escolas. Os pontos que formam o grupo 01: escolas 1, 8 e 10 (Sapiens, Anglo e Projúris); os que formam o grupo 02: 2, 6 e 11 (Sagra, Mérito e Antares); e os que formam o grupo 03: 3, 7, 9 e 12 (Instituto Peniel, El Shadai, Potencial e Escolas Municipais), apresentam visualmente o resultado da classificação feita pelos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma representação gráfica (das classificações realizadas durante as entrevistas) do quantitativo esboçado pelos diversos grupos formados pelos sujeitos entrevistados.

Escolas 01, 08 e 10



Colégio Sapiens - 01



Colégio Anglo - 08



Colégio Projúris - 10

Este grupo, formado pelos colégios Anglo, Sapiens e Projúris, reúne escolas que têm o ensino considerado de boa qualidade, entre aqueles que fazem propaganda. Foram os colégios mais bem conceituados, segundo os critérios adotados pelos sujeitos quando da classificação. A qualidade do ensino, a propaganda e a classe social dos alunos que as freqüentam são os principais motivos que levaram os entrevistados a reunirem essas escolas em um mesmo grupo. Os trechos de entrevistas abaixo servem de ilustração:

Primeiro as escolas que eu conhecia que eu achava que era melhor e as outras que eu conhecia que eu achava que não era mesmo nível de ensinamento... são diferentes um pouco (r1, s2, m, 2t1-n).

Classifiquei como os que eu acho os melhores, os que não são tão conhecidos ou não tão bons, e os que eu não conheço (r1, s8, f, 4t2-p).

Pela qualidade de ensino de cada colégio (r1, s12, m, 4t2-p).

Utilizei os que eu mais conhecia, os que as pessoas falam e pela fama que eles têm, porque aqui tem escola que eu nunca nem ou vir falar (r1, s2, f, 5t2-p).

Pelo que eu mais conheço, propaganda bem diversificada, quem é melhor, quem não é, a propaganda em si é prioridade de qualquer instituição que está querendo arrumar dinheiro, esse foi o principal critério (r1, s15, m, 6t2-p).

Eu acho que de acordo com a classe social das pessoas (r1, s2, m, 4t2-p).

Escolas 02, 06 e 11



Colégio Sagra - 02



Colégio Mérito D' martone - 06



Colégio Antares - 11

Este grupo de escolas: Sagra, Mérito e Antares, de acordo com as repostas dadas pelos sujeitos para justificar seus critérios de classificação, não é conhecido do público jovem estudantil. Os argumentos dos respondentes apontam para o critério da eliminação, com escolha, primeiro, dos colégios mais conhecidos e que preparam melhor para o vestibular. Também o critério da mensalidade barata foi utilizado pelos sujeitos, conforme as justificativas apresentadas a seguir:

Eu usei mensalidade, os preços (r1, s14, m, 5t2-p).

O critério foi começando pela divulgação sobre o assunto, os que têm uma proposta melhor para os alunos, tem colégio que tem o PSIU, outros não têm... então os de melhor qualidade eu escolhi (r1, s8, m, 5t2-p).

Eu utilizei o critério primeiro dos colégios que eu não conhecia, aí eu dividi em um grupo, aí depois os colégios que eu acho assim... pelo que eu conheço, mas não acho que é muito assim útil para o aluno estudar, e outro por mais divulgado... que eu acho que quando eu sair do Diocesano talvez eu vá pra eles (r1, s1, m, 2t1-n).

Primeiro eu comparei os que preparam mais para o PSIU, para o vestibular e também os mais divulgados, que têm um bom centro de ensino. Pelo que eu conheço de gente que estuda lá (r1, s4, f, 6t2-p).

Escolas 03, 07, 09 e 12



Instituto Educacional Peniel - 03



Instituto El Shadai - 07



Colégio Potencial - 09



Escolas Municipais - 12

Dos critérios utilizados pelos sujeitos que resultou no agrupamento 3, 7, 9 e 12, o que mais se destacou foi a qualidade do ensino das escolas. Ao contrário do grupo 1, 8 e 10, que os sujeitos reputaram ensino de boa qualidade, este se contrapõe a essa característica. São escolas consideradas de baixa qualidade no ensino, conforme as respostas manifestadas pelos entrevistados, que as colocaram como as de nível mais baixo. Um aspecto a ser observado neste grupo é que dele consta uma escola municipal, sendo colocada em um mesmo nível de três escolas particulares. Entretanto, nas respostas dadas pelos sujeitos para justificar os critérios utilizados para a formação desse grupo de escolas, não fica evidente que as escolas do município estejam no mesmo patamar de qualidade que as demais do grupo, conforme os trechos das entrevistas a seguir:

Eu usei o critério crescente conforme a qualidade escolar dos grupos. Por exemplo: esse aqui eu botei por último (referindo-se a escola pública municipal), que é que eu acho que tem a qualidade menor, e assim sucessivamente (r1, s1, f, 4t2-p).

Utilizei pelo que conheço, os que não conheço, nível mais alto e nível mais baixo (r1, s13, m, 6t2-p).

Eu usei as que eu considero melhores e outras que eu considero piores como o índice de aprovação no vestibular (r1, s15, m, 3t1-n).

Primeiro eu utilizei pelo preço da escola, separei aqueles que têm o mesmo nível de mensalidade, dividi quatro, por exemplo, pelo mesmo preço (r1, s10, m, 5t2-p).

Separei os colégios mais conhecidos, os mais novos e outro colégio da Prefeitura (r1, s10, m, 1t1-n).

Escolas 04 e 05



Colégio Pedro II - 04



Colégio Sinopse - 05

As escolas 04 e 05 ocuparam espaços distintos dos grupos classificados anteriormente. Em termos de representação, as duas escolas podem ser consideradas instituições intermediárias. O colégio Pedro II se aproxima do grupo em que se encontram os institutos Peniel, El Shadai, o colégio Potencial e as escolas públicas municipais. Já o Sinopse ficou situado entre o grupo do colégio Anglo, Sapiens e Projúris, consideradas escolas com ensino de boa qualidade, embora tendendo mais para o grupo em que estão classificados os colégios Mérito D'martone, Antares e Sagra, situados em um nível intermediário.

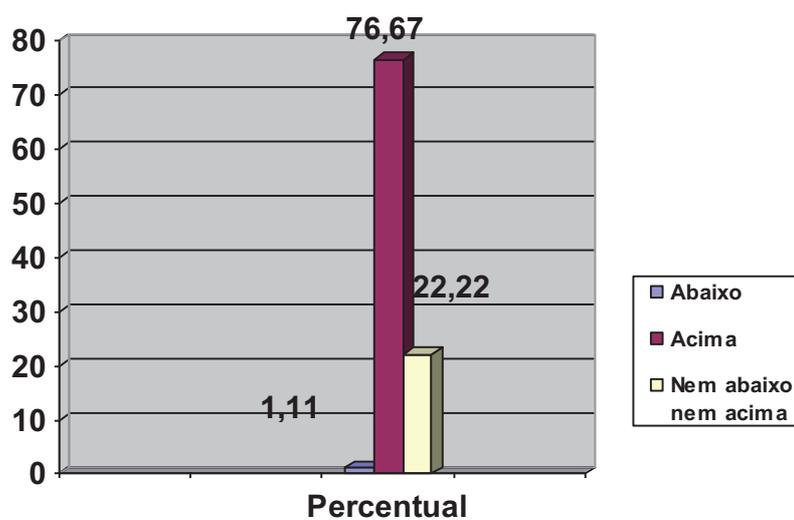
PARTE III

Capítulo IV

4.1. Nível conceitual das escolas (Questão 02)

A classificação das escolas, procedida na etapa anterior, procurou evidenciar como os sujeitos representam as escolas segundo um conjunto de 12 fotografias de outdoors. Esta segunda etapa, referente à **Questão 02**, verificou a opinião de cada um dos sujeitos sobre a escola onde ele estuda, em relação às demais, e o seu nível de satisfação por estudar na escola onde está matriculado. A questão contém três alternativas de respostas: a escola onde o sujeito estuda estaria em um nível “abaixo”, “acima” ou “nem abaixo nem acima” das demais. O resultado é apresentado no gráfico abaixo:

Questão 02 - *A escola onde você estuda está num nível abaixo ou acima do nível destas escolas?*

Gráfico 2

O expressivo percentual de 76,7% de respostas afirmando que a escola onde o aluno estuda está em um nível superior às demais, significa que, de um modo geral, os sujeitos consideram a escola que freqüentam a melhor. Isso demonstra um grau de satisfação muito elevado e confirma que os sujeitos estudam na escola em que gostariam de estar estudando. 22,2% dos sujeitos equiparam a escola onde estudam às demais e apenas 1,11% consideram que sua escola está em um nível abaixo das outras.

Para a melhor análise da **Questão 02**, procedeu-se a uma categorização das respostas dos sujeitos que julgaram sua escola em um nível superior às demais. A Tabela 2 apresenta a síntese da análise:

Tabela 2 - *Categorização das respostas de alunos que julgaram sua escola em um nível superior às demais:*

Categoria	%
1. Qualidade do ensino	24,7
2. Nível dos professores	17,3
3. Aprovação no vestibular	11,1
4. Método de ensino	9,9
5. Conceito da escola	8,6
6. Nível de exigência da escola	6,2
7. Estrutura da escola	3,7
8. Tradição da escola	3,7
9. Propaganda	2,5
10. Preço da mensalidade	2,5
11. Desburocratização da escola	2,5
12. Organização da escola	2,5
13. Diretoria acessível	1,2
14. Relacionamento interno	1,2
15. Nível social dos alunos	1,2
16. Não conhecer outras escolas	1,2

Os percentuais acima revelam que o nível de satisfação dos sujeitos se dá, em grande parte, pela *qualidade do ensino*. Os 24,7% conseguidos pelo item “qualidade”, aliados aos 17,3% da categoria “nível dos professores” é uma evidência de que o interesse dos estudantes por uma escola cresce conforme sua capacidade de gerar expectativa positiva acerca do ensino que oferece. As respostas também confirmam, a exemplo do que

ficou comprovado no **Gráfico 1**, que existe grande satisfação dos alunos com a escola onde estudam, pela *qualidade* da escola e pelo bom *nível dos professores*, como pode ser observado na seqüência de opiniões a seguir:

Na minha opinião está acima. Eu acho porque o ensino é muito bom e várias pessoas que vêm aqui para a capital preferem mais ela. E muitas pessoas do interior que vão para suas cidades ensinam as pessoas a procurarem o Colégio Certo (r2, s14, m, 3t1-n).

Eu acho que o Sapiens é um colégio muito bom, tanto para o vestibular como na forma de educar os alunos, é uma escola muito boa (r2, s3, f, 6t2-p).

Acima. Porque eu considero o Anglo a melhor escola hoje de segundo grau (r2, s15, f, 4t2-p).

Eu acho que ela está acima. Porque o ensino é muito bom e na minha faixa eu aprendo muito bem, e pelo contato que eu tenho com outras pessoas de outros colégios eu acho que o Diocesano é melhor (r2, s13, m, 2t1-n).

Porque o Sinopse é um colégio organizado, tem bons profissionais, tem uma boa equipe de professores, você é atendido bem por todo mundo, não tem burocracia para falar com os donos do colégio, que isso é muito importante, realmente é um colégio feito por professores e você se sente em casa (r2, s1, f, 5t2-p).

Por quê? Porque tem uma boa equipe de profissionais, acompanham muito bem os alunos, não só como professores, mas como amigo (r2, s4, f, 5t2-p).

Porque aqui tem muitos professores bons, de boa qualidade, diferente de outros colégios, aqui os professores como os funcionários estão numa boa com os alunos, tipo pra não sair da regra do colégio eles botam mesmo o aluno pra tirar notas boas (r2, s12, m, 5t2-p).

Porque aqui você aprende mais que o necessário, os professores são muitos bons, a escola é muita puxada, está acima da média das outras (r2, s2, f, 1t1-n).

A aprovação no vestibular, com 11,1% é outro item que se destaca na categorização das respostas dos sujeitos que responderam que sua escola está em um nível superior às demais. Novamente, os índices de aprovação nos concursos vestibulares estão presentes na mente dos estudantes no momento de suas respostas, mostradas em seguida:

Eu acho que tá acima. Porque eu acho que é um colégio que está em relação aos vestibulares, que é uma coisa que mais os alunos se preocupam... eu acho que está numa colocação mais acima (r2, s15, f, 2t1-n).

Porque aqui é bem trabalhado o potencial do aluno e já tem tradição de vestibulares (r2, s12,m, 6t2-p).

Pela metodologia do colégio, pelas aprovações que tem em todo o Brasil, aqui, na UNB, isso faz com que você tenha preferência por essa escola e acha que ela está acima das outras (r2, s6, m, 1t1-n).

Porque essa escola prepara para a gente passar em boas universidades, para viver em grupo, em sociedade (r2, s7, f, 1t1-n).

Outra categoria que merece ser destacada é “método de ensino”, que obteve 9,9% das respostas dos sujeitos. Neste caso específico optou-se por tratar “método de ensino” separado de “qualidade do ensino”, pois, em alguns momentos, os sujeitos tendem a confundir os dois conceitos. Quanto à qualidade, eles tendem a relacionar com resultados obtidos pelas escolas nos concursos públicos e vestibulares, conforme mostram as justificativas a seguir:

Porque o Dom Barreto não prepara a gente apenas para uma determinada coisa, prepara mais do que a gente está esperando, não prepara só para vestibular ou curso, prepara para tudo. Para vida, namorar, você sabe... (r2, s12, f, 1t1-n).

Por causa da metodologia deles, tem assunto que nem é cobrado no vestibular, mas ele continua cobrando, aí a gente vai aprofundando bastante (r2, s15, f, 1t1-n).

Eu creio que acima. Porque além de ter um acompanhamento religioso, se bem que eu não sou muito religioso, isso ajuda muito a gente e além de... por conhecer o Diocesano, ele dá mais possibilidade aos alunos (r2, s4, m, 2t1-n).

Outras duas categorias merecem destaque: “conceito da escola” - 8,6% e nível de “exigência da escola” - 6,2%. Elas mostram que são questões importantes do ambiente escolar: a trajetória da escola e sua responsabilidade em exigir empenho dos alunos. As respostas abaixo traduzem uma preocupação dos próprios alunos com o conceito da escola e a cobrança que deve existir em relação aos alunos:

Porque tem nível bom, pelo método de ensino, é uma escola bem conceituada no comércio, eles têm aprovação do que fazem (r2, s3, m, 5t2-p).

Porque todo mundo fala no Sinopse, todo mundo tem confiança, é um colégio de tradição no estado (r2, s11, m, 5t2-p).

Porque em primeiro lugar escola boa não precisa fazer propaganda e todas essas escolas aqui (da relação) têm propaganda, ficam mostrando 1º lugar no vestibular, por exemplo, no ano passado o Anglo tirou o 1º lugar no vestibular e ficou fazendo propaganda e o Dom Barreto já tirou várias vezes 1º lugar e não faz propaganda. Já ganhou Olimpíada Mundial de Química e não precisa fazer propaganda (r2, s8, m, 1t1-n).

Pela carga horária, pelo que exige dos alunos, isso todo mundo já sabe, porque é tradição (r2, s3, m, 1t1-n).

Porque prepara mais que os outros colégios, é um ritmo maior, por isso eu escolhi (r2, s4, f, 1t1-n).

Eu considero acima. Porque eu tenho vários exemplos de pessoas que já saíram daqui e se deram melhor em outras escolas do que aqui (r2, s15, m, 3t1-n).

Outras categorias: estrutura da escola (3,7%), tradição (3,7%), propaganda (2,5%), preço da mensalidade (2,5%), ausência de burocracia (2,5%), organização (2,5%), diretoria acessível (1,2%), relacionamento interno (1,2%), nível social dos alunos (1,2%), e não conhecer outra (1,2%) aparecem nas respostas dos alunos que disseram estar sua escola acima das demais escolas trabalhadas na pesquisa. Em relação à opção de resposta: “nem abaixo nem acima”, as manifestações foram as mais variadas, dentro do percentual de 22,2% das respostas, tornando inviável uma categorização das respostas.

4.2. Fatores de influência na escolha da escola (Questão 03)

Esta fase da pesquisa, referente à **Questão 03**, tem por objetivo verificar *quem* foi determinante na escolha do colégio onde os sujeitos estão matriculados. Para isso, procedeu-se à análise dos seguintes fatores de influência: pais, amigos, meios de comunicação e irmãos. Ao se procurar saber *quem foi mais importante na escolha do colégio onde o sujeito estuda*, foi dada, aos respondentes, a possibilidade de escolher mais de uma opção entre os fatores apresentados.

Questão 03 - *Quem foi mais importante na escolha do colégio onde você estuda?(o sujeito podia escolher mais de uma opção)*

Tabela 3

Influência	Percentual
Mãe	57,8%
Pai	33,3%
Amigos	27,8%
Meios de Comunicação	14,4%
Irmãos	14,4%
Outros*	6,7%

* Conjunto de respostas em que os sujeitos disseram que a influência foi de tios, avós ou opção dele próprio.

Sobre *quem* foi decisivo na escolha do colégio onde estudar, como se poderia prever, a opinião dos pais (Tabela 3) é determinante. A maior influência é da *mãe*, com 57,8%, quase o dobro do poder de influência do *pai*, que aparece com 33,3%. Tais percentuais comprovam que a família está muito presente no momento de escolher o estabelecimento escolar do filho, fato este evidenciado por Maria Alice Nogueira em seu artigo, “A escolha do estabelecimento de ensino pelas famílias” (1998), onde a autora considera que essa participação é algo novo que vem somar na relação entre as famílias e a instituição escolar. Para Nogueira, os pais de gerações passadas não tomavam tal decisão porque existia uma homogeneidade, entre os estabelecimentos, que descartava a necessidade de escolhas. Segundo ela, hoje a realidade é outra: “as famílias vêm-se agora em face da obrigação de definir seu projeto educativo, de confrontar, discutir, selecionar os estabelecimentos desejados” (NOGUEIRA, 1998, p. 43).

Outro fator importante a ser observado na Tabela 3 é o poder dos *amigos* como elemento de influência no momento do jovem escolher o colégio onde estudar. Do total de ocorrências, os amigos ocupam o terceiro lugar com 27,8%. Os *meios de comunicação* que, à primeira vista, considerados de grande importância na decisão dos sujeitos, ficaram com 14,4% das ocorrências, empatados com a opinião dos *irmãos*. A opção “Outros”, que totalizou 6,7% das motivações de escolha, onde estão incluídos tios e avós, é um indicativo de que o núcleo familiar assume grande importância na definição do colégio do filho. As opções “mãe”, “pai”, “amigos”, “irmãos” e “outros” representam 140% do total de respostas, acima de 100% porque os sujeitos poderiam assinalar mais de uma opção.

Uma análise mais aprofundada sobre *quem* escolhe o colégio onde estudar, pode ser feita a partir da divisão das respostas dos alunos dos dois grupos de escolas: tipo 1 (estudam em escolas que não fazem propaganda) e tipo 2 (estudam em escolas que fazem propaganda). A tabela abaixo traz uma análise do desdobramento das respostas dos sujeitos de escolas que não fazem propaganda, sendo que, das 03 repostas no item “outros”, dois sujeitos responderam que a escolha do colégio onde estudar partiu dele próprio. Este é um dado que, de certa forma dá outra versão a idéia de que os jovens, dos 14 aos 17 anos, não conseguem decidir sobre a escola que deseja freqüentar. A Tabela 4 traz o desdobramento das respostas:

Escolas Tipo 1 - Escolas que não fazem propaganda

Tabela 4

Influência	Dom Barreto	Diocesano	Das Irmãs
Mãe	73,3%	80%	53,3%
Pai	46,7%	40%	33,3%
Amigos	6,7%	-	20%
Meios de Comunicação	-	-	-
Irmãos	6,7%	13,3%	6,7%
Outros	20%	-	13,3%

Como os sujeitos podiam marcar mais de uma alternativa o total dos percentuais ultrapassa os 100%.

A Tabela 4 (acima), referente aos dados dos sujeitos de escolas que não fazem propaganda, mostra que são os pais quem mais exerce poder de influência no momento de

escolher o colégio do filho. No caso do colégio Diocesano, entre outras respostas, 80% dos sujeitos apontam a *mãe* como a pessoa que mais influencia na escolha do colégio. Dos alunos do colégio Dom Barreto, 73,3%, também, disseram que a *mãe* é quem exerce a maior influência. Das respostas do Colégio das Irmãs, este item resultou em 53,3% das ocorrências.

O *pai* é o segundo elemento influenciador no processo de escolha da escola onde colocar o filho para estudar. A opção foi assinalada por 46,7% dos entrevistados do colégio Dom Barreto, 40% do Diocesano e 33,3% do colégio das Irmãs. Toda essa influência é própria de pais de classe média (é o caso dos pais dos sujeitos do colégio Dom Barreto, Diocesano e das Irmãs), coerente com Maria Alice Nogueira (1998), em seu artigo sobre como as famílias escolhem o estabelecimento de ensino do filho. A autora afirma que esses pais têm, no simples ato de escolher, algo de muito valor e que decidir sobre o estabelecimento escolar do filho ocupa um lugar central na família durante um longo tempo. Eles são capazes de distinguir um estabelecimento de outro a ponto de perceber suas políticas educacionais e pedagógicas. Os recursos culturais e capital social e econômico que esses pais possuem os habilitam, também, a lidar com informações veiculadas pela mídia, ou surgida de *rumores* sem, no entanto, tornarem-se presas fáceis da propaganda ou de ações e jornadas programadas pelas escolas para atrair a atenção da clientela.

Nogueira se refere, ainda, à existência de dois grupos no interior da classe média: um mais objetivo e pragmático, que baseia suas escolhas pelos resultados acadêmicos - índice de aprovação em concursos e posição no *ranking* divulgado - conseguidos pelos estabelecimentos, o que possibilita sucesso escolar e social ao aluno; outro mais subjetivo e holístico que procura se orientar pela capacidade que tem o estabelecimento de desenvolver múltiplas potencialidades do estudante, proporcionando-lhe uma formação integral da personalidade. Ambos, entretanto, segundo Nogueira, são preocupados com a composição social da clientela do estabelecimento escolar, o que representa um fator decisivo no momento da escolha, pois o que os pais de classe média querem mesmo é uma boa convivência social.

Ainda conforme a Tabela 4, o item *amigos* foi destacado como fator de influência por 20,0% dos sujeitos do colégio das Irmãs, sendo que nenhum dos respondentes do colégio Diocesano reconheceu a influência dos *amigos* e apenas 6,7% dos entrevistados do Dom Barreto optou por esse item na resposta. Para os alunos das três escolas, o item *irmãos* também não ocupa lugar de destaque como influente no momento da escolha do colégio onde estudar.

Outro dado que chama a atenção - conforme a natureza das escolas - pelo fato de não fazerem propaganda, é que nenhum dos sujeitos fez opção pelo item: *meios de comunicação*. Isso reforça o pensamento de Canclini (1995) quando afirma que os *processos de consumo* são mais complexos que a relação entre um emissor que manipula e uma audiência que absorve tudo passivamente; ou que a hegemonia cultural não mais acontece mediante ações verticais em que os *dominadores* capturam os *receptores*, mas por meio de uma relação em que emissores reconhecem, na audiência, mediadores como *família, o bairro e o grupo de trabalho*.

Alunos e pais de alunos dos colégios Dom Barreto, Diocesano e das Irmãs têm com essas escolas, que não necessitam aparecer nos meios de comunicação de massa para manter sua clientela, uma relação de fidelidade. São escolas tradicionais que, pela própria tradição, pela aprovação em concursos, pelo ambiente social de distinção e pelos serviços que oferecem estabeleceram um diferencial na “ideologia do mercado” e na cultura de escolha por parte dos pais. São tidas como escolas de qualidade que têm uma representação social positiva e consolidada. A propaganda das outras escolas, por si só, não afetam sua imagem. Seus alunos e os familiares de seus alunos não são levados, de imediato, a modificar sua opinião sobre elas, esquecendo o que está construído e consolidado. As escolas que fazem propaganda, quando buscam construir uma imagem positiva, através dos meios de comunicação - esta imagem é somente institucional - não influenciam, de maneira contundente, na imagem dos serviços que oferece e não conseguem superar a imagem da qualidade construída pela tradição.

Ao se partir da premissa de que a representação social é movimento entre as pessoas, e que se constitui em uma forma de conhecimento individual nascido da interação com o outro, no momento em que se dá a interação, ela (a representação) é um universo de opiniões construídas, pelos indivíduos, em relação a um determinado objeto social, conforme a experiência de vida e a paisagem cultural de cada um. As representações sociais que os sujeitos da pesquisa construíram em torno do Dom Barreto, Diocesano e colégio das Irmãs têm relação com sua maneira de perceber os acontecimentos cotidianos, as informações do dia-a-dia, e as pessoas com quem interagem. As representam a partir de experiências, de informações que recebem, pela tradição, pela educação e pela comunicação social. São fatores fortes a ponto de não permitirem que tais representações sejam mudadas pela propaganda de outras escolas. As respostas dos sujeitos das escolas que **não fazem propaganda**, (não fazendo referência aos meios de comunicação como elemento motivador da escolha) pressupõe que, especificamente, neste caso, exista um modelo comunicativo e/ou de relacionamento nessas escolas que carece de investigação posterior.

Para as escolas **que fazem propaganda** foi adotado o mesmo procedimento de desdobrar as respostas dos sujeitos da pesquisa, segundo o tipo de escola, procedimento este mostrado na Tabela 5 (abaixo), onde se observa que, para os alunos das escolas que fazem propaganda, *quem* influencia na decisão de onde colocar o filho adquire outra configuração:

Escolas Tipo 2 - Escolas que fazem propaganda

Tabela 5

Influência	Anglo	Sinopse	Sapiens
Mãe	33,3%	46,7%	60%
Pai	20%	26,7%	33,3%
Amigos	53,3%	46,7%	40%
Meios de Comunicação	20%	46,7%	20%
Irmãos	13,3%	13,3%	33,3%
Outros	6,7%	-	-

Como os sujeitos podiam marcar mais de uma alternativa o total dos percentuais ultrapassa os 100%.

A tabela mostra que os números acerca do poder do pai e da mãe como elemento influenciador revelado pelos sujeitos das escolas que fazem propaganda, diferentemente dos demonstrados pelos sujeitos das que não fazem propaganda, sofrem redução considerável, embora ainda liderem em ocorrência. É importante observar que a alternativa *mãe*, nas respostas dos sujeitos do colégio Anglo, por exemplo, obteve apenas 33,3% das ocorrências, bem inferior à alternativa: *amigos*, também do Anglo, que somou 53,3%.

Um argumento que talvez possa justificar a importância dos amigos na definição da escola onde estudar é o fato de o jovem estar, hoje, mais próximo dos colegas, mesmo fora do horário de aula, nos ambientes de convivência, como *shoppings* e clubes de *internet*, trocando idéias sobre cinema, moda, comportamento, jogos e até mesmo sobre o ambiente escolar que frequenta. Não é difícil encontrar alguém que decidiu estudar em uma escola porque um amigo ou vizinho a escolheu, motivado pela propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa. Os depoimentos a seguir mostram que os *amigos* são influenciados pela propaganda e se tornam influentes no momento em que o “outro” escolhe o colégio onde estudar:

Do mesmo fato que alguma pessoa de outro colégio prefere o seu colégio, ela está fazendo uma espécie de propaganda, dizendo que o ensino de lá é melhor. Então, se eu conhecer bem a pessoa, se eu achar que ela está certa, se eu conhecer o colégio... isso tudo é uma forma de propaganda, eu acho que contribui (r5, s13, m, 2t1-n).

O Anglo praticamente não tem propaganda. Tem propaganda na época de final de ano. Eu fui porque meus colegas que foram, disseram que era bom, todo mundo diz que prepara melhor para o vestibular... fui mais por causa dos comentários (r5, s3, m, 4t2-p).

Nas respostas dos sujeitos do colégio Sinopse observa-se um empate em 46,7%, entre as opções: mãe, amigos e meios de comunicação. Para os sujeitos do colégio Sapiens, entretanto, a *mãe* tem mais poder que os *amigos* para influenciar na escolha do colégio do filho: 60% contra 40%, o que reafirma a importância da família na definição do estabelecimento escolar do filho. Para os respondentes dos três colégios, o *pai* tem influência inferior à mãe e aos amigos: (Anglo: 20%, Sinopse: 26,7% e Sapiens: 33,3%).

Um fato que contrasta com os das escolas que não fazem propaganda é a influência dos *meios de comunicação*. Enquanto os sujeitos das escolas que **não fazem propaganda** consideraram que os meios de comunicação não têm nenhuma influência, os das escolas que **fazem propaganda** destacam a importância da mídia na definição do colégio onde estudar. Um exemplo são as respostas dos sujeitos do colégio Sinopse (46,7%), empatando com o poder de influência da *mãe* e dos *amigos*, mostrando-se superior ao poder do *pai* de influenciar na escolha do colégio do filho. O item *irmãos* é expressivo:: 33,3% das respostas dos sujeitos do colégio Sapiens, embora tenha conseguido somente 13,3% das respostas dos sujeitos dos colégios Anglo e Sinopse.

4.3. Fatores de influência na escolha da escola (Questão 04)

Para se investigar *o quê* mais influencia na decisão do jovem de escolher uma ou outra escola para estudar, foi feita a seguinte pergunta: *Que fatores mais contribuíram para você estar estudando nesse colégio?* Os sujeitos tinham o direito de escolher mais de uma opção entre as alternativas: ensino melhor, ser mais conhecida, ficar mais perto de casa, aparecer mais nos meios de comunicação ou ter a mensalidade mais barata. A Tabela 6 (abaixo) mostra o resultado das opções assinaladas pelos respondentes:

Questão 04 - *Que fatores mais contribuíram para você estar estudando nesse colégio?(o sujeito podia escolher mais de uma opção)*

Tabela 6

Fatores	Percentual
Ensino melhor	80,0%
Mais conhecido	17,8%
Fica mais perto de casa	12,2%
Aparece mais nos M.C.M.	8,9%
Mensalidade mais barata	5,6%
Outros	12,2%

Como os sujeitos podiam assinalar mais de uma alternativa os percentuais não fecham em 100%.

Em relação aos *fatores* de influência na escolha do colégio em que os jovens vão estudar, as respostas mostram que a *qualidade do ensino* é insuperável no contexto das opções, com 80%. O fato de a escola ser *conhecida*, embora tenha ocupado o segundo lugar, somou apenas 17,8%, o que demonstra que somente por ser conhecida a escola não se credencia a ter preferência dos estudantes ou de quem faz a opção de escolha. Isso se confirma ainda mais quando o item *aparecer mais nos meios de comunicação* consegue apenas 10% das ocorrências, abaixo do fator: *ficar mais perto de casa*, que atingiu 12,2% do total. Outro dado importante a ser observado é o fato de o preço da mensalidade não configurar como relevante para os sujeitos, já que obteve apenas 5,6%. Os sujeitos também apontaram *outros* fatores que apareceram com frequência de 12,2% das ocorrências. Pelo índice elevado de ocorrências, os *outros* fatores podem ser considerados como importante objeto de estudos futuros.

Também na **Questão 04** procedeu-se a um desdobramento dos fatores que são importantes na definição do colégio onde se deseja estudar. Da mesma forma, os sujeitos foram divididos em dois grupos: *tipo 1* (sujeitos de escolas que não fazem propaganda) e *tipo 2* (sujeitos de escolas que fazem propaganda).

Escolas Tipo 1 - Escolas que não fazem propaganda

Tabela 7

Fatores	Dom Barreto	Diocesano	Das Irmãs
Ensino melhor	100%	100%	93,3%
É mais conhecida	13,3%	20%	13,3%
Fica mais perto de casa	13,3%	6,7%	6,7%
Aparece mais nos MCM	-	-	-
Mensalidade mais barata	-	-	-
Outros	13,3%	13,3%	-

Na Tabela 7 sobre os fatores de *influência* na definição de onde colocar o filho para estudar, os números expressos pelos sujeitos das escolas que não fazem propaganda permitem afirmar que a qualidade do ensino é determinante e que é elevado o nível de satisfação dos sujeitos com a escola onde estuda. A opção *ensino melhor* conseguiu quase unanimidade das respostas: 100% das ocorrências do colégio Dom Barreto e do Diocesano e 93,3% das respostas dos sujeitos do colégio das Irmãs.

As escolas, como outros estabelecimentos comerciais, mesmo as que não fazem propaganda, operam em um mercado competitivo e, por conta disso, onde prevalece o exercício das liberdades e das competências individuais de escolha. A opção pela qualidade do ensino na relação família/escola se torna, portanto, uma maneira de a família garantir ao filho um espaço social de distinção, de boa convivência social e de provável recompensa futura, restando a quem não atentar para esse fator no momento da escolha do colégio do filho ser penalizado.

Quando faz referência ao estudo de Stephen Ball, Sharon Gewirtz e Richard Bowe, que analisaram dados empíricos da relação família/escola na década de 90, em Londres, Maria Alice Nogueira revela que os autores trataram da “ideologia do mercado”

sob a ótica de Bourdieu, considerando a escolha do estabelecimento escolar uma instância dentro do “campo” educacional, onde o capital cultural, o econômico, o social e o simbólico são utilizados pelos indivíduos como distinção social. A escolha do estabelecimento escolar do filho no ambiente competitivo se torna uma “luta de classes simbólica”, e “invisível”, pela apropriação dos bens culturais.

Ainda na Tabela 7 outros fatores se mostraram menos importante como motivadores da escolha do estabelecimento escolar. A opção *mais conhecida* foi ofuscada pela qualidade, comprovando, mais uma vez, que a fama não é relevante no momento de se escolher onde estudar. Neste item, o colégio Dom Barreto atingiu 13,3% das respostas dos sujeitos; o Diocesano, 20%; e o colégio das Irmãs, 13,3%. Conforme os números, para os estudantes de escolas do *tipo 01*, também o fato de a escola *ficar perto de casa* não se mostra como um fator importante para que se defina a escola onde estudar.

Escolas Tipo 2 - Escolas que fazem propaganda

Tabela 8

Fatores	Anglo	Sinopse	Sapiens
Ensino melhor	80%	66,7%	40%
É mais conhecida	20%	13,3%	26,7%
Fica mais perto de casa	26,7%	6,7%	13,3%
Aparece mais nos MCM	-	33,3%	20%
Mensalidade mais barata	6,7%	13,3%	13,3%
Outros	-	20%	26,7%

Nas respostas dos sujeitos das escolas que fazem propaganda os números sobre os fatores de influência na definição da escola onde estudar se comportam de maneira diferente. Percebe-se, conforme a Tabela 8 (acima), que há uma brusca redução no percentual do fator *ensino melhor*, que no caso do colégio Sapiens é de apenas 40%. O colégio Anglo consegue um percentual elevado: 80%; o Sinopse conseguiu 66,7%. Ao contrário dos colégios que não fazem propaganda, em que a opção *aparece mais nos meios de comunicação de massa* não aparece nas respostas dos sujeitos, em dois dos colégios que fazem propaganda: Sinopse e Sapiens esta opção conseguiu, respectivamente, 33,3 e

20,0%. Outro dado que merece ser destacado é o fator: *ser conhecida*: o colégio Sinopse, que obteve o maior percentual com a opção de aparecer nos meios de comunicação (33,3%), perde em percentual no item *ser mais conhecida* (13,3%) para o colégio Diocesano, uma escola que não faz propaganda, mas que obteve 20% das respostas. Nesta opção, o Sapiens conseguiu 26,7% e o Anglo o percentual de 20%, portanto, também, mais conhecidos que o Sinopse na opinião dos sujeitos.

4.4. O papel da propaganda na motivação da escolha (Questão 05)

Esta etapa da pesquisa buscou investigar em que medida a propaganda consegue influenciar na escolha do colégio que o sujeito estuda. Na **Questão 05** foi perguntado se os sujeitos achavam que a propaganda contribui para motivar alguém a escolher um colégio para estudar. Nas análises que se seguem os sujeitos foram divididos em dois grupos: os que estudam em escolas que não fazem propaganda (tipo 1) e os que estudam em escolas que fazem propaganda (tipo 2).

Questão 05 - “*Você acha que a propaganda contribui para motivar alguém a escolher um colégio para estudar*”?

Tabela 9

<i>Respostas</i>	<i>De escola tipo 1</i>	<i>De escola tipo 2</i>	<i>Total</i>
<i>Sim</i>	33,7%	43,8%	77,5%
<i>Não</i>	15,7%	6,7%	22,5%

* *A totalização não fecha em 100% das ocorrências porque um dos sujeitos deixou de marcar uma alternativa.*

Conforme revela a Tabela 9, a maioria dos sujeitos acredita que a propaganda influencia no momento de se escolher o colégio onde estudar (77,5%). Das respostas positivas, o maior percentual cabe aos sujeitos das escolas que usam a propaganda para atrair alunos (tipo 2): 43,8%, contra 33,7% de respostas positivas das escolas que não fazem propaganda (tipo 1). Os depoimentos dos sujeitos que responderam positivamente à questão descrevem os motivos pelos quais os jovens estudantes consideram que a propaganda contribui para motivar alguém a escolher o colégio onde estudar:

Sim, porque mídia influencia, muito, a cabeça das pessoas. Tem escolas que são boas e não estão na televisão. Eu sou contra. A minha escola, todo mês, tem umas três propagandas diferentes... Acho errado. Poderia investir na educação dos alunos, do que ficar investindo em propaganda direto, porque isso pode até acabar com a qualidade da escola. A mídia contribui e ao mesmo tempo ela destrói a escola (r5, s2, f, 5t2-p).

Porque a propaganda pode até ser enganosa, mas a pessoa vendo aquilo lá se ilude, pensa que o colégio é bom (r5, s5, f, 5t2-p).

Apesar de ter muita propaganda enganosa, tem gente que nem vai comprovar. A maioria dos pais, hoje em dia, não está nem ligando para o estudo dos filhos; bota em qualquer escola, vê a propaganda e, se for conveniente pra eles, vão lá e colocam (r5, s5, f, 6t2-p).

Porque a propaganda induz as pessoas a escolher o colégio, passa uma imagem boa do colégio, se a propaganda for feita bem (r5, s11, m, 6t2-p).

Porque a propaganda é marketing. Isso contribui muito. Eu vi a propaganda desse colégio no Amadeu Campos (programa de TV local), aí eu falei que queria estudar aqui (r5, s14, m, 6t2-p).

Porque hoje em dia a propaganda influencia em tudo e com o colégio não é diferente. A pessoa vê a propaganda de aprovação de 1º lugar no vestibular, a pessoa com certeza vai se interessar, vai influenciar para que ela entre naquele colégio (r5, s3, m, 1t1-n).

Contribui demais! Porque eu acho que tem, por exemplo, muito colégio que fica mostrando que aluno tal é... o Anglo mostra que os alunos passam... tantos alunos foram aprovados no vestibular... aí tem colégio que... o Diocesano não mostra. Então, uma pessoa que quer passar logo de primeira vez, que quer estudar num colégio bom ele vai logo para um colégio que tá preparando. Eu acho que a propaganda incentiva demais (r5, s8, f, t1-n).

Contribui, com certeza! Porque eu acho que o colégio é tipo um comércio. Se não houver propaganda, não há procura. Apesar de eu contradizer estudando no Diocesano... porque o Diocesano não tem propaganda e mesmo assim a procura é imensa. O que eu detesto no Diocesano é isso. Porque se eu me revolto com ele, sempre vai ter gente querendo entrar... que ódio!... querendo a minha vaga. Mas eu acho que a propaganda ela ajuda muito na hora de você escolher uma escola, porque ela vai escolher pelo tipo de propaganda. Um colégio que faz uma propaganda legal; que chama um aluno; que chama a atenção do aluno... eu acho criativo. Então eu acho que, com certeza, se o aluno estiver em dúvida, o colégio que ele tá... aí ele vai dizer 'eu vou pra esse porque eu acho que esse é melhor'. Eu acho que a propaganda tem que ser uma coisa assim bem chamativa para um prestar atenção e dizer... se ele estiver em dúvida do colégio dele. 'Eu não quero sair daqui, mas eu não sei para que colégio eu vou'... ele vai olhar primeiro para a propaganda porque a propaganda tem sim uma influência, principalmente porque a televisão é o melhor, é o meio de comunicação mais utilizado (r5, s12, f, 2t1-n).

Na Tabela 9, as respostas “não” dos sujeitos que consideram a propaganda como um instrumento não relevante para que os estudantes optem ou os pais decidam sobre a escola onde colocar os filhos, representam pouco no conjunto das alternativas: 15,7% para as escolas *tipo 1* (que não fazem propaganda) e somente 6,7% para as escolas *tipo 2* (que fazem propaganda), totalizando 22,5%. As justificativas que se seguem evidenciam que

quando o colégio tem ensino de boa qualidade, não precisam recorrer aos meios de comunicação de massa como forma de motivar a escolha:

Não, porque não é só a propaganda que motiva o aluno. Para saber se o colégio é bom o aluno deve procurar se informar pelo próprio colégio, não só pela propaganda (r5, s12, m, 6t2-p).

Porque tem bons colégios que não fazem propaganda. As propagandas são mais... para dizer que o colégio existe, não dá muito as vantagens, não falam exatamente como é o ensino. O ensino em si vale mais do que a propaganda (r5, s10, m, 1t1-n).

Vejo colégios bons que não fazem propaganda, que tem muitos alunos. Tem colégio bom que faz propaganda. Isso pode influenciar um pouco, mas os de maior tradição não fazem (r5, s11, m, 1t1-n).

Porque o Dom Barreto é um exemplo: não faz propaganda e muita gente estuda nele e outros gostariam de estudar aqui (r5, s14, f, 1t1-n).

Eu acho que não, porque eu escolhi o Diocesano e quase não tem propaganda do Diocesano e sim o que a gente vem conhecendo da escola, como é que ela é (r5, s2, m, 2t1-n).

Porque tem vários colégios assim... como, por exemplo, a maioria dos particulares, quando é bom, como o Colégio das Irmãs, o Dom Barreto, o Diocesano... não têm propaganda nenhuma (r5, s2, f, 3t1-n).

Não. Porque o que contribui mesmo é se ela conhece o ensino, o sistema de ensino. O que contribui é se a pessoa já tem alguém que já estudou lá e sabe como é o sistema de ensino... não pela propaganda (r5, s9, m, 3t1-n).

Na minha opinião, eu acho que não. Porque, como exemplo, eu mesmo. Eu não tive esse aspecto na escolha do colégio (r5, s15, m, 3t1-n).

As tabelas abaixo mostram um desdobramento da **Questão 05**, analisando-se, por escola, a frequência das respostas dos entrevistados. Dos sujeitos dos colégios *tipo 1* (que não fazem propaganda) o percentual mais expressivo é do colégio Diocesano, com 93,3% dos sujeitos respondendo que a propaganda é capaz de motivar alguém a escolher o colégio onde estudar. Em seguida vem o colégio Dom Barreto com 80% de ocorrências “sim”, contra apenas 20% de respostas “não”. Os números do colégio das Irmãs se apresentam diferentes, pois apontam para uma maioria de ocorrências negativas: 66,7% de respostas “não” e 26,7% respostas “sim”.

Tabela 10 - Escolas que não fazem propaganda

<i>Escola</i>	<i>Sim</i>	<i>Não</i>
<i>Dom Barreto</i>	80%	20%
<i>Diocesano</i>	93,3%	6,7%
<i>Das Irmãs*</i>	26,7%	66,7%

* Um dos sujeitos do Colégio das Irmãs não soube responder, por isso os percentuais não fecham em 100%.

Nas escolas do *tipo 2* (que fazem propaganda) as respostas dos alunos do colégio Sinopse resultaram em 100% de alternativa “sim”. As ocorrências verificadas nos questionários do colégio Anglo e do Sapiens empataram em um percentual de 80% de respostas positivas e 20% de respostas negativas, conforme verificado na Tabela 11.

Tabela 11 - Escolas que fazem propaganda

<i>Escola</i>	<i>Sim</i>	<i>Não</i>
<i>Anglo</i>	80%	20%
<i>Sinopse</i>	100%	-
<i>Sapiens</i>	80%	20%

O fato de 100% dos alunos do Sinopse acharem que a propaganda contribui para motivar alguém a escolher um colégio para estudar era previsível, pois ao longo da pesquisa ficou bastante evidenciado que, entre os 12 colégios, o Sinopse é o que mais investe em propaganda.

4.5. A contribuição da propaganda para a fama da escola (Questão 06)

Nesta etapa buscou-se saber se a propaganda contribui para aumentar a fama de um colégio. A pergunta formulada aos sujeitos foi: “*fazer propaganda na TV, no rádio ou em outros meios de comunicação contribui para aumentar a fama de um colégio*”? Para efeito de análise, os sujeitos foram divididos em dois grupos: de escolas do tipo 1 (que não fazem propaganda) e escolas do tipo 2 (que fazem propaganda).

Questão 06 - “*fazer propaganda na TV, no rádio ou em outros meios de comunicação contribui para aumentar a fama de um colégio*”?

Tabela 12

<i>Respostas</i>	<i>De escola tipo 1</i>	<i>De escola tipo 2</i>	<i>Total</i>
<i>Sim</i>	38,9%	43,3%	82,2%
<i>Não</i>	11,1%	6,7%	17,8%

Foram analisadas as justificativas dos sujeitos às respostas “sim” e “não”, como mostra a Tabela 12. Os dados referentes à opção “sim”, tanto das escolas do *tipo 1* quanto das escolas do *tipo 2*, indicam uma equivalência de ocorrências positivas à pergunta sobre se a propaganda contribui para aumentar a fama de um colégio. Foram 38,9% de respostas “sim” para as escolas *tipo 1* contra 43,3% de ocorrências “não” para as escolas *tipo 2*. As respostas negativas revelam percentuais menores nas escolas dos dois tipos: 11,1% para as do *tipo 1* e 6,7% para as do *tipo 2*. O total dos percentuais confirma a tendência de que os sujeitos acreditam na propaganda como instrumento importante para o aumento da fama das escolas: 82,2% de respostas “sim” e apenas 17,8% de respostas “não”. As respostas positivas dos sujeitos sobre o poder da propaganda de aumentar a fama das escolas podem ser ilustradas pelos depoimentos relacionados abaixo:

O Sinopse é colégio que investe muito em propaganda, todo mundo sabe disso, e a propaganda realmente faz a fama do produto, pode ser rádio, televisão, jornal (r6, s1, f, 5t2-p).

Porque isso mostra que é um colégio competente, isso vai atrair a atenção de alunos que estudam em outros colégios, que não são tão bons e vêm para cá se dão muito bem (r6, s10, m, 6t2-p).

Porque são os meios de comunicação mais viáveis, todas as pessoas ficam ouvindo falar daquela escola através de propaganda, por mais que não conheça vai ficar bem conhecida porque a divulgação é grande (r6, s3, m, 1t1-n).

Porque, com a propaganda, a pessoa vai poder mostrar as qualidades do colégio, porque ele pode ser melhor do que os outros para que as pessoas possam ir pra lá (r6, s5, f, 1t1-n).

Porque os meios de comunicação, principalmente a televisão, é muito assistida e as pessoas vendo muita propaganda na televisão de uma escola, dizendo que é boa, a pessoa fica influenciada e vai acabar indo estudar naquela escola (r6, s8, m, 1t1-n).

Porque passa a ser mais visto, as pessoas passam a associar o símbolo, o que passa na propaganda pode levar as pessoas a pensarem que é um bom colégio (r6 s1, m, 1t1-n).

Sim. Porque realmente essas escolas que mais saem na televisão são as que mais eu conheço, por isso que eu acho que realmente contribui porque quem quiser ir... (r6, s1 m, 2t1-n).

Sim. Porque como no vestibular, o pessoal sempre divulga os resultados e o número de aprovação... sempre influenciando as pessoas. As pessoas vêm assim: ‘Ah! esse colégio aprovou tanto!’... aí, sempre vai. Mas também tem alguns colégios que não precisam fazer isso, como o próprio Diocesano, o Dom Barreto... (r6, s2, m, 4t2-p).

É o que eu disse. A fama, pelo menos a fama contribui. Porque está na televisão, todo mundo vai ver e fica famoso. Não quer dizer que o ensino seja melhor (r6, s5, m, 4t2-p).

Contribui. Porque ela faz parte, assim... porque sempre que tem a propaganda, todas as pessoas que têm meios de comunicação... vão saber, vão ficar sabendo, e por isso, muitas vezes podem matricular seus filhos em escolas desse tipo...(r6, s9, m, 3t1-n).

Quanto às respostas “não”, as justificativas estão nos depoimentos que se seguem, mostrando as alegações dos respondentes sobre o motivo de sua opção:

Eu acho que não. Porque eu acho que quem faz a fama são os alunos. Então, eu acho que, mesmo que eles façam propaganda, se um aluno fala mal de um colégio, não adianta não (r6, s4, m, 4t2-p).

Acho que não. Eu acho que um colégio que tem uma fama tal... acho que pode, por exemplo... deixa eu ver... por exemplo, o Sinopse mesmo. O Sinopse, eu tenho três colegas que esses mesmos foram pra lá porque estavam prestes a reprovar. Ou seja, todo mundo conhece o Sinopse já como quem tá reprovando vai logo pra lá. E o Sinopse é cheio de propaganda, cheio de méritos, vive... Eu acho que não contribui de jeito nenhum (r6, s3, m, 4t2-p).

O que vale mesmo é a qualidade da escola. Quem faz a escola é o aluno, não a propaganda. Os alunos que estudam lá é que vão sair e falar o que acham da escola (r6, s5, f, 6t2-p).

Porque as melhores escolas não têm propaganda. A maioria que tem propaganda não são consideradas boas escolas (r6, s7, f, 1t1-n).

Não. Porque o que vai interessar é o que a gente já conhece daquela escola, como a gente sabe que é a metodologia e não propaganda que muitas vezes não fala a realidade da escola (r6, s2, m, 2t1-n).

Eu acho que não. Eu acho que a escola mesmo só traz a pessoa. Eu acho que a fama é feita pela própria formação da escola e o que ela proporciona. Porque a fama é divulgada pelos alunos e não pelas televisões (r6, s5, m, 2t1-n).

Em uma descrição da análise por escola, referente à **Questão 06** (Fazer propaganda na TV, no rádio ou em outros meios de comunicação contribui para aumentar a fama de um colégio?), conforme os dados da tabela 13, os números expressam que as ocorrências das escolas que **não fazem propaganda** se apresentam em um patamar bem próximo. O total de respostas ficou entre 73,3% e 86,7% para as ocorrências positivas: “sim” e entre 13,3% e 26,7% para as ocorrências negativas: “não”. O percentual mais significativo foi verificado nas respostas dos sujeitos do colégio Dom Barreto: 86,7% de “sim” contra 13,3% de “não”. Ficaram com o mesmo índice o colégio Diocesano e colégio das Irmãs: 73,3% de ocorrências positivas e 26,7% negativas.

Tabela 13 - Escolas que não fazem propaganda

<i>Escola</i>	<i>Sim</i>	<i>Não</i>
<i>Dom Barreto</i>	86,7%	13,3%
<i>Diocesano</i>	73,3%	26,7%
<i>Das Irmãs*</i>	73,3%	26,7%

Os índices das ocorrências nas escolas que fazem propaganda (Tabela 14) confirmam a tendência de que os sujeitos desses colégios acreditam mais no poder de influência da propaganda. Todas as ocorrências (100%) verificadas no colégio Sinopse, por exemplo, foram positivas: “sim”. Nos demais colégios, os números mostram a mesma tendência verificada nas escolas que não fazem propaganda: entre 73,3% e 86,7% ocorrências positivas e entre 13,3% e 26,7% ocorrências negativas.

Tabela 14 - Escolas que fazem propaganda

<i>Escola</i>	<i>Sim</i>	<i>Não</i>
<i>Anglo</i>	73,3%	26,7%
<i>Sinopse</i>	100%	-
<i>Sapiens</i>	86,7%	13,3%

Mais uma vez o colégio Sinopse se destaca como o único estabelecimento escolar em que 100% dos sujeitos consideram que a propaganda é um instrumento que contribui para a construção e consolidação da imagem de uma escola. O Sapiens aparece em segundo lugar, com 86,7% e o Anglo em Terceiro, com 73,3%. Este é um dado que, provavelmente, justifique o investimento que os três colégios fazem em propaganda para atrair novos alunos.

4.6. Ensino de qualidade *versus* propaganda (Questão 07)

Na mesma linha das análises anteriores esta fase da pesquisa teve por objetivo investigar se a propaganda tem alguma relação com a qualidade de ensino das escolas particulares de Teresina. Para isso, a seguinte pergunta foi feita aos sujeitos: “*Você acha que existem colégios que não fazem propaganda, mas que têm um ensino de boa qualidade*”? Foi utilizado o mesmo procedimento de dividir os sujeitos em dois grupos: de escolas do tipo 1 (que não faz propaganda) e de escolas do tipo 2 (que faz propaganda). Em seguida, foi feita a análise das justificativas dos sujeitos.

Questão 07 - “*Você acha que existem colégios que não fazem propaganda, mas que têm um ensino de boa qualidade*”?

Tabela 15

<i>Respostas</i>	<i>De escola tipo 1</i>	<i>De escola tipo 2</i>	<i>Total</i>
<i>Sim</i>	100%	100%	100%
<i>Não</i>	-	-	-

Os resultados obtidos na Tabela 15 mostram que, na visão dos sujeitos pesquisados, a qualidade do ensino de uma escola não tem qualquer relação com o fato de ela fazer ou não propaganda. Nas respostas dos sujeitos dos dois tipos de escolas a alternativa “sim” foi opção de 100% dos estudantes. Os motivos que justificam essa unanimidade de respostas podem ser observados nos depoimentos dos sujeitos abaixo:

Sim. Porque é o caso da nossa. Porque eu acho que esse colégio aqui é bem antigo... eu acho que é por isso. É tradição mesmo (r8, s1, f, 3t1-n).

Tem sim. O exemplo do Colégio das Irmãs que não faz propaganda e tem ensino de boa qualidade. Porque já tem tradição (r8, s10, f, 3t1-n).

Sim. Porque muitas já têm tradição e se tornam conhecidas por ter um bom desempenho no modo de ensinar (r8, s11, f, 4t2-p).

Sim. A gente tem como prova disso o Dom Barreto, que a gente não vê na mídia, a gente não vê propaganda em nenhum lugar e é bem procurado e todo mundo conhece, pela qualidade de ensino (r8, s15, f, 4t2-p).

Sim. Porque está provado aí... o Diocesano, o colégio Dom Barreto, o Colégio das Irmãs, que não fazem propaganda e o maior nível de aprovação no vestibular são deles. São os mais procurados também (r8, s1, m, 2t1-n).

Eu acho que sim. Eu acho que o Diocesano é um grande exemplo delas. São escolas que têm tradição, que está exatamente aderindo à propaganda para o primário, para o Diocesaninho chamado, mas eu acho que o Diocesano não precisa de propaganda, assim como o Colégio das Irmãs, o Dom Barreto também não precisam não (r8, s5, m, 2t1-n).

Acho. Eu acho que sei lá... Porque eu acho que para uma escola ter um bom ensino, ela não é preciso ser conhecida. Tem muito professor de escola particular que dá aula em escola estadual também e o ensino dele não muda em nada. Eu acho que o que muda é o desempenho dos alunos (r8, s8, f, 2t1-n).

Com certeza, sim, pois é... o Diocesano, o Dom Barreto eles não fazem e tem um ensino muito bom... O colégio das Irmãs não faz tanta propaganda, mas tem um ensino adequado. Nesse caso, não... dessas escolas não... porque já são tradicionais já são conhecidas (r8, s11, f, 2t1-n).

Porque a maioria das escolas que não fazem são aquelas tradicionais, que desde antigamente vem com um ensino tão bom que não precisam fazer propaganda para que as pessoas conheçam (r8, s3, m, 1t1-n).

Porque tem alguns diretores que preferem manter a tradição do colégio e não fazem propaganda, como é o caso do Dom Barreto, Diocesano, que não fazem e são bons colégios (r8, s11, m, 1t1-n).

Porque é uma questão de opção. Por exemplo, os Colégios Jesuítas são colégios de grande respeito no Brasil inteiro e não fazem propaganda. Eles têm qualidade só que não investem em propaganda, e nem por isso deixam de ser boas escolas (r8, s1, f, 6t2-p).

Pelas respostas dos sujeitos percebe-se que a tradição é um valor agregado importante para as escolas, principalmente, aquelas que não carecem de propaganda para se consolidarem como estabelecimento de ensino de qualidade. Um detalhe a ser evidenciado: das 12 respostas selecionadas acima oito são de sujeitos de escolas que não fazem propaganda. A quase totalidade dos trechos de entrevistas faz referência aos colégios Dom Barreto, Diocesano e Das Irmãs (que não fazem propaganda). O depoimento a seguir ilustra bem a consistência dos argumentos usados pelos respondentes da pesquisa:

Existe sim. Porque eu não sei. Não sei, por exemplo... eu acho que é um dos colégios... eu considero colégios bons... é justamente o Diocesano, o Colégio das Irmãs... e não fazem propaganda de jeito nenhum. Por exemplo, a fama do Diocesano é ótima. Quem faz lá passa no vestibular sem precisar da loucura que é o colégio que eu estudo, o

horário é totalmente diferente, não precisa de propaganda, não tem tanto meios de comunicação envolvidos, tem uma organização, tem uma estrutura boa... (r8, s3, m, 4t2-p).

Observa-se que a *fama* de que trata o sujeito não é, obviamente, decorrente de propaganda da escola, mas de um mecanismo de divulgação que não foi objeto desta pesquisa, carecendo, portanto, de uma investigação mais aprofundada. É uma resposta que transmite certeza de que o aluno do Diocesano tem aprovação garantida no vestibular, criando, com isso, uma imagem de escola organizada, bem estruturada, de boa qualidade, como o próprio sujeito expressa.

Considerações finais

Esta pesquisa centrou o foco no julgamento que os jovens estudantes fazem das escolas particulares a partir das estratégias publicitárias por elas adotadas, identificando como a propaganda ou a não-propaganda influencia na escolha do colégio onde estudar. Para se alcançar tal objetivo, foi adotado um conceito de propaganda, com significado semântico idêntico ao de publicidade: um instrumento utilizado para vender produtos, bens e serviços, capaz de influenciar opiniões e gerar atitudes nos indivíduos ou grupos. Por estar sistematicamente presente no dia-a-dia das sociedades contemporâneas, a propaganda foi considerada, ainda, como algo que admite uma relação teórica com a teoria das Representações Sociais que, por sua vez, permite compreender o comportamento cotidiano das pessoas ou de grupos sociais.

O estudo partiu da premissa de que o estabelecimento escolar, como qualquer outro, está inserido em um ambiente competitivo, passivo de ser aceito ou rejeitado, conforme sejam as atitudes e opiniões dos indivíduos acerca de um determinado objeto social; um ambiente onde existem leis de mercado e onde a propaganda pode tornar-se um elemento de diferenciação entre escolas que pretendem consolidar sua boa imagem e seu espaço de distinção social.

Pelo perfil dos sujeitos envolvidos na pesquisa, percebeu-se que as considerações a serem feitas exigem que se proceda a uma análise sob dois aspectos: do ponto de vista do estudante de escola que faz propaganda e do ponto de vista de quem estuda em escola que não faz propaganda. Dessa forma, concluiu-se que a propaganda, tanto em um quanto no outro caso, tem forte poder de influência na definição do colégio onde estudar. No caso das escolas que **não fazem propaganda**, o poder de decisão é quase sempre dos pais e a publicidade são os próprios alunos, pelos resultados positivos que conseguem em certames públicos. Essas escolas se estabelecem pela tradição, pelo bom ambiente social e pelo que oferece em ensino de qualidade, o que gera fidelidade na relação família/escola e representação social positiva. Em relação às escolas que **fazem propaganda**, mesmo os pais tendo influência sobre a escolher da escola do filho, outros

fatores como amigos e meios de comunicação foram percebidos como importantes na definição do colégio onde estudar. O valor atribuído aos amigos e aos meios de comunicação consolida a premissa de que a propaganda pode provocar atitudes e transformar algo que é individual em algo coletivo.

A pesquisa evidenciou que a propaganda, enquanto instrumento persuasivo, gerador de representações sociais, consegue vender imagem positiva de determinados estabelecimentos escolares, influenciando o jovem na decisão de onde estudar, sem conseguir, entretanto, fazer com que esses estabelecimentos superem o prestígio que têm as escolas tradicionais, de nome já consolidado no meio social. A opção por essas escolas se dá no campo educacional propriamente dito, onde o capital cultural, o econômico, o social e o simbólico são utilizados pelos indivíduos como distinção social, parte de um processo de apropriação dos bens culturais.

Outra conclusão deste trabalho dá conta de que os jovens estudantes não fazem qualquer relação entre propaganda e qualidade de ensino das escolas. O investimento em propaganda consegue tornar o estabelecimento escolar conhecido, mas não garante retorno em conquista de clientela para alguns colégios, porque o jovem - dependendo da mensagem publicitária utilizada - não acredita na propaganda. O estudante pesquisado considera a propaganda sem força persuasiva, incapaz de convencer alguém a escolher um ou outro colégio. Em última análise, conclui-se que, no momento de escolher o estabelecimento onde estudar, o jovem ou os pais dos jovens optam pela escola que oferece ensino de qualidade. E a qualidade do ensino está representada pelos dados numéricos sobre a aprovação dos alunos em concursos, que é o atributo da “prova” levado em consideração pelos indivíduos no momento da opção e, principalmente, pelo respaldo da tradição do colégio.

Ao se concluir esta pesquisa, observou-se que algumas questões, por não serem objeto de estudo, não foram resolvidas, duas das quais são apresentadas como sugestão para investigações futuras: a primeira refere-se ao fato de nenhum sujeito de escola que não faz propaganda ter feito referência aos meios de comunicação como instrumentos motivadores

da sua escolha pelo colégio onde estuda. Isso pressupõe que, especificamente, no caso das escolas pesquisadas, existem modelos comunicativos e/ou de relacionamento que merecem ser investigados; a segunda é uma consequência da primeira e diz respeito à família, ou seja, como os pais julgam a escola do filho a partir das estratégias de comunicação de massa por elas adotadas, quais outros sentidos participam da escolha e quais os meios de passar informação aos pais sobre que escolas têm ensino de qualidade. Merece estudo futuro a maneira com que os pais, cada vez mais presentes no cotidiano escolar do filho, percebem a propaganda enquanto geradora de representações sociais e se ela interfere ou não na definição da escola onde colocar o filho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, Michael Vannoy. **Filosofia e Psicologia Imaginal: Comparação das Perspectivas de Jacques Derrida e James Hillman**. Mundus Imaginalis. 1972.
- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro, Ediouro: 1967.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiótica**. 10^a. Ed. São Paulo, Cultrix: 1964.
- BAUER, Martin. A popularização da ciência como imunização cultural: a função de resistência das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P e JOVCHELOVITCH, S. (Org.) **Textos em Representações Sociais**. 6^a. Ed. Petrópolis/RJ, Vozes: 2000, p. 229-257.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal, Edições 70: 1977.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dimensão Simbólica da Dominação**. Campinas/SP, Papirus: 2000.
- _____. Pierre. **O Poder Simbólico**. 4^a. Ed. Rio de Janeiro, Bertrand: 2001.
- _____. Pierre. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação**. 4^a. Ed. Campinas/SP, Papirus: 2003.
- BRUNER, Jerome S. **O Processo da Educação**. São Paulo: Nacional, 1978.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ: 1995.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. 3^a. Ed. São Paulo, Futura: 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis-RJ, Vozes, 1994.
- COELHO, Eduardo Prado. **Estruturalismo: antologia de textos teóricos**. Lisboa, Portugália Editora: 1967.
- COHN, Gabriel. **Sociologia da Comunicação: Teoria e Ideologia**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- CUNNINGHAM, William F. **Introdução à Educação: Problemas Fundamentais, Finalidades e Técnicas**. Porto Alegre, RS: Globo, 1975.
- DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro, Zahar: 1993.

- DUCROT, Oswald. **Estruturalismo e Lingüística**. São Paulo, Cultrix: 1968.
- DURKHEIM, Émile. **Educação e Sociologia**. 11^o edição. São Paulo, Melhoramentos, 1979.
- _____. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo, Nacional, 1990.
- _____. **A Ciência Social e a Ação**. Lisboa, Bertrand, 1970.
- ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo, Perspectiva: 2001.
- FAUCONNET, Paul. **Educação e Sociologia – Um Estudo Sobre a Obra de Durkheim**. 11^a ed. Rio de Janeiro: Fundação Nacional do Material Escolar, 1978.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do Consumo e Pós-Modernidade**. São Paulo, Nobel, 1995.
- FILHO, Geraldo Inácio. **A Monografia na Universidade**. 2^a ed. Campinas, SP: Papyrus, 1998.
- GALLIANO, Alfredo Guilherme. **Introdução à Sociologia**. São Paulo, Harbra, 1986.
- BAUER, Martín W e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. Petrópolis/RJ, Vozes: 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4^a ed. São Paulo: DP&A, 2001.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.
- HASSENFORDER, Jean. **A Inovação do Ensino**. Lisboa: Horizonte, 1974.
- HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C e FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias de Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 2^a. Ed. Rio de Janeiro, Vozes: 2001.
- JODELET, Denise (org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro, Ed. Uerj: 2001.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos**. Campinas SP, Pontes Editores: 2000.
- PHILIPPE, Breton. **A Argumentação na Comunicação**. Bauru/SP, Edusc: 1999.
- PIAGET, Jean. **Seis Estudos de Psicologia**. 24^A. Ed. Rio de Janeiro, Forense: 2003.
- MATTELART, Armand e Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo, Loyola: 1999.
- MOSCOVICI, Serge. **A Representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro,

Zahar, 1978.

RAMONET, Ignácio. **Propagandas Silenciosas: Massas, televisão, cinema.**

Petrópolis/RJ, Vozes: 2002.

ROMAN, Kenneth e MASS, Jane. **Como Fazer Sua Propaganda Funcionar.** São Paulo, 1994.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** São Paulo, Atlas: 1999.

SALES, Luís Carlos. **O Valor Simbólico do Prédio Escolar.** Teresina, PI: Edufpi, 2000.

SÁ, Celso Pereira. **Núcleo Central das Representações Sociais.** 2^a. Ed.

Petrópolis/RJ, Vozes: 2002.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Lingüística Geral.** São Paulo, Cultrix: 1978.

SPINK, Mary Jane (org.). **O Conhecimento no Cotidiano: As representações sociais na perspectiva da psicologia social.** São Paulo, Brasiliense: 1995.

TARDE, Gabriel. **A Opinião das Massas.** São Paulo, Martins Fontes: 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias de Comunicação.** Lisboa, Presença: 1992.