UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CATHARINA FIGUEIREDO DA SILVA AROUCA

A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DO ESTUDANTE NA CONSTRUÇÃO DA PUBLICIDADE ESCOLAR NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DA ESCOLA MAPLE BEAR EM FEIRA DE SANTANA.

CACHOEIRA, 2024

A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DO ESTUDANTE NA CONSTRUÇÃO DA PUBLICIDADE ESCOLAR NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DE CASO DA MAPLE BEAR EM FEIRA DE SANTANA.

Catharina Figueiredo Da Silva Arouca

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação – Mídia e Sensibilidades.

Orientador: Profa. Dra. Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa

Cachoeira, 2024.

A771u Arouca, Catharina Figueiredo da Silva.

A utilização da imagem do estudante na construção da publicidade escolar no Instagram: uma análise da escola Maple Bear em Feira de Santana. / Catharina Figueiredo da SIlva Arouca. Cachoeira, BA, 2024.

94f.:il.: color.

Orientadora: Profa. Dra. Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Centro de Artes Humanidades e Letras, Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mídia e Formatos Narrativos, 2024.

1. Publicidade escolar. 2. Instagram (Rede social on-line). 3. Mídia social na educação. I. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Centro de Artes, Humanidades e Letras. II. Título.

CDD: 659.144

Ficha elaborada pela Biblioteca do CAHL - UFRB
Responsável pela Elaboração – Liliam Góes Lima (Bibliotecária – CRB-5/ 1905) (Os dados para catalogação foram enviados pelo usuário via formulário eletrônico)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DO ESTUDANTE NA CONSTRUÇÃO DA PUBLICIDADE ESCOLAR NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DE CASO DA ESCOLA MAPLE BEAR EM FEIRA DE SANTANA.

Comissão Examinadora da Defesa de

Dissertação de Catharina Figueiredo da Silva

Arouca.

Aprovada em 18 de novembro de 2024

gov.br Documento assinado digitalmente
REGIANE MIRANDA DE OLIVEIRA NAKAGAWA
Data: 27/03/2025 23:22:52-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Dra. Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa

gov.br Documento assinado digitalmente
DANIELA ABREU MATOS
Data: 28/03/2025 07:26:38-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Daniela Abreu Matos

gov.br Documento assinado digitalmente
MARIA DA CONCEICAO DA COSTA GOLOBOVAN'
Data: 28/03/2025 18:39:26-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profa. Maria da Conceição Costa Golobovante

EPÍGRAFE

Quando somos ensinados que a segurança está na semelhança, qualquer diferença parece uma ameaça.

Bell Hooks

AGRADECIMENTO

Nunca soube onde nascem os sonhos. Sinto que, de alguma forma, eles sempre estiveram dançando dentro de nós. O mestrado é um sonho que começou tímido, a passos lentos. Ouvia uma melodia que sequer soube dizer de onde vinha. Dancei. Caí nos primeiros passos com uma inscrição indeferida e uma frustração real. O ano seguiu, a música tocou e lá se vai Catharina bailarina seguindo os passos da vida. Entrar no compasso de mestra parecia o passo mais difícil, mas eu ainda não tinha entendido que o complicado era sair.

Escuto, hoje, os últimos acordes dessa canção e celebro aqueles que dançaram comigo. Sei que essa música não começou do nada, mas era cantada, entoada pelos meus pais, que apoiam e abençoam a caminhada. Saúdo à família: Nelci, Pedro, Pedrinho que, dia após dia, me viram ensaiar, dançar, cansar e ansiar por esta defesa. Não apenas de uma dissertação, mas de uma parte do meu coração derramado na pesquisa.

Honro à minha orientadora, Regiane, que gentilmente entendeu os percalços dessa música longa que me propus a dançar, compreendendo o ritmo do trabalho e me orientando em como seguir dando passos rumo à coreografia completa.

Dançar sozinho é bom, mas é acompanhado que se ganha sentido. Agradeço aos meus amigos: Vanessa, Raianny, Hector, Bea e ao meu namorado, Hiago, por compreenderem ausências e concederem amparo para quando as pernas falhavam no compasso.

Rodopio, giro e finalizo, agradecendo ao Dono de tudo isso. Deus, que por sua infinita bondade, me concedeu força e coragem para findar mais esse ciclo. O Mestre dos Mestres me fez mestra. Tocou a melodia na hora certa, me formando para bem entregar minha vocação como oferta.

Danço e num último giro, salto por mim. Ainda bem que não desisti! Grito, por fim, que sigo por aqui. Pronta para próxima música que há de vir!

A UTILIZAÇÃO DA IMAGEM DO ESTUDANTE NA CONSTRUÇÃO DA PUBLICIDADE ESCOLAR NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DE CASO DA MAPLE BEAR FEIRA DE SANTANA.

RESUMO:

Esta dissertação objetiva discutir como as imagens dos estudantes são utilizadas na construção da publicidade realizada no Instagram da Escola Maple Bear, situada na cidade de Feira de Santana, ao longo do ano de 2022. As peças adotam um padrão visual estudantil para representar a marca da escola, em que há a dominância de alunos brancos, suprimindo, deste modo, a diversidade cultural presente na territorialidade baiana. Busca-se refletir sobre as intencionalidades operadas pela instituição, relacionadas às escolhas e omissões de certos perfis visuais que resultam na representação de um aluno ideal. A pesquisa está amparada em duas grandes estratégias metodológicas: a delimitação do campo de investigação e a definição das categorias de análise. Inicialmente, houve a captação e apreensão das peças publicitárias, posteriormente, mediante a observação dos anúncios, foram delimitadas categorias que indicam a presença de duas formas compositivas dominantes: a presença dos rostos e a alusão à iconografia do anjo. Para fazer essa discussão, parte-se dos princípios da mediação tecnológica, posicionando o Instagram como um ambiente comunicacional da publicidade escolar com base na teoria de Marshall McLuhan (1969) sobre o agenciamento dos meios; e da mediação cultural, discutindo a uniformização dos rostos segundo determinados códigos culturais. A fim de desenvolver a compreensão acerca da escolha dos estudantes e das intencionalidades que orientaram as representações da marca, utiliza-se como referencial teórico Stuart Hall e suas reflexões acerca do sistema de representação, o que nos leva à compreensão da presença dos mecanismos de exclusão – discutidos por Foucault – que reforçam estereótipos raciais daquilo que se pensa enquanto “estudante ideal”. Percebe-se, portanto, que os alunos não apenas têm um padrão racial, mas remetem à iconografia cristã do anjo, relacionada a um ideal físico e comportamental. O trabalho resulta, portanto, em uma compreensão mais ampla acerca do padrão de alunado exposto pela instituição, problematizando os sentidos dessa escolha e suas consequências.

Palavras-Chave: Publicidade Escolar; Instagram; Imagem; Cultura; Representação.

THE USE OF THE STUDENT'S IMAGE IN THE CONSTRUCTION OF SCHOOL ADVERTISING ON INSTAGRAM: A CASE ANALYSIS OF MAPLE BEAR FEIRA DE SANTANA.

ABSTRACT:

This dissertation aims to discuss how images of students are used in the advertising conducted on the Instagram account of Maple Bear School, located in the city of Feira de Santana, throughout the year 2022. The posts follow a student-centered visual pattern to represent the school's brand, predominantly featuring white students, thereby suppressing the cultural diversity present in the Bahia region. The intent is to reflect on the institution's motivations, particularly regarding the choices and omissions of certain visual profiles that lead to the representation of an ideal student. The research is supported by two main methodological strategies: defining the research field and establishing categories of analysis. Initially, advertising pieces were collected, and later, through observing the ads posted in 2022, categories were defined that indicate the presence of two dominant compositional forms: the presence of faces and the allusion to angelic iconography. To engage in this discussion, the study draws on principles of technological mediation, positioning Instagram as a communicational space for school advertising based on Marshall McLuhan's (1969) theory on media agency; and cultural mediation, discussing the standardization of faces according to specific cultural codes. To deepen the understanding of the student selection process and the underlying intentions behind brand representations, Stuart Hall's theoretical reflections on the representation system are used, leading to an understanding of the exclusion mechanisms discussed by Foucault, which reinforce racial stereotypes of what is considered the "ideal student." It is observed, therefore, that the students not only follow a racial pattern but also evoke the Christian iconography of the angel, which relates to both a physical and behavioral ideal. Thus, the work results in a broader understanding of the student standard portrayed by the institution, questioning the meanings behind this choice and its implications.

Keywords: School Advertising; Instagram; Image Use; Culture; Representation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Perfil da Maple Bear BR..... 14

Gráfico 1 - Escolas Maple Bear Bahia..... 15
Imagens descartadas pela autora:.....16
Gráfico 2 - Peças Analisadas.....17
Figura 2: Publicação com informação sobre estudos..... 36
Figura 3: Publicação veiculada na Campanha de Matrícula 2022.....37
Figura 4: Publicação com excerto de Obama.....39
Figura 5: Publicação com excerto de Mandela.....39
Figura 6: Publicação retirada da Campanha de Matrícula 2022.....40
Figura 7: Publicação da Campanha de Matrícula 2022.....46
Figura 8: Captura de tela da legenda da peça publicitária anterior.....49
Figura 9: Peça publicitária veiculada no Instagram..... 51
Figura 10: Legenda da peça publicitária Instagram Maple Bear Feira de Santana.... 52
Figura 11: Publicação do Instagram da Maple Bear Feira de Santana.....54
Figura 12: Legenda da peça publicitária Instagram Maple Bear Feira de Santana.... 56
Figura 13: Publicação do Instagram Maple Bear Feira de Santana..... 57
Figura 14: Captura de tela da peça publicitária da Campanha de Matrícula 2022..... 59
Figura 15: Iconografia cristã da ascensão de Jesus.....64
Figura 16: Captura de tela da peça publicitária da Campanha de Matrícula 2022..... 66
Figura 17: Iconografia Cristã do Anjo.....67
Figura 18: Peça publicitária da Campanha de Matrícula 2022..... 68
Figura 19: Captura de tela da legenda da publicação pertencente à Campanha de Matrícula..... 69
Figura 20: Iconografia Cristã do Anjo.....70
Figura 21: Peça publicitária da Campanha de Matrícula 2022..... 71
Figura 22: Iconografia Cristã do Anjo.....72
Figura 23: Publicação em carrossel do Instagram Maple Bear Feira de Santana.....73
Figura 24: Publicação do Instagram Maple Bear Feira de Santana..... 74
Figura 25: Iconografia Cristã do Anjo.....75
Figura 26: Iconografia Cristã do Anjo.....75
Figura 27: Captura de tela da legenda da peça publicitária discutida acima.....76
Figura 28: Publicação do Instagram Maple Bear Feira de Santana..... 78
Figura 29: Iconografia Cristã do Anjo.....79
Figura 30: Iconografia Cristã do Anjo.....80
Figura 31: Peça publicitária Maple Bear..... 80
Figura 32: Peça publicitária da Campanha de Matrícula 2022..... 81
Figura 33: Iconografia Cristã do Anjo.....82
Figura 34: Peças publicitária da Campanha de Matrícula 2022..... 84
Figura 35: Iconografia Cristã do Anjo.....85
Figura 36: Iconografia Cristã do Anjo.....86
Figura 37: Iconografia Cristã do Anjo.....87
Figura 38: Captura de tela da animação em 3D de Jonas Pfeiffer..... 88

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....11

CAPÍTULO I - A mediação do Instagram na Publicidade Escolar..... 22
1.1 A Mediação estabelecida pelo meio: interferência do Instagram na construção da marca…….. 26
1.2 Mediação Cultural nas escolhas publicitárias no Instagram das escolas……..…… 33
CAPÍTULO II - A presença dos rostos nas construções publicitárias no Instagram da Maple Bear.....43
CAPÍTULO III - O aluno da Maple Bear e a relação com a iconografia cristã.....59
4. CONCLUSÃO.....90
5. REFERÊNCIAS..... 94

INTRODUÇÃO

O funcionamento das instituições de ensino foi alterado pelo isolamento ocasionado pela Covid-19, assim como provocou mudanças na publicidade escolar. Com o ambiente virtual como único espaço de convivência, as dinâmicas de comunicação foram alteradas, assim como o posicionamento das escolas no mercado educacional. Como rede social, o Instagram tornou-se um canal de interlocução importante nesse cenário.

A percepção da escola enquanto empresa chega junto com a necessidade de mostrar ao público o trabalho realizado. Os alunos e suas produções precisam ser expostos, a fim de que as escolas não percam sua clientela. Distanciados fisicamente, as instituições e as famílias necessitaram acompanhar a educação que, apesar da pandemia, continuou a acontecer. A publicidade da escola, enquanto uma empresa, passou a ser entendida como um fator ainda mais importante. Essa dinâmica não acabou com a pandemia e, no período de readaptação, as escolas desenvolveram uma publicidade diferente, de modo a fidelizar os alunos presentes e resgatar aqueles que foram perdidos.

Em 2022, uma nova escola chegou ao cenário local de Feira de Santana: a Maple Bear Feira de Santana, que pertence à franquia internacional de metodologia educacional canadense. Esse fato, aliado ao contexto apresentado acima, suscitaram o questionamento que conduziu esta pesquisa: como a imagem do estudante é utilizada na construção da publicidade escolar no Instagram?

Tal questão surgiu da minha inquietação enquanto educadora e comunicadora feirense, consumidora dos conteúdos publicados pelos perfis dos instagrams escolares, em que se tornou cada vez mais notória a utilização do aluno como principal presença, bem como a ausência de determinados perfis em benefício de outros. Isso despertou um senso crítico que culminou nesta pesquisa.

Se, inicialmente, buscava responder uma questão relacionada ao perfil do Instagram de diferentes escolas do município, posteriormente, tal inquietação foi afunilada para a Rede Maple Bear e, por fim, para a escola franqueada que se localiza na cidade onde resido e trabalho, Feira de Santana.

A escolha pela rede social Instagram deveu-se à sua crescente utilização e à criatividade publicitária, que precisou se expandir com o avanço estratégico das possibilidades suscitadas pelo ambiente digital. Da mesma forma, a utilização das redes sociais passou a contribuir para a mudança do processo de compra dos consumidores (SILVA, 2017). Elas atuam como fonte de informação para o consumidor que, antes mesmo de consultar o site ou se dirigir fisicamente às lojas, pesquisa informações e *insights* de outros consumidores nas redes das marcas que, assim, assumem a função de busca e/ou de um fórum (BORGES; AFONSO, 2013).

O Instagram ganhou destaque por ser uma mídia social que obteve, desde o seu início, grande adesão. O Brasil, por exemplo, é o segundo em número de usuários que, atualmente[1], atinge a marca de 50 milhões. Com isso, muitas empresas passaram a elaborar estratégias publicitárias com base na especificidade e na linguagem da rede, a fim de fidelizar seus consumidores e conquistar novos.

Recuero (apud PIRES, 2013, p. 55) afirma que o Instagram pode ser classificado como uma rede social emergente, pois “se constroi através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”, cujas conexões se constituem pelas trocas sociais realizadas pela conversação possibilitada pela mediação do computador e da interface da própria rede.

Tais dados reforçam a importância dessa ferramenta dentro do contexto da publicidade escolar. Na busca por uma demanda de público e clientela específica, as escolas particulares, em geral, perceberam progressivamente de que maneira o Instagram poderia ser uma ferramenta no processo de captação de alunos.

[1] Fonte: Instagram Brasil é o segundo em número de usuários no mundo. Revista Fhox, 2017. Disponível em < https://fhox.com.br/negocios/instagram-brasil-e-o-segundo-emnumero-de-usuarios-no-mundo/>. Acesso em 12 de janeiro. 2023.

> A escola, a partir do instante que é considerada uma organização que se mantém contatos com um determinado mercado, estará se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir os seus objetivos, que nada mais é, do que satisfazer de forma rápida e eficiente seu cliente e conseqüentemente obter lucros. Este lucro em âmbito escolar se resume no recrutamento de alunos. E para isso, a escola tem que estar aberta a novas táticas de abordagem para atrair e manter alunos. E é este o papel do Marketing na escola, ou seja, criar meios e incentivar projetos para que possam gerar novas matrículas e os alunos que já se encontram no colégio matriculem-se para o ano seguinte. (GASPARINI, 2008, p. 7)

Deste modo, no contexto atual, o Instagram assume o papel de agenciador na constituição da imagem de marca. A fotografia é a principal forma de comunicação dessa rede social, de modo que tais registros estão prioritariamente relacionados ao tempo presente, ao cotidiano e ao instante.

Na publicidade escolar veiculada no Instagram a marca utiliza-se, primordialmente, do estudante para a construção visual. Afinal, são essas as imagens que compõem o seu dia a dia: os rostos, os perfis e os corpos dos alunos, cujas famílias são o foco e o público-alvo. Porém, nem todos os estudantes são contemplados nas campanhas publicitárias expostas. Nem todos os estudantes são veiculados no Instagram, nem todos os rostos, nem todos os perfis, nem todas as raças e, tampouco, todos os gêneros. Quando falamos de uma escola que se posiciona como canadense, essa questão torna-se ainda mais evidente.

Tal observação inicial nos levou a formular a seguinte hipótese de estudo: na publicidade veiculada no Instagram da rede Maple Bear FSA, a imagem do estudante é utilizada de modo a demarcar a predominância de características físicas específicas, que se relacionam com um estereótipo de aluno ideal, ou seja, rostos brancos e corpos magros, sem deficiências físicas aparentes. Com isso, intenta-se compreender de que forma os mecanismos de exclusão atuam e como se dá a relação entre aquilo que se expõe e aquilo que se omite nas peças.

A Escola *Maple Bear* se apresenta como “líder no ensino bilingue“[2]. Trata-se de uma franquia escolar presente em todas as regiões do Brasil, que adota a metodologia de ensino canadense. Com mais de 200 escolas em operação, a rede atua nos três segmentos escolares: educação infantil, fundamental e ensino médio, tendo como diferencial um modelo educacional canadense centrado no aluno, em

[2] Fonte: MAPLE BEAR. Disponível em <https://www.maplebear.com.br/pt/por-que-maple-bear/>. Acesso em 10 de junho. 2023.

ambientes seguros e estimulantes, despertando a paixão por aprender ao longo de toda a vida.

A marca *Maple Bear* se respalda numa espécie de legado e, assim, cada unidade nova se vale do argumento da quantidade (mais de 500 escolas) para legitimar sua autoridade no assunto. O slogan da instituição é *the best of Canadian education for a global future*, ou seja, “o melhor da educação canadense para o futuro global”. Com isso, a comunicação da *Maple Bear* promove um ensino que está vinculado a uma cultura diferente daquela presente no solo baiano e brasileiro.

A franquia possui seu próprio perfil no Instagram, nomeado @maplebearbrasil. Com mais de 100 mil seguidores, reúne registros de alunos em todas as escolas franqueadas do país, assim como divulga peças publicitárias da rede como um todo, que também são disponibilizadas nos perfis particulares de cada franquia.

Figura 1: Perfil da Maple Bear BR.

Fonte: Instagram Maple Bear Brasil

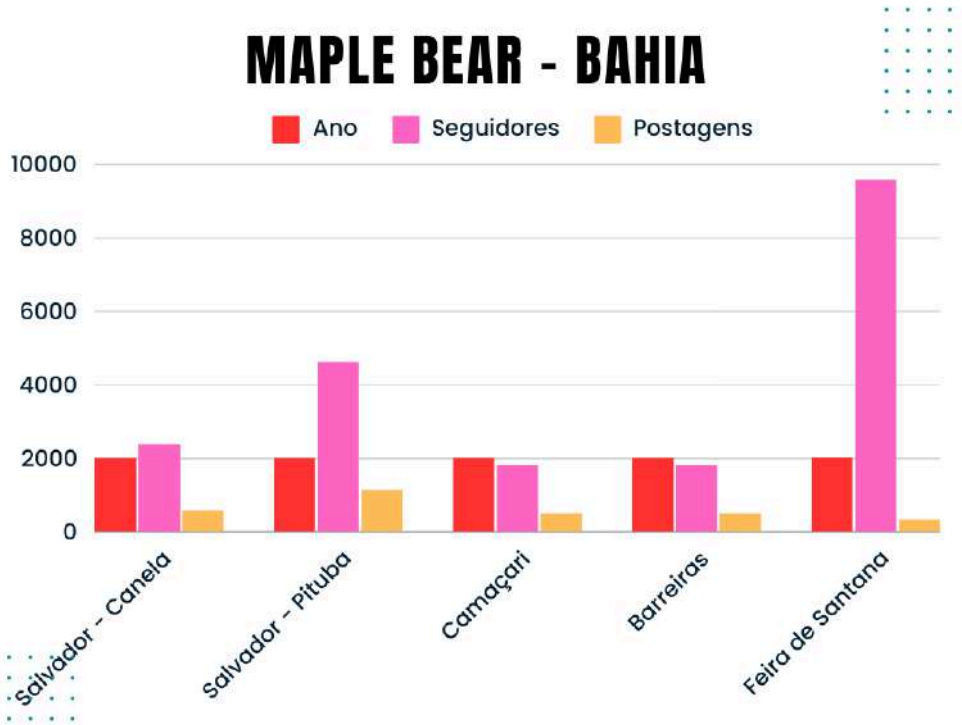
Entre seus diferenciais, destaca-se a metodologia canadense, pela qual os estudantes podem construir “uma verdadeira experiência multicultural em um ambiente educativo transformador”[3]. Todas as escolas franqueadas possuem uma infraestrutura padrão de alta qualidade, além de aulas semelhantes nos 53 países em que a rede está presente.

[3] Informação retirada do site. Disponível em <https://www.maplebear.com.br/pt/por-que-maple-bear/>. Acesso em 10 de junho. 2023.

No estado da Bahia, a franquia tem cinco unidades. Duas delas em Salvador – nos bairros da Pituba e Canela –, uma em Camaçari (também conhecida como Busca Vida), outra no Sul do estado (Barreiras) e a mais recente em Feira de Santana. A primeira franquia aberta foi a de Salvador, localizada no bairro da Pituba. Com dez anos de existência, está presente no Instagram desde fevereiro de 2017.

Não é, porém, a *Maple Bear* baiana que possui maior número de seguidores, pois fica em segundo lugar, perdendo para a unidade mais recente, implementada em Feira de Santana em 2021, cujo Instagram foi criado antes mesmo da construção do seu espaço físico. Seguindo a linha de comunicação da franquia, a escola possui metodologia de ensino canadense e atua tanto na educação infantil quanto no fundamental I e II.

Gráfico 1 - Escolas Maple Bear Bahia



Fonte: Figura da autora.

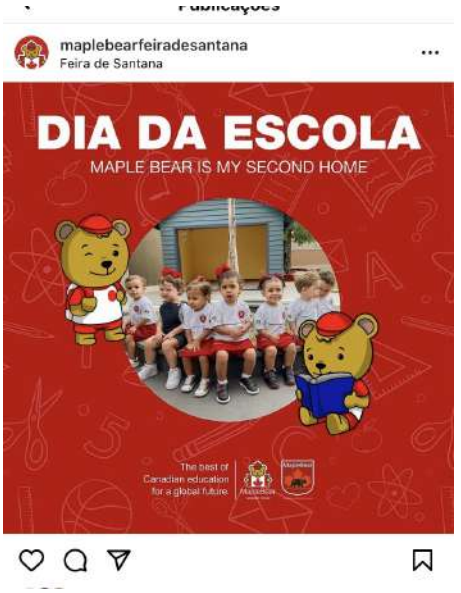
O desenvolvimento da pesquisa, por sua vez, está amparado em duas grandes estratégias metodológicas: a delimitação do campo de investigação e a definição das categorias de análise. Inicialmente, houve a captação e apreensão das peças publicitárias da escola selecionada para a análise. Mediante a observação inicial dos anúncios veiculados no ano de 2022 pela Escola Maple Bear Feira de

Santana, buscou-se estabelecer um olhar analítico sobre esse perfil de acordo com o problema proposto para este trabalho, a fim de capturar o que, de fato, era informação na publicidade exposta.

> A “informação” torna-se dado mediante operações técnicas de observação. Essa observação é feita na medida em que a significação das práticas sociais é apreendida como significação pertinente a uma problemática científica. O dado leva-nos a abandonar o espaço doxológico do real e nos introduz no espaço epistêmico da pesquisa. (LOPES, 1997, p.111)

Apesar de recente, o perfil de Feira de Santana publicou 30 posts publicitários no referido período, sendo apenas 5 deles compostos por pessoas negras. Destas, 21 peças são analisadas neste trabalho. Tal escolha se dá devido à repetição de ideias e composição em parte das mensagens, o que as torna irrelevantes para a discussão. Seguem abaixo algumas peças que foram desconsideradas para a análise.

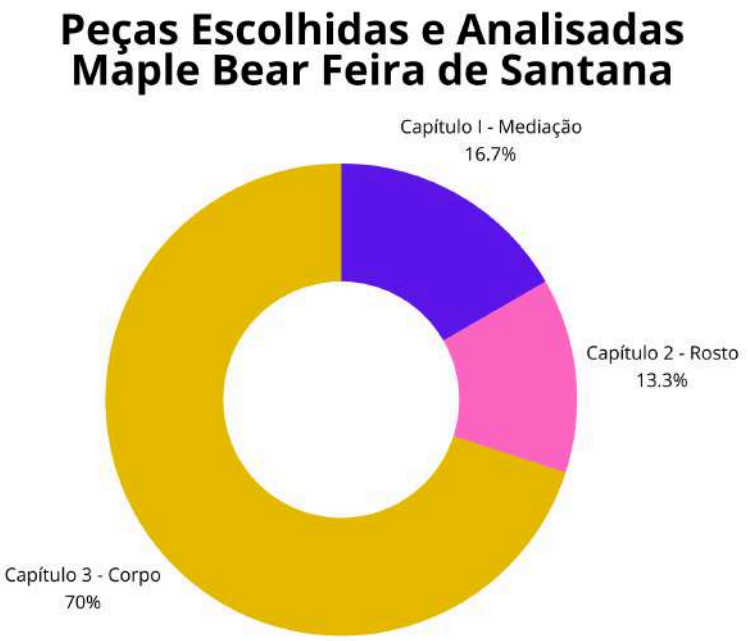
Imagens descartadas pela autora:



O mesmo procedimento foi utilizado para a seleção de quais legendas foram expostas e analisadas, pois algumas delas acrescentam informações adicionais à imagem e, por isso, foram trazidas no corpo investigativo deste trabalho. As demais foram descartadas, pois não apresentam relevância para a discussão.

A partir da observação das imagens, foi possível observar duas dominantes: aproximadamente, 57% das imagens apresentam um recorte de corpo, enquanto 23% apresenta um recorte de rosto. Deste modo, foram definidas duas categorias de análise:a atuação do rosto na publicidade veiculada pela Maple Bear Feira de Santana e a composição corporal selecionada para a mesma.

Gráfico 2 - Peças Analisadas



Fonte: Figura da autora.

Na tentativa de explorar a hipótese levantada, este trabalho toma como base a correlação de dois aspectos: a mediação tecnológica, levando em consideração o papel exercido pelo Instagram enquanto ambiente comunicacional no processo da publicidade, e a mediação cultural subjacente a todas as escolhas, apresentações e intencionalidades.

Apesar das peças publicitárias carregarem composições textuais, o Instagram define-se como uma rede de difusão de imagens, o que contribui para apreender o porquê do uso ainda mais massivo das representações estudantis. Segundo Barthes, na publicidade, “a imagem seguramente é carregada de intencionalidade”

(BARTHES, 1990, p. 28). No Instagram, a imagem revela a primeira mensagem, que é reforçada a partir das construções textuais, constituídas por legendas, etiquetas e textos.

A partir da concepção de meios comunicacionais entendidos como ambientes segundo Marshall McLuhan (1974), este trabalho intenta analisar a mediação exercida pelo Instagram no processo de constituição dos anúncios. Autor do conhecido conceito "aldeia global", McLuhan defende que os meios não se limitam a ser meros veículos de transmissão, visto que são ambientes comunicacionais constituídos pelas transformações ocasionadas nas mais variadas esferas da sociedade e da cultura por uma dada tecnologia.

Paralelamente, com base em Stuart Hall (2016) e seu conceito de cultura, busca-se igualmente compreender como a mediação cultural intervém na forma de divulgação da escola canadense em solo baiano e, até que ponto, constrói-se uma visualidade estereotipada, uma vez que é notória a recorrência de determinadas imagens em comparação a outras. Da mesma forma, pretende-se encontrar as intencionalidades ideológicas que operam por meio das imagens selecionadas, compreendendo que essas "determinam não só como outras pessoas pensam a nosso respeito, mas como nós pensamos a nosso respeito" (hooks, 2019, p. 33).

As discussões em torno do uso do Instagram pela publicidade têm sido amplamente realizadas e esta dissertação deseja se somar a essas pesquisas. No Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, a pesquisa com os termos "Instagram" e "Publicidade" ocasionaram 136 resultados no ano de 2024. Os dois artigos mais relevantes discutem o uso do instagram no contexto publicitário.

O artigo "Instagram, Facebook e Youtube: qual o mais eficaz", de Manoel Au-Yong et all, disserta sobre o avanço do Instagram enquanto estratégia publicitária e, assim, corrobora o tema deste trabalho. Do mesmo modo, o artigo "A publicidade no contexto das postagens efêmeras no Instagram: Uma revisão integrativa", de Danielle Correia et all, discute as novas dinâmicas publicitárias dispostas por essa rede social. Já no Banco de Dissertações e Teses da ESPM, 380 resultados apareceram para os mesmos termos.

É importante destacar que, apesar do crescente número de trabalhos e dissertações sobre essa temática, o escopo de pesquisa reduz quando buscamos "publicidade escolar" tanto no Banco de Dissertações e Teses da ESPM quanto no

Banco de Teses e Dissertações do Capes. Na ESPM, são 144 resultados e poucos realmente vinculados à temática de fato, que variam entre os campos da Comunicação, Ciências Sociais e Administração.

Nos anais do congresso da Intercom, a pesquisa sobre “publicidade escolar” não apresenta resultado. O mesmo acontece nos anais da COMPÓS. Dessa forma, constata-se que atentar para os usos da imagem do aluno na publicidade das escolas privadas ainda não está em discussão de forma direta nos trabalhos desenvolvidos nas universidades brasileiras. Deste modo, a presente pesquisa pode ser considerada parte de um caminho investigativo pouco explorado.

É importante sinalizar que, no campo da pesquisa, ainda há a discussão sobre a terminologia mais adequada. Existe uma parcela que defende a nomenclatura "Marketing para Instituições de Ensino" como correta (TREVISAN, 2002). A alegação é a de que "Marketing Educacional" seria uma inversão nominal pois, nessa ordem, o marketing seria usado como ferramenta de ensino. Entretanto, assim como clubes praticam o "Marketing Esportivo" para a captação de sócios e torcedores, Instituições de Ensino praticam o "Marketing Educacional" para a captação de clientes.

O contra-argumento é que o adjetivo “educacional” se constitui, então, apenas como uma caracterização do anunciante e do público para o qual o marketing se direciona, sem vinculação ao pedagógico em si. A maioria dos estudos encontrados nesse segmento disserta sobre o marketing de instituições de ensino da graduação. Colombo (2005) utiliza o termo “marketing educacional”, Trevisan (2002) nomeia como “marketing para instituições de ensino” e Ariza (2006) chama de “Marketing Escolar”.

Para a construção deste trabalho, porém, foi escolhido o termo “publicidade escolar”. A escolha se dá devido ao objeto definido para este trabalho, ou seja, os anúncios voltados à divulgação da escola privada e à compreensão de que há maior coerência com o termo “escolar”, que se apresenta como um adjetivo, indicando a que ramo exato pertence a prática da publicidade em questão.

Esta dissertação organiza-se em três capítulos. O primeiro, intitulado “A mediação do Instagram na publicidade escolar”, disserta sobre a mediação exercida pela rede social Instagram na publicidade escolar, em que o digital é entendido enquanto meio/ ambiente comunicacional. No início deste capítulo, define-se o Instagram enquanto meio/ ambiente comunicacional vigente, a fim de abordar a

mediação estabelecida por ele na construção da publicidade escolar. Para isso, tomamos por base McLuhan (1969) e sua abordagem sobre os meios/ ambientes comunicacionais para respaldar a discussão sobre o agenciamento promovido pela plataforma nas construções das identidades digitais das escolas que possuem perfis no Instagram.

Refletiremos sobre a uniformização dos rostos mediante a compreensão de que esse fenômeno não atua exclusivamente a partir da publicidade mas, sobretudo, pela mediação digital promovida pelo Instagram. Em continuação, no segundo momento, dissertaremos sobre a mediação cultural subjacente às construções divulgadas no Instagram, tendo por base o conceito de cultura de Stuart Hall (2016) e os mecanismos de exclusão identificados por Foucault.

O segundo capítulo, denominado “A presença dos rostos nas construções publicitárias no Instagram da Maple Bear”, é iniciado pela discussão do uso dos rostos pelas construções publicitárias no Instagram da Maple Bear, em que se busca apreender a mediação cultural e as intencionalidades presentes nas escolhas relacionadas à elaboração das peças publicitárias escolares. Para tanto, utiliza-se o conceito de cultura idealizado por Stuart Hall (2016), a fim de discorrer a respeito das relações de poder no processo de estereotipagem da construção da imagem do aluno ideal incessantemente veiculada nas peças selecionadas. Também foram acionados os estudos acerca da ordem do discurso de Michel Foucault (1996), com o intuito de identificar a existência de mecanismos de exclusão nesse processo.

Nelas, a representação visual escolhida é mediada pela ideia de “cultura canadense” adotada pela comunicação da escola, que ignora a especificidade do local onde a instituição atua. Considerando essas complexidades, a partir da análise dos rostos sustentada pelos estudos de Cintra (2020), busca-se relacionar os mecanismos de exclusão de Foucault (1996) com as omissões dispostas nas escolhas visuais realizadas. Tomando essa referência, discutiremos o rosto enquanto elemento da composição visual exibida na plataforma e, portanto, de discurso, ideia e expressão.

Porém, apesar do rosto ter predominância, ele não é a única representação presente nos anúncios. Por isso, o terceiro capítulo, cujo título é “O aluno da Maple Bear e a relação com a iconografia cristã”, visa discutir as demais composições presentes no perfil do Instagram da Maple Bear Feira de Santana que não se limitam à face. A análise consegue apreender a recorrência de características físicas

específicas nas peças publicitárias veiculadas: crianças de 3 a 5 anos, com perfil visual estereotipado e o vínculo entre essas imagens e a iconografia que remete à representação de anjos segundo determinados regimes de visualidade presentes no ocidente. Tal relação, portanto, é feita com o propósito de discutir as intencionalidades presentes nas semelhanças verificadas e os sentidos que se constroem a partir delas.

Obviamente, a discussão sobre o tema não se encerra aqui, mas, esperançosamente, esta pesquisa colabora com um caminho de estudo e pesquisa sobre a publicidade escolar veiculada na rede social Instagram.

CAPÍTULO I - A mediação do Instagram na Publicidade Escolar

O mundo é continuamente alterado e impactado pelas transformações tecnológicas. Graças à internet, foi criado um novo espaço de comunicação, sociabilidade, organização, transação, informação e, principalmente, conhecimento (LÉVY, 2000). Nos últimos anos, as mídias sociais têm desempenhado um papel cada vez mais importante na maneira como interagimos, compartilhamos informações e nos conectamos com os outros. As redes sociais, como o Instagram, se caracterizam pelas trocas conversacionais permitidas na plataforma, de modo que seus usuários são atores expostos que se conectam simultaneamente uns com os outros.

> Sites de redes sociais refletem estruturas sociais construídas e modificadas pelos atores através das ferramentas de comunicação proporcionadas pelos sistemas, incluindo-se aí o aparecimento das redes sociais e, aqui compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social. Nesses espaços, são construídas conversações síncronas e assíncronas que têm diferentes efeitos sobre a estrutura da rede social. (RECUERO, 2009, p. 122)

Dentre as várias plataformas que surgiram nesse contexto, o Instagram se destaca como uma rede social emergente, posicionando-se como uma das mais difundidas e influentes. Baseia-se em imagens e permite aos usuários captarem, editarem e compartilharem fotos e vídeos com sua rede de seguidores. Foi incluída no Grupo Meta em 2012, empresa criada por Mark Zuckerberg, que já controla as redes Facebook, Messenger e WhatsApp.

A aquisição do Instagram pelo grupo promoveu novas atualizações que permitiram à plataforma não se limitar a ser, apenas, um meio de compartilhamento visual como, por exemplo, a possibilidade do aplicativo ser baixado em aparelhos de celular android – até então só era disponibilizado para Apple Store –, sua utilização no computador a partir da versão desktop e a adesão da troca de mensagens via direct. Dessa forma, o Instagram amplia o público usuário e se estabelece como um mediador fundamental na forma como nos relacionamos na sociedade contemporânea.

A crescente utilização do Instagram afeta não só a interação interpessoal, como também a comunicação publicitária, e a publicidade escolar não ficou ilesa a

esse movimento. Com ênfase nas imagens, o Instagram transformou a experiência social online, oferecendo aos usuários uma maneira de compartilhar e consumir registros de momentos e situações da vida. Por meio de filtros, legendas criativas e hashtags, o Instagram se tornou uma plataforma poderosa de expressão e conexão entre os indivíduos, o que possibilitou sua utilização como ferramenta publicitária. No segmento escolar esse fenômeno não foi diferente pois, depois do período pandêmico ocasionado pela COVID-19, o Instagram passou a ser ainda mais utilizado como ferramenta de divulgação das escolas particulares.

Durante a pandemia, a ausência de estudantes no espaço físico escolar permitiu que o Instagram se tornasse, para as escolas, espaço de troca com as famílias. A criatividade publicitária se expandiu exponencialmente com o avanço estratégico das possibilidades suscitadas pelo ambiente digital, da mesma forma que a utilização das redes sociais contribuiu para a mudança no processo de compra dos consumidores (SILVA, 2017). As dinâmicas sociais e culturais, portanto, são mediadas por essa plataforma, afetando as percepções, os comportamentos e os relacionamentos.

Recuero (apud PIRES, 2013, p. 55) discorre que o Instagram “se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”, cujas conexões se constituem pelas trocas sociais realizadas pela interação e conversação possibilitadas pelos meios digitais e pela interface da rede social.

Tais dados reforçam a importância desse meio dentro do contexto da publicidade escolar. Na busca por uma demanda de público e clientela específica, as escolas particulares, em geral, progressivamente perceberam de que maneira o Instagram pode ser uma ferramenta auxiliar no processo de captação de alunos.

> A escola, a partir do instante que é considerada uma organização que mantém contatos com um determinado mercado, estará se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir os seus objetivos, que nada mais é, do que satisfazer de forma rápida e eficiente seu cliente e consequentemente obter lucros. Este lucro em âmbito escolar se resume no recrutamento de alunos. E para isso, a escola tem que estar aberta a novas táticas de abordagem para atrair e manter alunos. E é este o papel do Marketing na escola, ou seja, criar meios e incentivar projetos para que possam gerar novas matrículas e os alunos que já se encontram no colégio matriculem-se para o ano seguinte. (GASPARINI, 2008, p. 7)

Na contemporaneidade, a escola privada, atuante enquanto empresa, define e constrói sua própria marca no mercado. Semprini reforça a natureza semiótica das marcas pós-modernas, situando-as como um processo enunciativo que contém os valores e as narrativas da empresa (SEMPRINI, 2009). O autor compreende que o pós-moderno impõe ao universo das marcas a necessidade de conciliação de objetivos diversos, relacionados às várias esferas em que atuam: a sociedade e seus consumidores, as organizações detentoras da marca e as instituições ou outras empresas que a circundam como concorrentes ou parceiros. Na tentativa de conciliar esforços, interesses e iniciativas entre comunicação e economia, o digital surge como uma potência para a apresentação da empresa, que se posiciona em meio às mudanças culturais e digitais.

No contexto atual, o Instagram assume a postura de agenciador na constituição do posicionamento de marca. A interação pela imagem fotográfica é a principal forma de comunicação dessa rede social em que a instantaneidade, enquanto categoria de tempo, ganha força na forma de utilização do veículo, de modo que os registros fotográficos, em sua maioria, acabam por se relacionar ao tempo presente, ao cotidiano e ao instante.

Na publicidade escolar no Instagram, as marcas se utilizam, primordialmente, do estudante para a sua construção visual, afinal, são essas imagens que compõem o seu dia a dia: os rostos e os corpos dos alunos. Porém, nem todos os estudantes são contemplados nas campanhas publicitárias. Nem todos os estudantes são veiculados no Instagram, nem todos os rostos, nem todos os perfis, nem todas as raças e, tampouco, todos os gêneros.

Os perfis expostos nas campanhas publicitárias e veiculados pelos instagrams escolares são mediados pelas especificidades da rede social do enunciador, no caso a Rede Maple Bear, que se posiciona como “o melhor da educação canadense” e se comunica a partir desse posicionamento. Assim, cada unidade constrói e publiciza toda a sua campanha em conformidade com a ideia de “cultura canadense” construída pela marca.

Historicamente, a figura da “boa criança” vem sendo construída mediante um determinado padrão visual. A ideia do bom comportamento e da criança de perfil

angelical são mediadas por concepções europeias e ocidentais de beleza e bondade. A publicidade pensada pela Maple Bear não apenas se baseia nesse perfil ideal para construir o padrão visual do alunado presente nas peças como, a partir dessas imagens, também propõe a constituição da visualidade desejada para o "cidadão do futuro" que será formado a partir da educação canadense.

As imagens são signos que constroem sentidos na relação com os públicos. Cada imagem publicizada nos perfis escolares difundidos pelo Instagram também perpassa aquilo que Stuart Hall disserta acerca das relações de poder coexistentes na cultura. Baseado nos conceitos apresentados por Michel Foucault, Hall situa que "as relações de poder permeiam todos os níveis da existência social e, podem, portanto, ser encontradas operando na vida social" (HALL, 2016, p. 90). O Instagram é uma plataforma pautada nos registros em tempo real da vida presente, sendo atravessado por esse contexto, por essas dinâmicas.

Sendo assim, as escolhas publicizadas e suas omissões produzem sentidos evidentes a olhos críticos, – mas ocultas ao público amplo – que atuam, influenciam e marcam a construção do perfil de aluno ideal para o público dos anúncios.

1.1 A Mediação estabelecida pelo meio: interferência do Instagram na construção da marca

O Instagram avança, de modo que não se trata, apenas, de uma rede social, mas de um mediador que agencia interações sociais, construção de identidades e representações visuais. O Instagram tem o potencial de amplificar ou silenciar vozes marginalizadas, influenciar tendências de consumo, moldar padrões estéticos e, até mesmo, incidir na construção de identidades pessoais e coletivas.

McLuhan (1969) indica que o “meio é a mensagem”. Desta forma, o conceito de “meio” é amplificado, pois o autor entende que tudo aquilo que expande os órgãos sensoriais humanos funciona como meio. No processo de distensão de um ou mais sentidos humanos, um meio comunicacional igualmente dilata seu modo operacional e o funcionamento cognitivo. Com isso, o meio impacta o órgão sensorial estendido, que é modificado. Nesse sentido, os meios de comunicação são extensões dos sentidos humanos, cujas transformações ocasionadas na dimensão perceptocognitiva e nas mais variadas esferas da sociedade e da cultura constroem ambientes comunicacionais que, por sua vez, são as mensagens dos meios.

> ‘os meios como extensões do homem’, conforme enuncia McLuhan, também configura, a nosso ver, a possibilidade de os meios comunicacionais funcionarem não apenas como meros canais de registro e transmissão ou simples prolongamentos mecânicos dos sentidos humanos, pois torna evidente o potencial dos meios para ampliar a capacidade de produção sígnica humana, uma vez que “Os aparelhos são, por isso, máquinas paradoxalmente usurpadoras e doadoras. De um lado, roubam pedaços da realidade, de outro, mandam esses pedaços de volta, cuspindo-os para fora na forma de signos” (SANTAELLA, 1996:201). Isso nos permite pressupor que a alteração dos sentidos humanos pelos meios comunicacionais também decorre do funcionamento lógico característico da produção sígnica presentificada pelas diferentes tecnologias [...] (NAKAGAWA, 2007, p. 59)

A tecnologia é capaz, portanto, de transformar as formas de interação e se relaciona com os sentidos humanos, de modo que o homem transforma os meios e os meios transformam o homem.

O Instagram, enquanto mediador, desempenha, portanto, um papel significativo na formação de identidades digitais. Os usuários, inclusive os perfis de empresas, têm a capacidade de criar e construir suas identidades online por meio de fotos, legendas e escolhas de conteúdo. A identidade digital não surge no Instagram, mas é potencializada por ele.

O conceito de identidade digital começa a se constituir muito antes do Instagram. Já em 1994, teve início a partir dos diários online, cujo precursor foi o diário Justin's Links, de Justin Hall, o primeiro a se destacar nesse contexto (RETTBERG, 2017). Os diários online foram os primeiros blogs criados e ganharam esse nome por representar, em versão virtual, a publicização das anotações e pensamentos anteriormente guardados em gavetas e fechados a chaves. Depois deles surgiram muitos outros, que promoveram maior facilidade na criação de blogs de modo que, em 2004, de tão populares, foram nomeados a palavra do ano pelo Merriam-Webster. [4]

Os anos se passaram e o Instagram se posicionou na função de propagação de identidades digitais. Devido à facilidade de interação entre usuários, o Instagram se constitui num espaço dinâmico para a construção de identidades a partir das representações que os usuários constroem para si e promovem uns para os outros.

> Diante disso, observa-se que "há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço", assim os perfis das redes sociais "são pistas de um eu que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade, através de performances" (RECUERO, 2018, p. 30). (...) Pode-se observar que a mídia apresenta um papel significativo na construção e na formação das identidades. Esse processo se dá a partir das interações sociais que acontecem nos ambientes virtuais, configurando a sociedade pós-moderna, que apresenta um sujeito em constantes mudanças ocorridas graças ao meio em que se insere. Esse meio pode ser representado pelas redes sociais que crescem em todo o mundo, como o Instagram que tem se destacado nos últimos anos. A partir do momento que o indivíduo cria uma conta nessa rede social, é necessária a construção da identidade para que ele possa se definir no perfil social. (ANDRADE, 2020, p. 31-32)

Essa identidade, principalmente quando vinculada a empresas, tem a possibilidade de produzir e perpetuar determinadas impressões a partir da frequente reprodução de perfis.

Nesse contexto, a identidade digital construída no Instagram assume o papel de diário virtual. O aplicativo oferece ao enunciador a possibilidade de desenvolver uma visão geral dos interesses de seu público e gerenciar essas impressões, considerando o que é passível de ser postado ou não. Isso também produz uma espécie de encenação deliberada, a fim de agradar e perpetuar aquilo que

[4] Editora estadunidense que publica livros de consulta, especialmente dicionários originados do An American Dictionary of the English Language, de Noah Webster, de 1828.

possivelmente agradou o público. Esse fenômeno é chamado estética do real (FERREIRA, E., CONSTANTINO, F., SOUZA, J., 2017), que indica a semelhança entre o publicado e a realidade vivente, de modo a transmitir um efeito de verdade que embasa a construção da identidade de cada marca que utiliza a plataforma.

> A possibilidade de veicular para os demais perfis digitais o próprio cotidiano como ele é abre margem para uma performatização do cotidiano, de modo a mostrar apenas aquilo que o autor deseja ser mostrado. É uma produção da realidade desejada (FERREIRA, E., CONSTANTINO, F., SOUZA, J., 2017, p. 156).

Dessa forma, as contas do Instagram tendem a difundir um modelo e/ou padronização. McLuhan se utiliza do mito de Narciso para exemplificar sua abordagem, analisando a história da figura mitológica enquanto um fenômeno narcótico, no qual o personagem se encanta pelo reflexo da extensão de si mesmo. É nesse contexto que o autor desenvolve o que denomina de "servomecanismo" (1974, p. 59) entre o homem e o meio que é sua própria extensão.

Esse fenômeno acontece pela imediata fascinação do homem por qualquer extensão de si mesmo. Os efeitos desse entorpecimento são diversos; um deles está relacionado diretamente com a consciência do indivíduo a respeito de sua própria imagem. Isso significa que o uso dos meios como extensões do corpo humano faz com que o indivíduo confunda entre o que é interno e externo a si.

> Contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. Ouvir rádio ou ler uma página impressa é aceitar essas extensões de nós mesmos e sofrer o "fechamento" ou o deslocamento da percepção, que automaticamente se segue. É a contínua adoção de nossa própria tecnologia no uso diário que nos coloca no papel de Narciso da consciência e do adormecimento subliminar em relação às imagens de nós mesmos (McLUHAN, 1974, p. 64).

O Instagram atua como mediador, de modo a promover uma padronização dos perfis publicizados a partir da sua atuação como mídia. A intensa recorrência de determinados grupos sociais e características físicas específicas, além da vasta promoção de filtros fotográficos que formatam os rostos segundo um mesmo modelo estético, promovem também a ampliação do traço estereotipado do que é considerado "instagramável" e, consequentemente, belo.

Antes mesmo de ser exposto no Instagram, o rosto é a comunicação primeira do ser humano: "Ele ocupa um lugar central na figura humana porque ajuda a constituí-la" (CINTRA, 2022, p. 17). Trata-se de um signo, produtor de sentidos. O

rosto exposto no Instagram padroniza o rosto desejado fora das telas. No contexto publicitário, as pessoas veiculadas nas campanhas são selecionadas segundo os perfis desejados pela empresa como seu público-alvo. Os perfis escolares não fogem dessa proposta. O aluno publicizado é o padrão do aluno ideal.

O Instagram reproduz e constrói, de maneira imagética, os padrões de beleza perpetuados na sociedade no tempo atual e, dessa forma, enquanto mediador, impacta diretamente na representação e autoimagem dos usuários que consomem e constroem conteúdos. A dinâmica publicitária, que igualmente contribui para a padronização, reforça esse processo.

O rosto *instagramável* promove um padrão de beleza para as empresas que utilizam a rede e, sobretudo, para as escolas que, fazendo uso do Instagram como um canal de comunicação de venda, introduzem a imagem de estudantes e crianças na lógica de consumo.

> Sabe-se dizer que há algumas imagens e formatos que universalmente simplesmente funcionam e encantam. No caso do Instagram, parte da linguagem estética associada à massificação do aplicativo produz e reproduz uma certa uniformidade de imagens, sem ser mais tão impressionante ou encantadora ao sentido de olhar; e mais parecendo preencher um formulário imagético que legitime a estada no ambiente 'perfeito'. (...) Por onde andam as singularidades faciais e manifestações identitárias que extrapolem o meramente mimético? O rosto instagramável parece ser fruto de um dispositivo reprodutor em que as diferenças se apagam. (CINTRA, 2021, p. 48)

A recorrência de determinados perfis visuais nas construções publicitárias desenvolvidas no Instagram não ocorre sem propósito. Enquanto dispositivo mediador, o Instagram promove a difusão de um padrão de imagem que, no caso da publicidade escolar, reporta-se ao modelo de aluno ideal. A repetição desse perfil de forma ampla não só sugere como define o apagamento das dessemelhanças, de modo que já não existe espaço para o "diferente".

O Instagram assume o posicionamento de vitrine e, por sua vez, só se expõe na vitrine o que se vende na loja. O objetivo inicial dessa plataforma era a divulgação do cotidiano em tempo real, sem extensas edições, por meio de fotografias amadoras e registros cotidianos.

> A ideia inicial do aplicativo sempre foi a magia de poder compartilhar momentos especiais, imagens marcantes, o poder de divulgar o que quisesse ao alcance de suas mãos, e inevitavelmente, usado para exibir o cotidiano. Não é difícil de encontrar em meio ao feed fotografias de usuários fazendo coisas corriqueiras. São fotografias feitas para mostrar aspectos do dia-a-dia, como a maquiagem, a roupa utilizada, o famoso look do dia, colocando seu cotidiano em destaque, autorretratos, comidas, animais de estimação. (GENUINO, 2013, p. 25)

Essa característica permite que a publicidade veiculada na plataforma também assuma uma postura, aparentemente, mais "comum" de divulgação de registros cotidianos e não de construção profissional produzida com o intuito de vendas. Sua forma de microblog, em que são diariamente compartilhadas vivências por meio de fotos, promove a proximidade entre os seguidores e Instagrammers – nome dado aos usuários mais assíduos do aplicativo. Com isso, a maioria dos anúncios são tidos como uma espécie de "dica" de um amigo, assemelhando-se àquilo que Baudrillard afirma, ou seja: que a publicidade não persuade o consumidor acerca de uma marca específica, mas persuade um imaginário sobre o que o signo daquele objeto representa (BAUDRILLARD, 2000).

Na intensa variedade de perfis, podemos indicar três tipos com objetivos diferentes na plataforma: os perfis pessoais privados, em que só é permitida a visualização de seguidores aceitos pelo dono da conta, os quais geralmente são pessoas conhecidas fora do ambiente virtual; os perfis pessoais públicos, aberto para todos os seguidores da plataforma e comumente com caráter de microblog, utilizado amplamente pelos influencers digitais; e, por último, os perfis analisados de forma mais precisa neste trabalho, os empresariais, idealizados por grandes e pequenas corporações para divulgar seus produtos e serviços.

Os perfis empresariais utilizam o Instagram de forma corporativa e a plataforma, inclusive, oferece ferramentas diferenciadas para essa modalidade, como análise de dados mais precisas que abarca alcance, curtidas, envios de posts e outros itens.

> Atualmente parece ser possível afirmar que as redes sociais podem ser consideradas o recurso profissional e pessoal mais importante, e isso fica mais claro quando se pensa que, ter a possibilidade de se estabelecer contatos com pessoas que conheçam outras pessoas, que de alguma forma possam despertar algum tipo de interesse específico, como uma indicação para uma vaga de emprego, por exemplo, pode ser considerado um primeiro passo para se alcançar um objetivo profissional. (NETO, 2018, p. 13)

As linguagens e os processos publicitários sempre foram dependentes dos meios pelos quais essa comunicação ocorre. Com o Instagram não é diferente, pois ele media a forma como a publicidade escolar é construída na plataforma, tanto pela forma de utilização da ferramenta quanto pela própria lógica do algoritmo.

> As marcas, que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com os seus clientes pelos meios analógicos, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso. Assim, não é difícil encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, um perfil no Twitter, uma fan page no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um blog e, agora também, uma conta no Instagram. Com isso, abriu-se um espaço ainda maior para que novas estratégias publicitárias pudessem ser postas em prática a partir da incorporação desses novos canais de relacionamento por parte dos anunciantes. (OLIVEIRA, 2014, p. 4)

A plataforma não é neutra, pois, pelo seu funcionamento, intervém na maneira como pensamos, interagimos e vivemos em sociedade. McLuhan enfatiza a importância e o agenciamento exercido pelos meios de comunicação na construção da sociedade e argumenta que o meio é parte integrante da própria mensagem. A presença digital das escolas na plataforma intervém e corrobora a mensagem, atuando como parte dela.

Por isso, não é possível analisar a publicidade escolar no Instagram sem considerar a mediação exercida pela mídia. A escolha pela veiculação no Instagram, por si só, “fala” e não pode ser desconsiderada. Uma mesma campanha publicitária adquire diversos desdobramentos a partir dos meios de comunicação utilizados.

Por isso, é possível observar que, nos anúncios no Instagram, algumas escolas exibem alunos diferentes das peças divulgadas na televisão ou no outdoor, por exemplo. Neste aspecto, é preciso verificar a atuação do algoritmo sobre essa escolha. Na plataforma do Instagram, sua própria dinâmica de utilização está vinculada à funcionalidade do algoritmo, que atua selecionando os perfis visuais que devem aparecer a partir da intensa divulgação de filtros que afinam o nariz e embranquecem a pele, ou a partir da predominância de fotos de pessoas brancas disponibilizadas nos bancos de imagens.

Apesar de não ser um conceito novo na história da matemática e da computação, o algoritmo é um elemento incorporado aos sistemas de *big data*. Pode ser entendido como “uma sequência finita de instruções precisas que são implementáveis em sistemas de computação” (OSOBA & WELSER IV, 2017, p. 5,

apud SILVA, 2020, p. 123) que tomam decisões pelos usuários, de modo que “decisões que eram normalmente baseadas em reflexão humana agora são feitas automaticamente. Software codifica milhares de regras e instruções computadas em uma fração de segundo” (PASQUALE, 2015, p.4, apud SILVA, 2020, p. 122)

> Algoritmos e plataformas não são neutros. São construídos de modo que algumas visões de mundo, ideologias e pontos de vista se destacam e impõem-se, seja de forma intencional ou não. Apesar de estarmos em 2018 e centenas de pesquisadores, desenvolvedores e profissionais destacarem isto, a plataformização da mídia e do capitalismo através de empresas como Google, Facebook, Uber, AirBnB e similares surfa (e alimenta) a onda do individualismo, livre mercado e endeusamento estúpido da “tecnologia” para argumentar justamente o contrário: que seriam ambientes neutros por serem, justamente, criados com mecanismos de automatização de decisões livres da interferência humana. (SILVA, 2018, p. 8)

Todo algoritmo é idealizado por pessoas, que neles incorporam suas perspectivas. É raramente intencional, mas isso não significa que devemos ignorar a responsabilidade dos cientistas de dados (BROUSSARD 2018, apud SILVA, 2018, p.124). Dessa forma, na sua atuação, o algoritmo compactua e promove microagressões raciais, isto é, “ofensas verbais, comportamentais e ambientais, sejam intencionais ou não intencionais, que comunicam desrespeito e insultos hostis, depreciativos ou negativos contra pessoas de cor” (SUE, 2010a, p. 29, apud SILVA, 2018, p. 126).

Dentro da perspectiva específica do racismo online, Tynes et al. (2019, apud SILVA, 2018) incluem duas categorias especialmente úteis: deseducação e desinformação. A deseducação se refere à criação online de aprendizados que, na maioria dos casos não-intencionais, degrada ou omite pessoas não-brancas, ao passo que a desinformação divide-se em dois tipos: deliberada ou não-deliberada, tratando-se da veiculação de informações incorretas de forma intencional ou não por parte do emissor.

Alguns estudos fizeram o levantamento de dados de microagressões a partir da atuação dos algoritmos nos contextos educacionais, interpessoais e laborais que comprovam a atuação do racismo algorítmico. Silva (2018) mapeou casos do Google, da Microsoft, do Twitter e até mesmo do Facebook, também integrante do Grupo Meta, tal qual o Instagram. A plataforma não é criada do “nada” e, sendo idealizada por pessoas, carrega aspectos culturais e preconceitos estruturais de quem as idealiza. A uniformização dos rostos, o branqueamento dos filtros e a

construção do próprio termo “instagramável” não ocorrem de forma casual. O racismo algorítmico atua e media toda a forma de comunicação exposta na rede, pois,

> o modo pelo qual a disposição de tecnologias e imaginários sociotécnicos em um mundo moldado pela supremacia branca realiza a ordenação algorítmica racializada de classificação social, recursos e violência em detrimento de grupos minorizados. Tal ordenação pode ser vista como uma camada adicional do racismo estrutural, que, além do mais, molda o futuro e os horizontes de relações de poder, adicionando mais opacidade sobre a exploração e a opressão global que já ocorriam desde o projeto colonial do século XVI (SILVA, 2022, p. 69).

1.2 Mediação Cultural nas escolhas publicitárias no Instagram da Maple Bear

A era digital tem transformado a forma como nos envolvemos uns com os outros e com a cultura. Por sua vez, a mediação cultural atua em conjunto com a mediação digital; ambas estão intrinsecamente relacionadas e se articulam entre si.

Stuart Hall (2016) entende a cultura como um conjunto de significados, um compilado de modos de vida e valores compartilhados. Tudo aquilo que é prosaico e ordinário, nessa concepção, é parte da cultura. Para Hall (2016), a cultura está em tudo que produz sentido, colocando o simbólico no centro da vida social e compreendendo a análise cultural de forma abrangente, de modo a incluir valores compartilhados e a própria virada cultural (HALL, 1997, p. 17), que se refere ao poder instituidor de que são dotados os discursos circulantes no circuito da cultura, que transformam nossa compreensão, explicação e modelos teóricos do mundo (HALL, 1997).

> A cultura, podemos dizer, está envolvida em todas essas práticas que não são geneticamente programadas em nós […], mas que carregam sentido e valores para nós, que precisam ser significativamente interpretadas por outros, ou que dependem do sentido para seu efetivo funcionamento. […] Nesse sentido, o estudo da cultura ressalta o papel fundamental do domínio simbólico no centro da vida em sociedade. (HALL, 2016, p.100)

O conceito de cultura como um conjunto de significados partilhados é a base do raciocínio de Hall: ela está no dia a dia, na construção cotidiana, na escrita, no corpo e, desta forma, igualmente exposta na rede social estudada neste trabalho.

A partir disso é compreensível, portanto, que a cultura também se apresente como um regulador de conduta de atitudes prosaicas, em que a linguagem coloca-se como um dos seus mediadores. Cumpre lembrar que o conhecimento não opera no

vácuo; ele está posto em sujeitos, objetos, produtos, relações e, no caso em questão, ocorre a partir dos perfis de Instagram, que se reportam diretamente à comunicação idealizada pelas marcas.

Por meio de todo discurso existem relações de controle e poder que se manifestam de muitos jeitos e formas. As estruturas de poder, para Hall (2016), são programadas e reprogramadas no e para os mundos, intervindo de forma direta e indireta na criação dos mesmos.

O conceito de cultura baseia a análise de Hall sobre o funcionamento da linguagem como processo de significação, em que o conceito de representação ocupa um lugar importante, pois conecta o sentido e a linguagem à cultura.

> O que a representação tem a ver com cultura e significado? Um uso recorrente do termo afirma que: “Representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas.” (...) Representação é parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, dos signos e imagens que significam ou representam objetos. (HALL, 2016, p. 32)

Na contemporaneidade, a escola privada, atuante enquanto empresa, define a sua própria marca no mercado a partir de representações. Semprini reforça a natureza semiótica das marcas pós-modernas, situando-as como um processo enunciativo que contém valores e narrativas da empresa (SEMPRINI, 2009).

Sendo assim, as representações visuais escolhidas pelos perfis do Instagram das instituições educacionais lidam com representações, da mesma forma que promovem procedimentos de controle, tal como discutido por Foucault (1996). O autor entende que a produção dos discursos é controlada, organizada e redistribuída por procedimentos que selecionam e excluem.

Segundo Foucault (1996), o discurso é um sistema de poder que produz e mantém formas de conhecimento e controle em uma determinada sociedade. O discurso não é apenas uma forma de comunicação, mas também uma prática que molda a maneira como pensamos, agimos e nos relacionamos com o mundo, sendo o poder igualmente exercido por meio dele. Sendo assim, a comunicação pensada pela escola *Maple Bear* para o Instagram constroi seu discurso e atua como regulador social e controlador de conduta.

Na perspectiva foucaultiana, cada discurso constrói o saber, o poder, a verdade, o sujeito e a própria realidade, e o enunciado é o elemento estruturador das relações discursivas.

> [...] um enunciado é sempre um acontecimento que nem a língua, nem o sentido podem esgotar inteiramente. Trata-se de um acontecimento estranho, por certo: inicialmente porque está ligado, de um lado, a um gesto de escrita ou à articulação de uma palavra, mas por outro, abre para si mesmo uma existência remanescente no campo da memória, ou na materialidade dos manuscritos, dos livros e de qualquer forma de registro; em seguida, porque é único como todo acontecimento, mas está aberto à repetição, à transformação, à reativação; finalmente, porque está ligado não apenas a situações que o provocam, e a consequências por ele ocasionadas, mas, ao mesmo tempo, e segundo uma modalidade inteiramente diferente, a enunciados que o precedem e o seguem. (FOUCAULT, 2008, p. 31).

Para o autor, um conjunto de enunciados forma o discurso e essa constituição se instaura segundo um sistema de regras presentes em uma sociedade. Foucault constata que os discursos são dirigidos por regimes de verdade, e reforça o princípio de que o discurso tem uma ordem, isto é, não é materializado sem um conjunto de procedimentos que visam seu controle.

Dentro desses procedimentos de controle, nota-se que a exclusão é amplamente utilizada nas construções visuais e textuais do Instagram da *Maple Bear* Feira de Santana. Foucault (1996) afirma que essa prática externa de controle se manifesta de três formas distintas e complementares: interdição da palavra, separação e rejeição e vontade de verdade. No perfil da Maple Bear, é possível identificar as três.

A exclusão com base na “vontade de verdade”, por exemplo, encontra-se respaldada nas avaliações de instituições, que atuam na constituição de lugares argumentativos que visam dar o caráter de verdade a um determinado discurso.

Essa prática é identificada, ainda que de forma não recorrente, no perfil da *Maple Bear* FSA, sobretudo no que se reporta à publicação de resultados de pesquisas que colocam o Canadá como o território de educação mais inclusivo do mundo e, também, na apresentação de estudos sobre a educação bilíngue, tal como a utilização de autores renomados para legitimar algumas ideias propostas pela escola, como é possível observar abaixo (Figura 2).

Figura 2: Publicação com informação sobre estudos.

Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana

Na imagem, os ursos – símbolos da marca – se posicionam no centro da peça publicitária, com um cérebro desenhado com a bandeira do Canadá. O texto central expõe a afirmação sobre os dados de um estudo que comprova os benefícios cognitivos da educação bilíngue. Nenhuma referência, argumento e/ou prova são adicionados. Abaixo, a marca da escola e da franquia se posicionam ao lado do slogan.

A bandeira canadense sobre o cérebro explicita a ideia de que a educação bilíngue vendida pela escola vai além do inglês enquanto língua, pois tem uma dimensão maior, cognitiva e cultural, que “toma” todo o cérebro. A composição confirma a tentativa de acionamento do mecanismo de exclusão por meio da vontade de verdade, ao trazer a afirmação de que os dados são fruto de pesquisas que apontam a educação bilíngue como algo positivo, embora não se defina qual é a pesquisa, tampouco a fonte de dados. Os ursos fardados sinalizam que essa educação benéfica se encontra na Maple Bear.

Não se pode desconsiderar a maneira pela qual, em geral, instituições de ensino atuam enquanto reguladores de conduta e exercem poder. Por esse motivo, é preciso refletir que:

> [...] essa vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apoia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema dos livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios outrora, os laboratórios hoje. Mas ela também é reconduzida, mais profundamente, sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído. (FOUCAULT, 1996, p. 71)

Já o mecanismo de exclusão a partir da separação e rejeição, que atuam em conjunto, são indicados por Foucault (1996) enquanto um processo único de seleção de discursos e sujeitos. O autor se utiliza da relação loucura x razão para ilustrar esse procedimento e, para isso, se vale da maneira como a palavra do louco, em determinado momento histórico, é deslegitimado no contexto social.

A forma como a fala do louco é desacreditada em comparação à fala de outras pessoas nos oferece indícios para apreender a maneira como outros discursos são formatados atualmente. Ainda hoje, esse mecanismo é acionado para deslegitimar os enunciados que não estão em consonância com estruturas hegemônicas. A dicotomia loucura x razão, em determinada medida, nos permite estabelecer uma analogia entre a dicotomia melhor ensino (Figura 3) x pior ensino, visto que um pressupõe o outro.

Figura 3: Publicação veiculada na Campanha de Matrícula 2022.

Fonte:: Instagram Maple Bear Feira de Santana

Na imagem, três alunos que desenvolvem alguma atividade são sombreados pela cor da marca, vermelha. Sobre essa construção visual, o título indaga “Você sabia?”, seguido por uma afirmação acerca da soberania da metodologia de ensino canadense. Desse modo, a escola explora a curiosidade do público a partir de uma pergunta para colocar-se como a melhor, sugerindo a existência de algo “pior”, que remete às escolas atuantes na cidade que trabalham com outras metodologias.

Por último, Foucault disserta sobre a interdição da palavra, mecanismo que atua de maneira mais ampla no Instagram analisado no perfil feirense da rede Maple Bear. Essa forma de exclusão opera por atos de inibição, isto é, não se fala “tudo”, uma vez que sempre há um recorte, uma angulação. Com base no “dito” existem muitos “não-ditos” e, para identificá-los, Foucault aciona três tipos de interdição que se completam e se reforçam, sendo eles: o tabu do objeto, o ritual da circunstância e o direito privilegiado ou exclusivo de quem fala.

> Em uma sociedade como a nossa, conhecemos, é certo, procedimentos de exclusão. O mais evidente, o mais familiar também, é a interdição. Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar sobre qualquer coisa. (FOUCAULT, 1996, p. 9)

No caso aqui estudado, o tabu do objeto, que se trata de um assunto que não convém ser mostrado, é caracterizado na campanha pela seleção de textos e imagens que abordam temas e discursos compatíveis com a linha ideológica da empresa. Essa escolha se materializa por meio de uma linguagem “adequada”, que se constitui como ritual de circunstância – um procedimento de imposição de regras ao sujeito do discurso – e deve estar alinhada àqueles com autoridade para falar sobre os temas escolhidos, afirmando o direito privilegiado.

O Instagram da Escola *Maple Bear* se utiliza do tabu do objeto ao selecionar imagens e construir textos compatíveis com a sua linha ideológica, respaldada em uma concepção colonialista de que o sistema pedagógico de um país estrangeiro, situado no Norte Global, é superior ao regional. Para isso, explora o bilinguismo, mesclando palavras em ambas as línguas – português e inglês –, com o pressuposto do direito privilegiado, mediante a apresentação de excertos de sujeitos com grande renome mundial, como Barack Obama e Nelson Mandela. Ambos são

negros, mas a escolha da visualidade da comunicação opta pela omissão dessa característica. (Figuras 4 e 5).

Figura 4: Publicação com excerto de Obama.

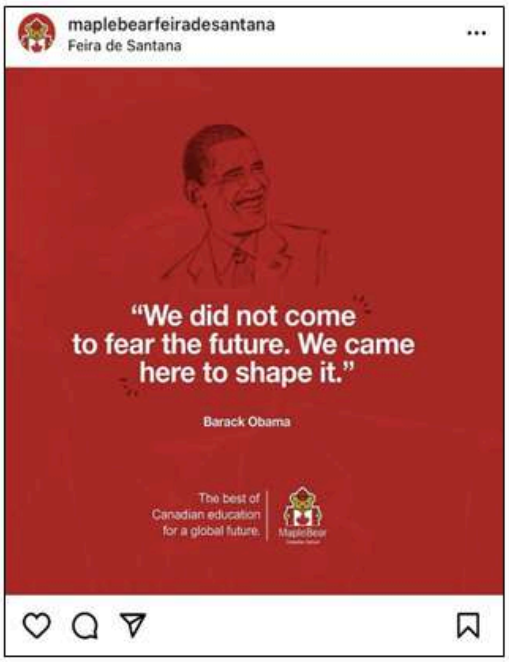
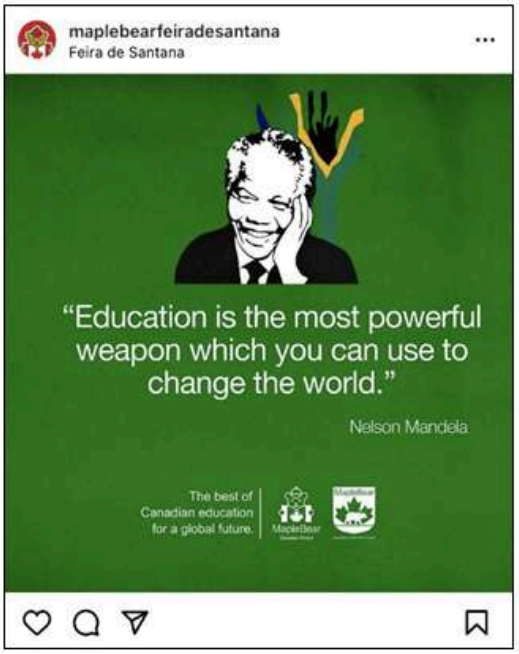


Figura 5: Publicação com excerto de Mandela.



Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana

Ambas as imagens possuem a mesma lógica de composição: excerto de uma fala das personalidades famosas no centro em fonte branca, fundo colorido em cores vivas – vermelho e verde –, e imagens de Barack Obama e Nelson Mandela, homens negros apresentados por meio de uma ilustração. O brasão da escola franqueada e da rede de ensino aparecem abaixo, junto com o slogan da instituição.

No *Instagram* da *Maple Bear* de Feira de Santana nota-se, assim, como foi se articulam os três tipos de interdição definidos por Foucault. O perfil consegue unir elementos verbais e não verbais que constroem, em determinada instância, um discurso de poder que exclui grupos e classes socioeconômicas e outras perspectivas de ensino em prol da visibilização de um único modelo educacional.

Isso já se manifesta no slogan da rede no Brasil: o "melhor da educação canadense". A apresentação do "melhor" subentende o "pior", sendo o "melhor" definido segundo a herança colonialista, relacionada à superioridade da educação realizada no exterior. Além disso, esse "melhor" é, visualmente, representado apenas por crianças brancas. Nos materiais imagéticos, a escolha das crianças-modelos segue um mesmo padrão identitário: brancos, cabelos lisos e

traços finos. Em sua comunicação, a *Maple Bear* veicula a frase "*WE ARE CANADA*", em caixa alta, posicionando-se por meio da identidade não apenas de uma cultura, mas do país que é o segundo maior do mundo em extensão territorial . (Figura 6).

Figura 6: Publicação retirada da Campanha de Matrícula 2022

Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana

Na peça publicitária, o fundo vermelho da cor da bandeira do Canadá e da logomarca da franquia toma todo o plano de fundo, construindo uma espécie de moldura. A imagem centralizada apresenta um estudante branco, de cabelo liso e castanho claro, fardado, recostado no grande urso, marca da Maple Bear. O aluno sorri acolhido pelo grande urso, que também usa a farda da Escola. A frase WE ARE CANADA se localiza na parte superior e, ao lado, na posição horizontal, o enunciado "WE ARE MAPLE BEAR" sugere a relação entre ambas as sentenças, como se o "we" fosse uma coisa só: Maple Bear e Canadá. Abaixo há os brasões da instituição e da escola franqueada com o slogan, a bandeira do Canadá e do Brasil, os segmentos de ensino da escola e um convite para visitá-la.

Trata-se de um discurso muito bem alinhado à supremacia internacional hegemônica que reafirma e, sobretudo, se aproveita dela para vender uma metodologia de ensino. As publicações da escola em questão perpetuam a lógica racista, tendo em vista que “o melhor da educação canadense” é esteticamente formado por crianças brancas, ainda que a escola atue em solo brasileiro e baiano, cuja população é majoritariamente negra.

Pela separação entre a educação brasileira e a canadense nota-se a ação do mecanismo de interdição identificado por Foucault. Tal posicionamento ignora completamente a complexidade cultural explicitada por Stuart Hall, o qual compreende que as ações tencionam nosso conceito de cultura e podem, cotidianamente, construí-la e desconstruí-la mediante relações e práticas. A escolha pela forma de comunicação que exalta constantemente a educação canadense reafirma a estrutura de poder que pressupõe o ensino brasileiro como menor ou menos eficiente que qualquer outro. Toda a concepção publicitária da escola é respaldada na crença de que a cidade de Feira de Santana precisa de um ensino internacional.

A presença constante de crianças brancas também atua não apenas pelo mecanismo de separação e rejeição, mas como instrumento de disciplina apresentado por Foucault (1996), um princípio de controle que permite construir uma ideia a partir de um sistema uniforme de demandas restritas. Foucault afirma que “ela [a disciplina] lhe fixa os limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reutilização permanente das regras” (1996, p. 36).

É por esse motivo que o Instagram da *Maple Bear* de Feira de Santana se torna um grande difusor de mecanismos de exclusão, pois, em toda a sua estrutura, nas legendas de publicações, fotos, materiais publicitários e até em comentários dos usuários – apesar de não serem objeto deste estudo –, há a reafirmação de relações de poder e a perpetuação de articulações de autoridade.

Tal prática é constantemente exercida nas representações presentes nas peças escolares selecionadas para esta pesquisa. O Instagram contribui de forma latente para a ausência de determinados perfis visuais nas redes sociais, mas

presentes na vida real escolar, ou seja: rostos pretos, alunos deficientes físicos e corpos gordos.

Os rostos escolhidos pelos perfis escolares não são apenas rostos, mas a personificação das marcas que cada escola defende e propõe. Supõe-se, portanto, que a imagem desses estudantes produzem significações e emanam estereótipos visuais, que estabelecem uma conexão direta entre representação, poder e diferença (HALL, 2016, p.195). Cada escolha carrega uma intencionalidade e, na publicidade escolar, não é diferente.

A imagem dos alunos produz um sentido para aquilo que a escola deseja enquanto seu estudante ideal, seja a nível de público, seja a nível de posicionamento. A exposição dessa imagem no Instagram potencializa a comunicação. Afinal, o rosto não diz respeito apenas à sua própria existência – formato e função – mas, sobretudo, como analisa Cintra (2021), é construído pela cultura. Com o caráter de mediador social o rosto assume, portanto, a postura de interface, tornando-se um articulador de interações por excelência, o qual ganha muitos desdobramentos quando agenciado pela plataforma digital do Instagram e pela intencionalidade publicitária.

Uma das contribuições mais importantes de Hall (1996) é o conceito de cultura como um "campo de lutas". Entendendo que a cultura não é algo homogêneo ou consensual, mas, sim, um espaço em que diferentes grupos e interesses disputam o poder e a representação, a cultura torna-se, portanto, um local de conflito e negociação, em que diferentes ideias, valores e perspectivas entram em confronto.

No contexto dos perfis do instagram da *Maple Bear* na Bahia há uma disputa acerca de quem predomina nas suas construções publicitárias, de modo que o Canadá, na concepção da Rede Maple, sempre se posiciona de modo soberano à dimensão cultural local onde as escolas se localizam, tal como indica o slogan geral da franquia: The best of the Canadian Education for the Global Future. A cultura ocupa um lugar importante na produção e reprodução das relações de poder enquanto mecanismo fundamental para a manutenção da ordem social e criação de aparentes consensos. Por meio de práticas culturais, discursos e representações, as relações de poder são naturalizadas e legitimadas. O Instagram não fica alheio a isso.

CAPÍTULO II - A presença dos rostos nas construções publicitárias no Instagram da Maple Bear

A publicidade é presença constante no ambiente virtual do Instagram, de modo que os perfis dos mais diversos negócios são uma realidade na plataforma. Em 2016, a atualização do aplicativo deu acesso a uma nova modalidade exclusiva para empresas, denominada Instagram Business, que permite o acesso às ferramentas que impulsionam o alcance de público e otimizam a performance na rede social.

Deste modo, a plataforma idealizada prioritariamente para a divulgação de imagens se posiciona também como uma opção mercadológica de venda e comércio, produzindo um efeito motivador para a divulgação, tendo em vista que o compartilhamento de imagens é eficaz para a publicidade.

O Instagram torna-se, portanto, um meio publicitário de veiculação imagética e, no caso deste trabalho, do perfil da Rede Maple Bear de Feira de Santana, em que o rosto é uma das bases norteadoras dos anúncios. Com foco na imagem, o perfil escolar se direciona para o público que contempla os alunos e, mais especificamente, as famílias que tomam a decisão de compra do serviço. Pela seleção dos padrões visuais do aluno ideal, há a definição de uma estratégia que perpassa os sentidos que a imagem produz nos âmbitos comportamental, social e racial.

O rosto é privilégio humano (LE BRETON, 2019) e ocupa um lugar central, exatamente por intervir na sua constituição. O rosto é portador de subjetividade, implicando maior “nudez” de alguém. Deste modo, tornou-se ferramenta valiosa para a publicidade, afinal, carrega consigo intencionalidades humanas – igualmente passíveis de intencionalidades publicitárias – e, assim, atua não somente como parte do corpo, mas enquanto signo detentor e produtor de significados diversos. Assim, uma das formas de apreensão da subjetividade humana ocorre a partir do rosto, principalmente pelos olhos. O poeta norte americano Edgar Allan Poe (1999, p. 29) afirma que “os olhos são a janela da alma”. No caso deste trabalho, o rosto pode ser visto como a janela da intencionalidade publicitária.

A escolha das faces presentes em cada peça publicitária veiculada no Instagram carrega também intencionalidades de posicionamento de marca, alcance de público e definição de público-alvo. Para Hans Belting, "o rosto é vetor de expressão e, como tal, domina o corpo" (apud CINTRA, 2021, p. 51), sendo assim, o rosto pode ser descrito como a parte mais expositiva das emoções e reações humanas, tornando-se igualmente um meio de conhecer e reconhecer alguém. Por carregar tamanha intencionalidade, o rosto também anuncia sua ausência, quando não se apresenta.

A etimologia da palavra rosto, em diversas línguas, deriva de *visage*, do latim "*visus*", que significa "o que é visto". A escolha, portanto, do que é visto nos perfis da rede Maple Bear são determinantes para a sua forma de atuação no mercado.

> Por carregar intencionalidade, o rosto é uma face que mostra, e também uma face que oculta. É a face que articula a movimentação anatômica, traz à cena reações e emoções - inclusive inconsciente e involuntariamente, além do controle do sujeito. O rosto é meio de expressão: é por meio das expressões faciais que sentimentos e reações são comunicados, com a linguagem facial, antes da verbal. As expressões faciais são a representação de si no rosto e por meio dele. É também meio para se conhecer e reconhecer alguém. Seus traços são, portanto, identitários e distintivos: o rosto "é a face que cada um tem" (BELTING, 2019, p. 57). Por meio do rosto, não apenas se reconhece uma pessoa, mas pode-se distingui-la das outras. (CINTRA, 2020, p.13)

Até o século XIX, quando não existia a fotografia, o rosto era representado pela pintura, sendo o retrato sua forma determinante que, em virtude do alto custo, tornava-se restrito às elites da época. Com isso, representações e imagens da face se caracterizavam por um perfil social específico que também possuía um perfil visual específico: cor de pele branca, cabelos lisos e claros, traços finos. Conforme será visto, é essa visualidade que, mesmo com a ampliação do acesso, a velocidade crescente de reprodução e a chegada do retrato fotográfico, a Rede Maple Bear prioriza em suas peças.

> O rosto constitui assim, simultaneamente, um "meio de expressão, autoapresentação e comunicação". Nos artefactos surgem, pois, de forma recorrente, convenções que regulam a práxis facial activa e, em última instância, encaminham para a questão da relação especular que existe entre imagem e vida. (BELTING, 2019, p. 60)

O rosto é uma imagem humana e não existe de forma isolada. Trata-se de uma “imagem que acontece” (BELTING, 2016, p. 21) pelo corpo que a produz e pela mídia que a evoca. No Instagram, são os rostos que povoam as telas. Seus próprios portadores os disponibilizam para a rede de consumo que torna, assim, o rosto coincidente com o espetáculo e com a narrativa da imagem.

Nos Instagrams da Rede Maple Bear, de forma geral, o rosto anuncia o público ideal desejado pela Instituição, igualmente marcado pela construção textual sobre um cidadão planejado para o futuro global, de modo que a escolha das faces presentes em cada peça publicitária carrega intencionalidades de posicionamento de marca, alcance e definição de público-alvo.

O rosto, historicamente, representa a identidade e, quando incorporado à publicidade, carrega a intencionalidade do anunciante. Belting afirma que “o rosto pertence a alguém que, sem rosto, não podemos conhecer” (2015, p. 40). Deste modo, o rosto na publicidade pretende produzir sentidos que, sem ele, não seria possível.

Diante do supracitado, entende-se porque a franquia de Feira de Santana da Rede Maple Bear tenha como uma de suas primeiras peças publicitárias (Figura 7), veiculada na campanha de lançamento publicada em setembro de 2021, a imagem do rosto de um aluno matriculado em outra escola franqueada.

Figura 7: Publicação da Campanha de Matrícula 2022.

Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana

Na peça, o rosto do estudante ocupa quase toda a composição. Sombreado com as cores da Rede, a peça anuncia o nome da Maple Bear e demarca que a chegada da franquia tem o objetivo de promover o “Ensino Infantil em Feira de Santana ficar mais canadense”. Em destaque, a escola expõe o convite à visita e, abaixo, em fonte reduzida, há o site pelo qual deve ser realizado o agendamento da visita. A logomarca da empresa está no canto inferior direito, junto às bandeiras do Brasil e do Canadá e ao slogan de toda a franquia: “The best of the Canadian Education for a Global Future”, em português, “o melhor da educação canadense para o futuro global”.

O estudante escolhido é branco, possui cabelo loiro, liso, aparentemente com três ou quatro anos. O sorriso comprime seus olhos e seu rosto evidencia o aluno propício à educação infantil “mais canadense”. As composições visuais remetem a um ensino internacional exclusivo para crianças na pré infância. O anúncio reforça a

lógica do ensino canadense como diferencial e fator positivo, deslocada do território onde a escola atua.

O rosto exibe valores culturais e estéticos e, portanto, seu uso na publicidade precisa ser lido a partir da dominância de alguns tipos visuais. O rosto presente em sua campanha de lançamento, pela qual a marca Maple Bear estava se anunciando na cidade de Feira de Santana, não foi escolhido de forma aleatória.

A cidade de Feira de Santana é a segunda maior cidade da Bahia e, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2012), tem sua população composta por cerca de 79,5% de negros (pretos e pardos). A imagem escolhida só geraria identificação, portanto, com os 20,5% restantes, caso todos se identificassem como brancos.

O mecanismo exercido tanto pela construção imagética do rosto do menino quanto pela elaboração textual acerca de uma educação localizada geograficamente distante ao estado e ao país onde a franquia atua, é de separação e rejeição. O “visto” aciona o “não-visto”. O “dito” determina o “não-dito”. A necessidade de tornar o ensino infantil de Feira de Santana “mais canadense” é indicativo de uma “crítica” à educação brasileira na realidade presente.

A Rede Maple Bear constrói essa produção baseada no seu diferencial, o caráter canadense da educação oferecida, e na promessa referente à formação do “cidadão global” com base num ensino deslocado geograficamente e culturalmente. Além do lançamento da franquia de Feira de Santana, a peça também apresenta o slogan da marca “the best of the canadian education for the global future”, ou seja, “o melhor da educação canadense para o futuro global”.

Com isso, a comunicação já determinada pela Rede Maple Bear veicula a ideia de um ensino que está relacionado a uma cultura diferente daquela presente em solo baiano e brasileiro. A partir disso, é compreensível que, posicionada enquanto reguladora de conduta, a escola estabeleça a padronização da construção imagética das peças publicitárias que vendem a escola franqueada.

Segundo o que é publicizado pela comunicação da *Maple Bear*, a identidade cidadã vinculada ao território regional é desconsiderada. Afinal, não se trata do diálogo com o território onde a escola atua, mas, sim, da adesão à lógica educacional vinculada a outro país.

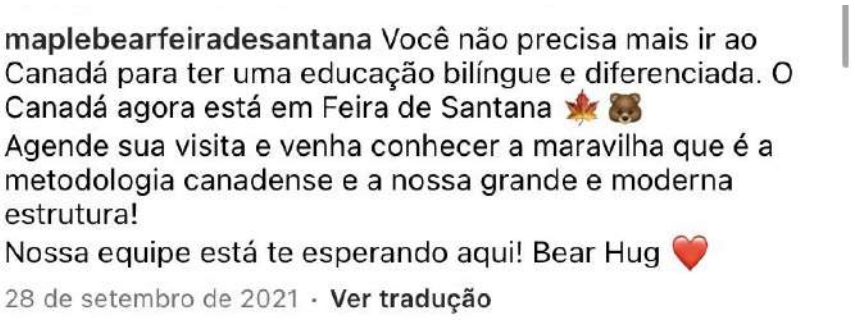
O rosto não é um rosto reconhecido como um "rosto feirense". Não causa reconhecimento imediato porque, de fato, não é para causar. O deslocamento da imagem denota o deslocamento da própria instituição. Sua intencionalidade é e será, durante toda a campanha, o posicionamento de uma escola "à parte", feita para alunos também selecionados e separados dos demais. Segundo essa lógica, o futuro global não é para todos, pois tem um rosto específico que carrega um conceito cultural e comportamental também específico. O melhor da educação canadense determina seu aluno ideal e, consequentemente, seu público-alvo, e se utiliza de determinados rostos e dos sentidos que deles emergem.

A mediação exercida pelo Instagram também intervém no processo de determinação do padrão de aluno ideal desejado pela franquia, então recém instalada na cidade. Segundo Barthes, na publicidade, "a imagem seguramente é carregada de intencionalidade" (BARTHES, 1990, p. 28). Na sua concepção, a imagem revela a primeira mensagem, que é reforçada a partir das construções textuais: legendas, etiquetas e textos. O autor ainda afirma que o texto ancora a imagem (1964), de modo que, na associação entre imagem e texto verbal, existe uma forte interdependência. Em suas palavras:

> Hoje, no nível das comunicações de massa, parece que a mensagem linguística está realmente presente em todas as imagens: como título, legenda, artigo de imprensa, diálogo de cinema, balões de histórias em quadrinhos. Isso mostra que não é muito exato falar de uma civilização da imagem - ainda somos, e mais do que nunca, uma civilização da escrita. Escrita e fala continuam sendo os termos completos da estrutura da informação. (BARTHES, 1964b)

Deste modo, entende-se que a construção imagética da peça publicitária não se conclui em si mesma, pois igualmente é constituída pela construção textual e se perpetua na legenda que acompanha a postagem. No caso da Maple Bear, não é diferente. No anúncio analisado acima, além do texto exposto na própria construção visual, a mensagem é reafirmada a partir da legenda que acompanha a publicação (Figura 8).

Figura 8: Captura de tela da legenda da peça publicitária anterior.



Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana.

O adjetivo “maravilha” é relacionado à metodologia canadense e à estrutura da escola, caracterizada como ampla e moderna. O convite para uma visita se justifica a partir desses aspectos e a legenda é concluída com a expressão em inglês *bear hug*, que significa “abraço de urso”. Com isso, reforça o apego à língua e, consequentemente, à cultura deslocada do território presente, ao mesmo tempo que reafirma a marca visual da empresa, um urso canadense.

Além disso, a construção textual utiliza elementos visuais, como os emojis de urso e da folha do plátano presente na bandeira do Canadá. O texto, apesar de breve, demarca o grande diferencial: no solo feirense, o público terá a oportunidade de usufruir do Canadá como um grande privilégio, sem que o anunciante apresente nenhuma prova da superioridade de sua metodologia de ensino. A justificativa para essa escolha se daria pela “boa fama” da educação canadense mas, se investigarmos mais a fundo, são os países asiáticos que ocupam os primeiros lugares no ranking da melhor educação do mundo[5]. Ainda assim, a lógica de toda a divulgação da escola franqueada se respalda na cultura e na origem canadense da educação proposta, ancorando sua importância na vinculação a este outro espaço e ao apelo ao exterior.

A identidade do rosto que compõe o estudante ideal, por sua vez, é constituída a partir dos elementos da marca Maple Bear. Hall (2000, p. 112) acredita que “identidades são representações que o sujeito é obrigado a assumir”. Assim, mesmo sabendo que tais representações são construídas na falta, num território distante do presente e, por isso, não podem nunca ser idênticas, é a ausência do igual que faz com que uma família de Feira de Santana se veja – ou queira se ver –

[5] Dados do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes realizado em 2022. Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao/noticia/2023/12/pisa-quais-sao-os-10-melhores-paises-em-leitura-ciencias-e-matematica-clpsc3oii001801jvhjn7gyoa.html#:~:text=Singapura%20e%20os%20pa%C3%ADses%20asi%C3%A1ticos,pa%C3%ADses%20e%20territ%C3%B3rios%20em%202022>. Acesso em 22 de abril. 2024.

na visualidade canadense. Afinal, essa visualidade aparece acompanhada do “melhor para educação global” e, afinal, quem não deseja o melhor para o filho?

As imagens são signos que constroem sentidos na relação com os públicos. Cada rosto intencionalmente selecionado para o perfil escolar da Maple Bear difundido no Instagram também perpassa, segundo Stuart Hall, as relações de poder coexistentes na cultura. Cada representação ocupa, portanto, não apenas uma intencionalidade, como um propósito final. Nesse sentido, o significado de cada representação “flutua” (HALL, 2016, p. 140).

> (As imagens) ganham significado quando são lidas no contexto, umas em contraste com as outras ou todas relacionadas entre si. Esta é uma outra maneira de dizer que as imagens não carregam significados ou ‘significam’ por conta própria. Elas acumulam ou eliminam seus significados face às outras por meio de uma variedade de textos e mídias. Cada imagem tem seu próprio significado específico. (Hall, 2016.)

A frequente utilização de rostos brancos constrói um sentido específico, reforçado pelas legendas e composições textuais. O contexto geral promove o estereótipo à medida que também cria um padrão. Das vinte publicações selecionadas para a análise, dez tem como foco o rosto dos estudantes. Em apenas três peças publicitárias os rostos não são brancos ou contam com a presença de uma criança negra, tal como ocorre com uma das publicações de divulgação da abertura de matrículas (Figura 9).

Figura 9: Peça publicitária veiculada no Instagram.

Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana

Na publicação, três rostos de alunos com a farda da escola ocupam a posição central, formando um círculo. A fotografia capturada acima deles registra seus sorrisos. São duas fardas iguais em vermelho e branco, com mangas e o brasão da escola posicionadas à direita, enquanto a outra farda é uma camiseta, na cor vermelha, com o brasão localizado no centro. Das três crianças, apenas uma é negra e do gênero masculino. Com cabelos crespos, tem os braços cruzados sobre o peito e um sorriso largo no rosto. Ao seu redor, duas meninas brancas, de cabelos lisos e cor clara. Uma delas tem o olho azul, enquanto a outra tem olhos castanhos. Ambas usam adereços no cabelo.

Ainda que um aluno negro apareça na campanha de matrícula, ele é minoria. E, quando observado no contexto geral, em contraste com as demais visualidades escolhidas, nota-se que uma criança negra pode até aparecer nas peças

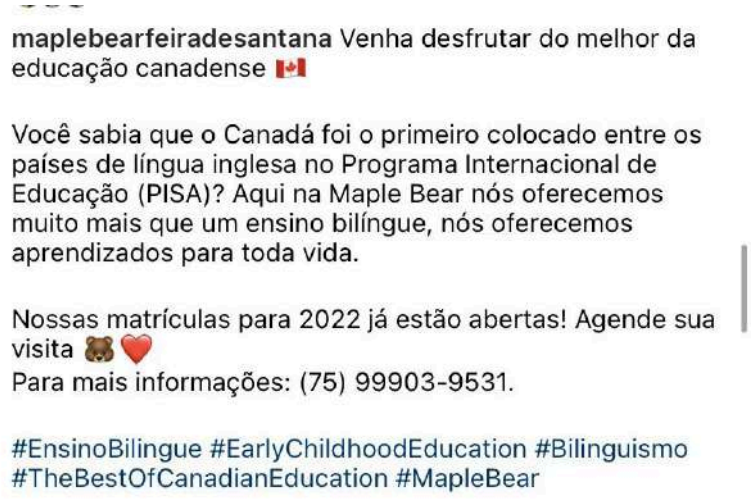
publicitárias, mas isso não significa que pertença àquele espaço. O melhor da educação canadense não a contempla.

No livro Cultura e Representação (2016), Hall discute o conceito e a importância da diferença. O autor compreende que a diferença é relevante porque é essencial ao significado, pois “Sem ela, o significado poderia não existir” (2016, p. 153). Exemplifica que só se reconhece o branco na presença do preto, compreendendo assim a produção de sentidos como resultado de um processo relacional.

Assim, a proposta elegida pela Maple Bear não é negada pela divulgação deste único rosto negro, mas reafirmada na dinâmica de exposição dos opostos. O contraste da cor de pele dessas crianças não exalta a diferença, mas se utiliza dela para reforçar que o melhor da educação canadense só é passível a um tipo de público específico.

O aluno negro e a utilização de sua imagem na peça publicitária não representa o caráter inclusivo desse perfil de criança no contexto da “melhor educação canadense” ou do “cidadão globalizado”. Sua aparição é a afirmação da existência de um outro. É a dicotomia necessária para reforçar a visão do público-alvo padrão. A presença de duas meninas brancas para um menino negro também já determina a cota para esse perfil; é o limiar de espaço que ele pode ocupar. Com isso, confirma-se sua existência sem incorporá-la na realidade desejada pela instituição, que se estabelece na cidade de Feira de Santana a partir da visualidade que apresenta na campanha de matrícula.

Figura 10: Legenda da publicação da peça publicitária no Instagram.



Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana

A composição textual da peça confirma a ideia geral de sua comunicação: “matrículas abertas” em letras maiúsculas e brancas, com o ano em vigor da campanha posicionado abaixo. No canto superior direito, há a bandeira do Canadá ao lado da bandeira brasileira e a frase “Escola Canadense Bilíngue”.

A escolha tanto de palavras quanto de posição não acontece de forma aleatória. É intencional que a primeira bandeira – considerando a ordem de leitura da esquerda para a direita – seja canadense e que a escola, antes de tudo, apresente sua nacionalidade e depois sua característica bilingue. Em fonte menor, há o convite à visita por meio de um verbo conjugado no imperativo, seguido do site, do slogan e do brasão da franquia e da escola franqueada. A legenda da publicação ainda confirma a difusão do estereótipo desejado (Figura 10).

O convite para conhecer a escola apela para o “melhor da educação canadense”, posicionando a instituição no lugar de superioridade quando comparada à educação de outro país e, ainda, a localiza como portadora da melhor parte da própria educação exercida no Canadá.

A seguir, uma nova informação é adicionada nos comentários da publicação. De acordo com o perfil, o Canadá conquistou a primeira colocação dentre os países de língua inglesa no Programa Internacional de Educação (PISA). Não há, porém, nenhuma fonte comprobatória. Outro fator a ser considerado é a relevância da informação, visto que o Brasil é um país de língua portuguesa.

Em seguida, a Maple Bear é situada como um espaço que oferta mais que o ensino bilíngue, pois propõe aprendizados para toda a vida. Mais uma vez, é necessário questionar de que modo o aprendizado para toda a vida se relaciona com a colocação no PISA ou com aquilo que é ofertado na imagem veiculada. Por fim, a Escola reitera que as matrículas estão abertas e convoca o público à visita. Quatro hashtags finalizam a publicação, apenas duas delas em português.

A mesma lógica está presente em outra peça com a presença de um rosto que não é branco. Na última publicação veiculada no ano de 2022, no âmbito da campanha de matrícula, aparece um aluno mais velho, do gênero masculino e de pele negra mais clara (Figura 11).

Figura 11: Publicação do Instagram da Maple Bear Feira de Santana.

Fonte: Instagram da Maple Bear Feira de Santana.

A peça publicitária segue a mesma composição de outra publicação veiculada e analisada neste trabalho. A imagem do aluno está centralizada, sendo contornada por uma espécie de moldura em vermelho. O menino, aparentemente com 9 ou 10 anos, tem os braços cruzados e usa a farda da instituição com gola polo. O aluno está numa sala de aula padrão da franquia. Na vertical, em letras maiúsculas, há frase “WE ARE MAPLE BEAR” e, na horizontal, em fonte maior, “WE ARE CANADA”. Como padrão, os brasões da franquia e da escola se posicionam abaixo, junto com as bandeiras dos dois países – Brasil e Canadá –, a indicação dos segmentos de ensino da instituição, o slogan e o convite à visita ao espaço físico da escola.

Coincidentemente ou não, o tom de pele das crianças negras presentes nas peças publicitárias veiculadas pela Maple Bear Feira de Santana vai clareando à medida que elas crescem. De algum modo, a idade é inversamente proporcional à negritude mais visível do “cidadão global” a ser vendido.

O colorismo refere-se às nuances de cor de pele e seus impactos nas hierarquias sociais, e está compreendida pela ótica da posição negra “inferiorizada e subjugada ao branco” (DEVULSY, 2021, p. 27.). No livro Colorismo, a autora Alessandra Devulsky o define como “prática” e, ao mesmo tempo, como “ideologia” permissiva de reprodução do racismo, demandando interpretação interseccional – inclusive, diferenças de gênero, classe e idade – ao considerar “seus aspectos múltiplos”, devido às ressonâncias.

Se, na infância, as crianças negras retintas sofrem com estigmas e preconceitos, na vida adulta e na adolescência, as consequências podem ser mais profundas, afetando o acesso a oportunidades educacionais, empregos, habitação e, até mesmo, relacionamentos pessoais.

Indivíduos com tons de pele mais escuros enfrentam discriminação sistemática e estrutural, enquanto aqueles com tons mais claros podem ser privilegiados injustamente em determinados contextos. Essa compreensão nos permite aventar sobre a escolha da escola por alunos negros retintos apenas quando mais novos – isso será discutido adiante.

A associação da cor a perfis periféricos e marginalizados tende a se diferenciar a depender da faixa etária. À medida que as pessoas envelhecem, as atitudes em relação à cor da pele passam por diversas transformações, tanto a nível individual quanto social. Alunos mais velhos, quando negros retintos, são comumente associados a grupos marginalizados e periféricos devido ao racismo. Essas mudanças são decorrentes do racismo e são amplificadas por diversos fatores, incluindo experiências de vida, exposição a diferentes culturas e normas sociais. Quando expostos na publicidade, são vistos pelo mesmo viés.

Na legenda da publicação, a escola ainda reitera o convite à comunidade para a visita ao espaço físico escolar e à matrícula no segmento do ensino fundamental I, direcionado a crianças de 6 a 11 anos de idade. (Figura 12).

Figura 12: Legenda da peça publicitária do Instagram Maple Bear Feira de Santana

Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana

Mesclando português e inglês, a peça sinaliza o período de matrícula e afirma a empolgação da instituição em se estabelecer no município. O foco do texto, assim como da imagem, é a proposta para o ensino fundamental I. Um fator que chama atenção é a quantidade de comentários nesta publicação quando em comparação com as demais imagens que possuem alunos que não são brancos, pois é a única com comentários. Dezesseis pessoas interagiram, enquanto nas outras duas, nenhum comentário foi efetuado.

Esses perfis parecem apenas demarcar a existência de crianças negras, sem incluí-las na escola localizada no município de Feira de Santana. A instituição conhece o perfil racial da cidade, compreende quem é sua maioria e, ainda assim, estabelece sua comunicação com rostos brancos. Essa constatação se fortalece quando, ainda durante a campanha de matrícula do ano vigente, a escola Maple Bear Feira de Santana publicou um anúncio para os alunos já matriculados, convidando-os a um ‘summer camp’, isto é, um acampamento de verão, em cuja ilustração há apenas um negro (Figura 13).

Figura 13: Publicação do Instagram Maple Bear Feira de Santana.

Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana.

Na peça publicitária, as cores vermelha e bege compõem o plano de fundo, enquanto o desenho formado por crianças, o urso símbolo da escola e alguns elementos de acampamento como água, sol e bola ocupam o centro. Cinco crianças estão representadas e apenas uma delas é negra. Abaixo da imagem, em caixa alta, o anunciante afirma que a atividade é restrita “Só para quem já reservou a vaga”.

As peças da campanha de matrícula do ano de 2022 citadas anteriormente apresentam e constroem o posicionamento da escola na comunidade feirense. As elaborações textuais estabelecem um direcionamento para as imagens e enfatizam o diferencial do anunciante, ou seja, a metodologia canadense. Ao mesmo tempo, o público-alvo é ilustrado nas imagens e textos que fazem parte da proposta relativa à “melhor educação canadense”, que agora se estabelece no município. A experiência Maple Bear, nesse sentido, tem um fator racial já previamente determinado, assim como a criança que pode vivenciá-la.

Da mesma maneira se constituem as demais publicações, com foco no rosto padrão publicizado pelo perfil. Todas apresentam argumentos acerca do porquê se matricular na Maple Bear Feira de Santana e reforçam, de alguma maneira, os diferenciais propostos pela escola.

CAPÍTULO III - O aluno da Maple Bear e a relação com a iconografia cristã

A campanha publicitária da Maple Bear, apesar do foco no rosto, também se desdobra em outras composições, em que as crianças estão envolvidas em alguma atividade, seja de leitura, prática de escrita ou outra dinâmica.

As imagens, geralmente em plano médio, mostram os estudantes em atividades, o que adiciona ao perfil imagético do alunado um caráter comportamental. Isto fica evidenciado na peça veiculada abaixo (Figura 14).

Figura 14: Captura de tela da peça publicitária da Campanha de Matrícula 2022.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA

Na imagem acima, o urso – espécie de garoto propaganda da instituição – encontra-se no meio da peça publicitária, de fundo branco, cercado de crianças que seguem o mesmo padrão visual no que concerne à faixa etária, aos cabelos (lisos), à pele (branca) e ao aspecto sorridente. Algumas delas estão com as mãos para cima, expressando entusiasmo. Dessa imagem central, setas apontam para significados sobre o que é “ser maple bear”, escrita em fonte vermelha – cor da empresa.

Nesse contexto, a composição textual se forma ao redor. A identidade da Maple Bear está relacionada a fortalecer, estimular, buscar e incluir. Apresentada como parte da identidade da escola, a proposta de “busca por raciocínio lógico” está diretamente calcada numa racionalidade que, por exemplo, se contrapõe às perspectivas educacionais decolonizadoras.

As perspectivas educacionais decolonizadoras diferenciam-se do raciocínio lógico e tradicional por questionarem a neutralidade e a universalidade do conhecimento. Enquanto o raciocínio lógico se baseia em princípios formais e universais, focando na objetividade e na validade dos argumentos, a educação decolonial critica as epistemologias eurocêntricas, valorizando saberes locais e marginalizados. Ela reconhece que todo conhecimento é situado culturalmente e historicamente, promovendo uma educação inclusiva e voltada para a justiça social, enquanto o raciocínio lógico foca na coerência e precisão analítica.

A inclusão e o acolhimento como características definidoras da identidade da instituição se tornam incoerentes, sobretudo quando se consideram as imagens presentes em sua publicidade, em que há a dominância de crianças que seguem um padrão visual e identitário muito bem definido e restrito – isso, se levarmos em conta apenas essa peça, desconsiderando todas as demais que reforçam a mesma lógica.

A construção visual e textual interdita o próprio significado de educação. O “não-dito” e o “não-visto” têm muita força, pois reafirma diversas concepções ideológicas relacionadas ao colonialismo. Nas omissões e silenciamentos, está demarcado o aluno que pode se tornar um “cidadão global” e aquele que não pode. O aluno que é contemplado pela identidade dessa instituição e os que jamais serão.

A atuação no Instagram, alinhada à própria metodologia de ensino, manifesta a pertença da escola franqueada instalada em Feira de Santana à instituição maior, detentora de poder educacional. Cumpre lembrar que, se, no ensino regular brasileiro, compreendemos e estudamos a história predominantemente pela visão da supremacia do sujeito branco, numa concepção de ensino que tem como produtor o cidadão canadense, então, a perspectiva a partir desse território torna-se central.

A construção imagética não é sem propósito. As crianças se alinham a determinado padrão visual. Existe uma faixa etária específica que é mais recorrente

– três a seis anos –, o cabelo liso é majoritário e a pele tem sempre o mesmo tom branco, características físicas presentes em um personagem muito difundido na história da cultura ocidental: o anjo.

A palavra "anjo" vem do grego "angelos", que significa mensageiro. Na tradição judaico-cristã, os anjos são seres espirituais criados por Deus para servir como seus mensageiros, guardiões e executores de sua vontade. Na iconografia, essa figura é representada por meio de uma criança, a fim de exaltar a ideia de inocência e pureza; não por um acaso, alunos com esse perfil estão presentes nas publicações da instituição. Mais que um perfil racial ou cultural, a rede escolar “vende” uma ideia de aluno ideal segundo um padrão visual e comportamental relacionado à figura de anjo. O modelo presente na imagem é reiterado de modo que o anjo é, assim, o aluno da Maple Bear.

A representação do anjo enquanto ser divino, caracterizado pela pureza, foi criada e difundida segundo um determinado padrão visual ocidental. É inegável que a produção artística relacionada ao catolicismo, desde o moderno, foi majoritariamente de origem europeia.

> Na arte religiosa cristã, o anjo se fez necessário como mediação entre o divino e o profano. (...) Os anjos, seres de significado religioso, possuem a função determinante de serem os mensageiros de Deus e que “ocupariam para Deus as funções de ministros: mensageiros, guardiões, condutores de astros, executores de leis, protetores dos eleitos, etc., [...] e também o papel de sinais de advertência do Sagrado”. Em sua maioria, a figura do anjo, aparece como seres do bem, aquelas que fazem boas ações, “que formam o Exército de Deus, sua corte, sua morada. Transmitem suas ordens e velam sobre o mundo”, como anjos da guarda e acompanhantes (CHEVALIER, 2003, p. 60-61). Os anjos da guarda, na teologia cristã, são aqueles “[...] que Deus encarregou de cuidar de nós e de guardar-nos, e estes espíritos bem-aventurados, esquecidos de que nos são superiores, desempenham estas funções com a mais terna solicitude” (GUILLOIS, 1878, p. 134). Entretanto, a forma do anjo foi criticada pelo catecismo cristão, pois o significado dado ao anjo como mensageiro de Deus não seria por sua natureza, mas como ministério de ofício, espíritos puros. (CARNEIRO, 2012, p.2)

Sendo o anjo a mediação entre o divino e o profano, pode-se conjecturar que sua representação nas peças da Maple Bear também estabelece uma mediação, no caso, entre o desejado e o real. Essa dicotomia surge como um símbolo da aspiração humana em transformar ideais em realidade concreta. Assim como o anjo age como intermediário entre o divino e o profano, ele pode ser interpretado na publicidade como uma ponte entre desejos e aspirações (o "desejado") e as

limitações e circunstâncias da vida prática.

A presença da ideia do anjo reforça a crença de que as aspirações humanas, embora distantes da realidade imediata, poderiam ser guiadas por uma força ou figura que ajuda a transpor as barreiras entre o sonho e a materialidade. No contexto publicitário da Maple Bear, essa metáfora indica a escola como a responsável por concretizar potenciais, conectando aspirações com realidades de aprendizagens que, em princípio, tornariam o ideal alcançável.

Na sua significância, o angelical já assume a posição de mensageiro, protetor dos eleitos, de modo que as imagens que remetem a eles também protegem a eleição executada pela escola daqueles dignos do “futuro global”.

Os anjos se referem a um padrão comportamental que significa o que é considerado bom. São seres que realizam boas ações. São seus ofícios, suas atividades que os conceituam como bons. Por esse motivo, os anjos da Maple Bear estão sempre, também, em ação.

Essa construção visual, porém, não acontece ao acaso. Quando os colonizadores chegaram ao mundo novo como impositores da fé, tal iconografia foi de grande importância. Paiva (2022) deixa clara essa influência quando trata do costume presente na América Latina de nomear as crianças que morrem como "anjinhos", aspecto significativo da construção dessas sociedades e suas concepções. Além disso, parte da tradição cristã reporta-se à pintura de suas capelas com anjos de feições infantis: "Pelo resultado que se vê hoje nas ruas, nas igrejas e no cotidiano dessas sociedades, não há dúvida sobre os efeitos duradouros dessas antigas representações no imaginário popular." (PAIVA, 2002, p. 48).

Entendemos que a iconografia também é um fator determinante no modo de formação imagética do aluno ideal, o “aluno anjo”. A iconografia cristã tornou-se uma referência para delimitar o bom e o ruim, o melhor e o pior nas construções publicitárias da instituição. É por meio dela que as coisas invisíveis tornam-se visíveis. Assim,

> As Sagradas Escrituras contribuem, por meio de símbolos e analogias, para a construção obscura das coisas invisíveis, como Deus e os anjos, pois a construção divina requer a referência visual das formas incorpóreas como necessidade de preenchimento de um vazio contemplativo. Mesmo descrevendo suas formas, a imagem construída para tais seres informes constitui-se como espelho humano, tornando-se familiarizada, pois tais seres são indizíveis e destituídos de visibilidade, sob impossibilidade de serem notados. A própria Escritura Sagrada apresenta a revelação das coisas divinas através das coisas mundanas, como representação. A contemplação das imagens construídas da invisibilidade divina só é dada como referência no momento que se acredita nela, mesmo sendo aparência de algo escrito e passado. É o crédito dado a uma verdade invisível. (CARNEIRO, 2012, p. 3)

Tal como os anjos, ainda que a Maple Bear conceitue sua identidade em palavras e, consequentemente, a identidade do seu alunado, a imagem exerce um papel central. A representação de um comportamento por intermédio de uma figura tão emblemática diz ainda mais. Ainda que a mente humana não verifique de imediato a semelhança, a cognição é capaz de realizar inferências. Carneiro (2012) afirma que este é o crédito dado a uma verdade invisível.

A remissão à figura angelical está diretamente relacionada à comunicação difundida pela escola enquanto anunciante. O público-alvo tem cor, raça, tipo de cabelo e, agora, um padrão comportamental. Os alunos partícipes da instituição seguem um comportamento considerado bom, estão em atividade, e essa veiculação difunde a ideia de que o “seu filho”, se matriculado, será da mesma forma: um anjo.

O anjo, na sua iconografia, é representado pela figura humana, segundo Guillois, a fim de motivar a humanidade a também seguir as ordens de Deus. Além disso, ganham asas para garantir a ideia de eficiência e rapidez no transporte.

> Mas o que se deve crêr sobre este assumpto, é que os anjos não têm corpo, que lhes seja próprio, e quando para dar a conhecer sua presença, revestem, por ordem de Deus, uma figura humana, esta figura humana é-lhes inteiramente estranha (GUILLOIS, 1878 apud CARNEIRO, 2012).

Ainda nesse contexto, todas as demais imagens dos estudantes da escola canadense em plano médio apresentam os alunos em ação, como verdadeiros executores da vontade de uma autoridade superior.

Os anjos remetem à ideia de seres espirituais intermediários entre os deuses e os humanos e aparecem, muitas vezes, como mensageiros divinos, transmitindo a vontade de Deus. Da mesma forma, os alunos expostos nas peças

também transmitem o modo como o anunciante se publiciza: o público-alvo desejado e o tipo de clientela que se busca.

Geralmente, os anjos são retratados com características humanizadas, como uma figura serena, com asas brancas, simbolizando pureza e proteção. Conforme apontamos, essa representação está ligada a concepções tradicionais ocidentais, baseadas na iconografia religiosa cristã, em que os anjos atuam como mensageiros divinos ou guardiões. Essas imagens, embora estilizadas de diferentes formas ao longo do tempo, preservam elementos simbólicos que remetem à espiritualidade, à inocência e à ideia de uma presença benevolente e protetora.

As representações iconográficas utilizadas na análise constituem o imaginário ocidental e consolidam o senso comum sobre essa figura. A palavra anjo, quando verbalizada, remete a composições visuais difundidas em livros, ilustrações e na internet. É a partir dessa fonte que as imagens referenciadas neste capítulo foram selecionadas. Nos sites de domínio público e acesso facilitado, nota-se presença de determinados símbolos utilizados na representação de anjos que, igualmente, parecem referenciar a comunicação da Maple Bear.

Figura 15: Iconografia cristã da ascensão de Jesus.

Figura 14: Publicação retirada da campanha.

Fonte: Pinterest / Instagram Maple Bear FSA

Nota-se a similaridade compositiva de ambas as imagens. Os “anjos”, enquanto alunos da escola, orbitam em torno do seu símbolo, que é o urso, tal qual os anjos em torno de Jesus coroado. É da *Maple Bear* também o reinado supremo, que proporciona as “graças” descritas na construção textual.

Enquanto na iconografia os anjos cantam – em atividade –, na peça publicitária escolar as crianças sorriem, erguem as mãos e “louvam” o ensino da melhor educação canadense. Assim como a imagem do divino recorre à representação de Cristo, a Maple Bear utiliza o Urso. Os anjos têm um padrão de vestimenta, uma espécie de túnica perolada. Os alunos, por sua vez, usam o mesmo fardamento: blusa branca e bermuda vermelha. Os anjos têm comprimentos de cabelos variados, os estudantes também.

As semelhanças com o conceito angelical perpetuam a ideia do que significa ser bom e quem é bom, agenciados pelo Instagram e em consonância com o ideal de cidadão global, pronto para o futuro e com possibilidade de sucesso. O que aparece é feito para o mundo globalizado, o que é omitido também é excluído desse processo.

Tal como nessa imagem, as demais composições visuais criadas para a campanha de matrícula se utilizam de alunos em atividades. Se os anjos são bons pelo que fazem, os alunos da Maple Bear tornam-se dignos do futuro global a partir do que produzem. As composições registram estudantes em atividade. Não há nada mais aparente na imagem, além dos seus corpos em ação.

Figura 16: Captura de tela da peça publicitária da Campanha de Matrícula 2022.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA

Na peça publicitária acima, por exemplo, a estudante ocupa o centro da composição. Em plano médio, a menina de cabelos castanhos claros, encaracolados, tem um laço no cabelo e as mãos nas laterais do rosto. Com o fardamento branco marcado pelo brasão da escola, a garotinha e sua pose para a foto – com fundo rosa claro – constroem o foco da publicação e traduzem visualmente a composição textual. No topo da postagem há a pergunta “como posso estimular o bilinguismo do meu filho?”, em que a palavra “bilinguismo” está em negrito, para dar ênfase. Na lateral esquerda está o slogan da rede: “the best of the canadian education for the global future”, enquanto na lateral direita há o brasão da franquia e da escola franqueada.

A estudante tem uma expressão meiga e denota a dúvida, alinhando-se com a pergunta proposta na composição textual. A posição da garotinha, porém, se assemelha muito à composição de outra imagem pertencente à iconografia angelical. Enquanto seres dependentes da autoridade, os anjos ocupam a posição de mensageiros. Os estudantes nas composições publicitárias da Maple Bear também têm a mesma função. A Maple Bear ocupa a função de mensageira.

Figura 17: Iconografia Cristã do Anjo.

Figura 16: Peça publicitária Maple Bear.

Fonte: Freepik / Instagram Maple Bear FSA

As imagens têm semelhanças claras e aparentes: a cor da vestimenta, o posicionamento dos braços e mãos, o olhar de ambas as personagens, a cor e a textura do cabelo. De fato, para a estudante só faltam as asas que, porém, ficam subentendidas a partir da conceituação do aluno ideal. O futuro global para a instituição tem uma só raça, comportamento e cultura. O anjo sintetiza a ideia constituída e reafirmada por todos os códigos presentes na mensagem: texto, imagem, legendas.

Embora não haja a denominação do anjo explicitamente indicada, seus elementos são diluídos e espalhados em pequenas doses a cada peça veiculada. A campanha aqui selecionada foi direcionada à apresentação da escola ao público-alvo desejado e, portanto, buscava estabelecer seu posicionamento.

O mesmo acontece com outra peça publicitária da campanha. Posicionando-se como a Escola do Futuro, a Maple Bear veicula uma imagem de mais um estudante em atividade (Figura 18).

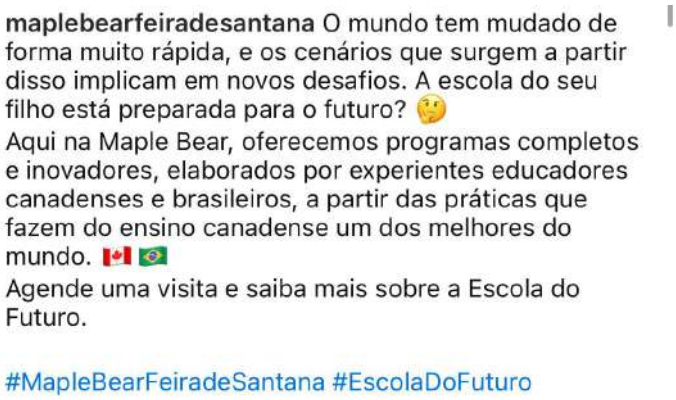
Figura 18: Peça publicitária da Campanha de Matrícula 2022.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA

O aluno, sorrindo, ocupa o lado esquerdo da composição, veste a farda da escola coberta por um avental transparente e tem em mãos um objeto, com o qual está brincando na água. A composição textual ocupa o lado direito, anunciando que “novos cenários exigem novos desafios”. As palavras “cenários” e “desafios” estão sublinhadas, como forma de dar destaque. O texto ainda convida o leitor a “saber mais sobre a escola do futuro” que, subentende-se, trata-se da Maple Bear Feira de Santana. Na parte de baixo da composição, uma faixa marrom se sobrepõe à foto e, nela, há o urso com o livro e/ou caderno, em cuja capa há a bandeira do Canadá.

O aluno presente na imagem tem um brilho nos olhos ao sorrir. Seus cabelos são castanhos e encaracolados. Em atividade, o menino ilustra a proposta textual, que anuncia os novos cenários e simboliza quem pertence à “escola do futuro”. Na legenda, o anunciante reafirma o cenário social que impõe novos desafios, dando a entender que está apto para encará-los.

Figura 19: Captura de tela da legenda da publicação pertencente à Campanha de Matrícula.



Fonte: Instagram Maple Bear FSA

A escola disserta sobre os supostos novos desafios que surgem a partir das mudanças mundiais. Não há nenhuma indicação sobre quais são elas, mas existe o questionamento, na segunda pessoa do singular, sobre se “a escola do seu filho está preparada para o futuro?”. A pergunta é seguida de um emoji de dúvida, cuja resposta fica sugerida, pois, logo a seguir, a peça posiciona a Maple Bear como a “escola do futuro”.

Ainda na legenda, a instituição anuncia os diferenciais que oferece, como uma justificativa para ter o título de “escola do futuro” como, por exemplo, programas completos e inovadores, sem dizer quais seriam ou, sequer, sobre a que se referem. Afirma que os projetos “elaborados por canadenses e brasileiros”, se baseiam nas práticas que fazem do ensino canadense um dos melhores do mundo. Mais uma vez, porém, não indica quais práticas são utilizadas, quem são os profissionais responsáveis ou quem instituiu o ensino canadense como um dos melhores.

A legenda termina com um convite para a visita à “escola do futuro” e a hashtag que anuncia a Maple Bear Feira, seguida da hashtag que, mais uma vez, a posiciona como “escola do futuro”. A pergunta que fica é: do futuro de quem? Assim como as duas peças anteriormente discutidas, a composição imagética se assemelha à iconografia angelical, sendo que é este “aluno anjo” que contempla a “escola do futuro”.

Figura 20: Iconografia Cristã do Anjo.

Figura 18: Peça publicitária Maple Bear.

Fonte: Freepik / Instagram Maple Bear FSA

Na representação, o anjo segura o arco e a flecha, o que o coloca em atividade. Com a textura de cabelo igual ao do estudante utilizado pelo anúncio da Maple Bear, assim como o tom de pele, tem um sorriso contido e o mesmo brilho no olhar. Os dois personagens ocupam a mesma posição, com corpo posicionado ao lado direito, olhando para o observador e sugerindo o “futuro” que a escola promete.

Os anjos parecem humanos, mas não o são. Os alunos da Maple Bear aparecem como anjos, mas não são. A iconografia cristã utiliza-se da imagem angelical para anunciar a potência da figura invisível de Deus. A Maple Bear utiliza-se da figura do anjo para reafirmar a escola que se sobrepõe a todas as outras. Como os anjos anunciam uma autoridade suprema, os estudantes, semelhantes a eles, fazem o mesmo com relação à superioridade da escola. A publicidade utiliza-se da imagem de estudante-anjo para sugerir a paz que a escola-céu traria para os pais. A religião afirma que o céu é o descanso eterno. Na Maple Bear, os pais não teriam, portanto, nenhuma outra preocupação.

> Ainda assim, nas Sagradas Escrituras, a construção figurada apresentada nas passagens serve para demonstrar a amplitude de Deus e sua potência diante das criaturas e da natureza. Como o ser divino incorpóreo não se faz presente, é por meio das aparições de símbolos instantâneos e duradouros que se comete mostrar diante dos olhos mundanos. Assim, para a compreensão do incompreensível, para ensinar e projetar mensagens confusas à visão humana, “[...] a imagem impressiona mais facilmente o espírito que a palavra”. (CARNEIRO, 2012, p. 2)

A escolha da figura do anjo como imagem do aluno ideal na publicidade da escola evoca qualidades de pureza, excelência e orientação que são valorizadas tanto na educação quanto na formação moral e ética. Representando não apenas um modelo acadêmico exemplar, mas também um guia para comportamentos éticos e compassivos, o anjo simboliza um aluno que busca constantemente o conhecimento, a verdade e o crescimento pessoal. E, segundo a abordagem publicitária, esse anjo só vestiria o fardamento da Maple Bear.

Tal como os anjos na iconografia aparecem em atividade, tocando harpas, com arco e flechas, lendo ou em posição de louvor e adoração, os estudantes ocupam posições de execução das ordens supremas. A ideia de ordem, organização, está presente em cada composição imagética. As crianças vinculadas à Maple Bear, nos anúncios, não vagueiam pelo tempo livre, mas seguem um script, estão dispostas à uma missão tal qual os anjos. Os seres angelicais nos anúncios difundem a mensagem da escola para que os seus destinatários -– o público, no caso – “cheguem ao céu” que, neste caso, é “ser um cidadão global”.

Figura 21: Peça publicitária da Campanha de Matrícula 2022.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA

Na peça acima, a imagem de dois estudantes ocupa a figura central. Com uma idade um pouco mais avançada que os alunos que aparecem nas demais peças, uma menina e um menino – ambos brancos, com cabelos lisos e castanhos, aparentemente com cerca de 12 anos –, leem um livro, focados na realização de alguma atividade pedagógica. A imagem possui uma moldura em vermelho, com uma borda amarela nas laterais, seguida do Urso, símbolo da instituição. O título anuncia os “motivos para estudar com a metodologia canadense”. Na parte inferior, o slogan da escola está em inglês, juntamente à logomarca da rede Maple Bear e da escola franqueada. Além das imagens aqui inseridas, a publicação é composta por outros cards, nos quais já não aparece o rosto de nenhum estudante, apenas composições textuais e logomarcas, tornando-se irrelevante para a análise aqui proposta.

Na peça, os alunos, mais uma vez, estão executando uma atividade, ocupados com a discussão presente no material didático.

Figura 22: Iconografia Cristã do Anjo.

Figura 21: Peça publicitária Maple Bear

Fonte: Instagram Maple Bear FSA / Dreamstime

A simbologia angelical mostrada acima se assemelha à composição imagética exposta pela Maple Bear. A escultura feita em gesso branco é composta por dois anjos, um mais alto que o outro. Ambos estão atentos a uma atividade impressa, com um livro em mãos.

Essa imagem reafirma a lógica precursora de toda a divulgação da Maple Bear em Feira de Santana e é seguida de outra composição em carrossel, isto é, em sequência, que ratifica o reconhecimento internacional da qualidade de ensino da instituição.

Figura 23: Publicação em carrossel do Instagram Maple Bear Feira de Santana.

Fonte: Instagram da Maple Bear Feira de Santana.

O fundo do segundo card tem a tonalidade amarela. No centro da peça, há a imagem de diversos alunos que, de braços estendidos e olhando para cima, sustentam as bandeiras do Brasil e do Canadá em ângulo plongée. São 13 crianças, todas brancas. Entre meninos e meninas, não há muitas diferenças físicas. A cor da pele é a mesma, assim como a textura dos cabelos.

No canto esquerdo superior, em caixa alta, a frase “reconhecimento internacional na qualidade de ensino” sintetiza o motivo primordial, de acordo com a instituição, para o estudo com a metodologia canadense. Abaixo, o slogan reforça “o melhor da educação canadense para o futuro global”, junto com os brasões pertencentes à marca.

Mais uma vez, a escola não diz qual fonte reconhece internacionalmente tal qualidade e não há referência alguma da veracidade do fato. A informação é colocada como um fato de conhecimento geral, sem nenhum indicativo de comprovação. O mesmo acontece na peça publicitária abaixo (Figura 24), em que a Maple Bear Feira de Santana situa o Canadá como o país mais inclusivo do mundo, apenas com base na sua própria afirmação.

Figura 24: Publicação do Instagram Maple Bear Feira de Santana.

Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana.

Na peça publicitária sobre inclusão, há a fotografia de dois alunos brancos, um de cabelo loiro e outro de cabelo castanho, que brincam com blocos de montar. Abaixo, há uma faixa vermelha com o símbolo da escola, onde também foi inserido o texto. O urso com um livro e/ou caderno aberto, em cuja capa há a bandeira do Canadá, se localiza no centro, sobre a faixa vermelha. Com a indagação “você sabia”, a escola introduz a informação do Canadá como o país mais inclusivo do mundo, colocando-o em um lugar de superioridade sobre todos os outros. Nenhuma fonte, porém, é exposta e a informação não tem confirmação de veracidade.

O país mais inclusivo do mundo, de onde provém a metodologia aplicada pela escola franqueada, é ilustrado, porém, sem nenhuma inclusão. A imagem que promove tal afirmação tem dois estudantes muito parecidos um com o outro, sem nenhuma similaridade com o tipo físico encontrado na maioria da população da cidade onde a franquia está se estabelecendo. A inclusão supostamente existente no Canadá também não teria nenhum vínculo com o território feirense, assim como essa estratégia não foi pontuada como um elemento partícipe da metodologia aplicada. Afinal, ser uma característica do país não determina ser uma característica da metodologia.

A imagem escolhida para a peça publicitária exibe dois alunos, que desenvolvem uma atividade, no caso, brincam com legos. Afinal, assim como os anjos, esses personagens característicos da Maple Bear estão sempre exercendo uma função que sintetize seu cargo mediador entre o céu - o ideal - e a terra - a realidade presente. O brinquedo de montar exige a concentração dos estudantes, que se esforçam para construir algo.

Figura 25: Iconografia Cristã do Anjo.

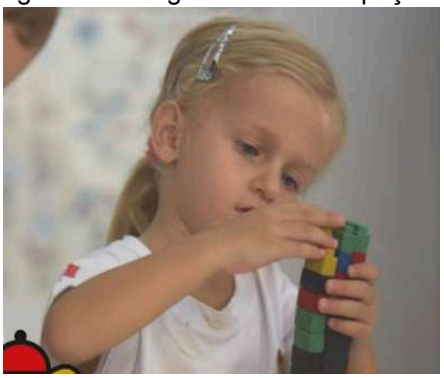
Figura 24: Imagem retirada da peça

Fonte: Freepik / Instagram Maple Bear FSA

A imagem angelical acima, parte da iconografia cristão, se assemelha com um dos alunos presentes na composição imagética divulgada pela Maple Bear. O anjo exibido na figura, branco e de cabelos castanhos, tem as mãos unidas, empenhadas na função de segurar a pomba, símbolo da paz no cristianismo. Assim como o estudante olha para baixo, o anjo tem o olhar direcionado para a ave em suas mãos. Do mesmo modo, a aluna presente na peça publicitária também é semelhante a uma construção da iconografia do anjo.

Figura 26: Iconografia Cristã do Anjo.

Figura 24: Imagem retirada da peça

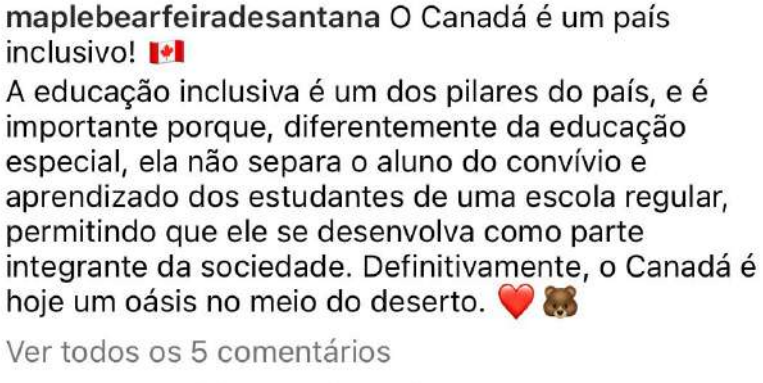


Fonte: Freepik / Instagram Maple Bear FSA

De olhos fechados, o anjo exibe suas asas enquanto toca a harpa. Tanto a estudante como a figura angelical se concentram no exercício de uma atividade relacionada ao cargo que ocupam respectivamente na tradição cristã e na intenção da escola canadense.

Ambas as crianças compõem a peça publicitária previamente exibida acima, que posiciona o Canadá como o país mais inclusivo do mundo. Ainda assim, embora a escola se utilize da "lógica" do 'we are Canadá' (Nós somos Canadá), colocando-se como parte do país pelo espaço físico e dimensão geográfica, essa frase não teria como ser verdadeira. O Canadá é um país, escolas não são países. Escolas são feitas de gente. A legenda da publicação segue essa mesma abordagem e adiciona ainda mais adjetivos à proposta (Figura 27).

Figura 27: Captura de tela da legenda da peça publicitária discutida acima.



Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana.

A legenda reforça a inclusão como uma característica do país e indica a superioridade da educação inclusiva, que contempla todos os alunos, compreendendo que existem diferenças no ambiente escolar que devem ser respeitadas e incorporadas ao processo de ensino. Desenvolver o significado de inclusão e difundir essa abordagem como uma dinâmica da escola franqueada torna-se incoerente quando observamos a proposta visual da instituição.

Os rostos padronizados que seguem a mesma raça, cabelo e traços faciais não anunciam inclusão, mas propagam segregação e a ideia de que a diferença deve ser evitada. Ainda que sua existência seja indicada em posts raros e específicos, isso não significa plena inclusão, mas, sim, o objetivo distante de integrar sem, de fato, incluir. Estudos da educação inclusiva dialogam sobre isso.

Cumpre ressaltar que a inclusão supostamente realizada pela Maple Bear tem como significado a plena inclusão de todos, sem discriminação por raça, gênero ou quaisquer outras questões. A integração, – termo não utilizado pela escola, mas que melhor contempla sua prática –, insere a diferença na comunidade, sem nenhuma intenção de, efetivamente, torná-la parte do todo.

A escola posiciona o Canadá como “um oásis no meio do deserto”. Segundo tal perspectiva, todas as outras metodologias educacionais são “o deserto”, sem fertilidade para o aprendizado. Nesse sentido, todas as escolas já previamente estabelecidas no território feirense e suas metodologias não têm validade e se configuram como ambientes educacionais áridos, de escassez de riquezas. Um deserto, de acordo com o dicionário Oxford, tem como significado ecológico, ser “um bioma com baixa diversidade”. Se a falta de diversidade anuncia o deserto, será mesmo que o Canadá não se inclui nesse bioma?

Apontado como um oásis, o país seria uma esperança que se difere da pobreza de nutrientes ao seu redor. A última frase da legenda do enunciado, iniciada de forma incisiva com a palavra “definitivamente”, sintetiza tudo o que foi dito previamente: a ideia do Canadá que, aparentemente, identifica toda a escola e toda a sua ideologia como um oásis, um espaço frutífero em meio ao nada. De acordo com o dicionário Oxford, oásis seria uma pequena região fértil em meio ao deserto devido à presença de água.

Na ideia de uma pequena região, diferente do ambiente que a rodeia, é possível mesmo enxergar uma semelhança com o conceito de oásis, pois a escola, de fato, se difere “no deserto”, se difere da população presente na cidade onde se localiza.

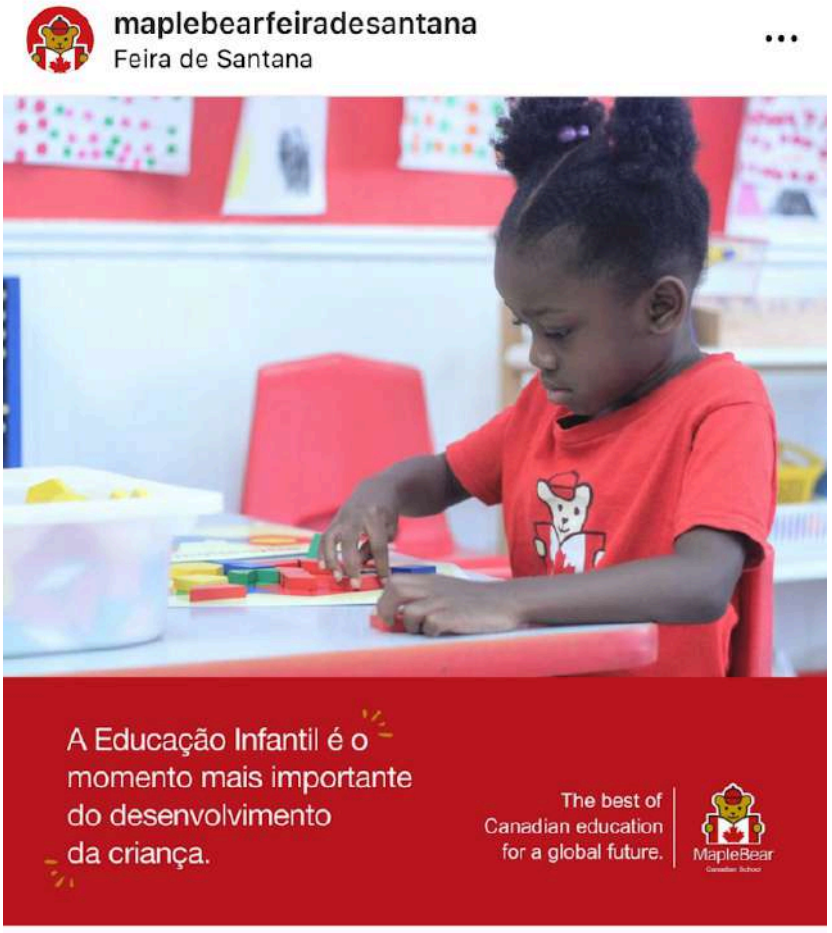
A argumentação publicitária se faz, também, pelos diferenciais do anunciante, mas a Maple Bear parece se perder no que são seus diferenciais e no que são os diferenciais do Canadá. Difundidos como um “só pacote”, não se sabe dizer o que de fato constitui a realidade prática da escola e, tampouco, do aluno que a ela se vincula. Os rostos são padronizados em uma só realidade imagética que, sequer, tem relação real com a vida presente no “chão” da cidade.

A escola filtra seu perfil imagético de alunado e realiza a divulgação massiva de um mesmo tipo de estudante. O rosto, comunicação primeira humana, sintetiza o aluno desejado pela instituição, que também tem raça e cabelo definido. Não me

contemplaria na época de aluna. Não me contempla hoje como professora negra.

Em uma das poucas publicações com alunos negros veiculadas pelo perfil da Escola, a imagem foca na divulgação do segmento de ensino da Educação Infantil para estudantes de dois a cinco anos de idade. Esse anúncio também foi veiculado nos perfis da Maple Bear das escolas franqueadas de Salvador e no perfil Maple Bear Brasil, que contempla a atuação da franquia no país. Na composição, a estudante selecionada é uma menina negra de pele retinta e cabelo crespo (Figura 27). A aluna em questão, tal como nas demais composições, exerce uma atividade.

Figura 28: Publicação do Instagram Maple Bear Feira de Santana



Fonte: Instagram Maple Bear Feira de Santana

A imagem ocupa quase toda a composição e consiste no registro fotográfico de uma menina negra, aparentemente na faixa de quatro ou cinco anos, de perfil, com cabelos crespos presos em duas partes. Vestida com a farda da Maple Bear, a aluna é a única das peças analisadas que aparece com este tipo de uniforme: uma camiseta vermelha com o urso, símbolo da escola, com um livro e/ou caderno aberto, em que há a bandeira e/ou folha presente na bandeira do Canadá em mãos.

A estudante brinca com um lego colorido, montando algum novo elemento. Uma faixa vermelha é sobreposta na parte inferior da foto, com um excerto que exalta a importância da Educação Infantil. Assim como ocorre nas demais publicações, o brasão da escola encontra-se no canto inferior direito, juntamente com o slogan.

Essa é a aluna com pele mais retinta que aparece no perfil da Maple Bear Feira de Santana, cuja imagem, conforme destacamos acima, está vinculada à publicação que tem como foco a divulgação do ensino de base da escola, as séries iniciais. Parece, no contexto geral do perfil, uma imagem perdida. O fardamento usado por ela não está presente em nenhuma outra publicação, tampouco o perfil visual da estudante é reproduzido em alguma outra peça. No perfil da escola, só aparece novamente uma criança negra retinta em 2023, num registro de dinâmica intercolegial, sendo ela aluna da rede pública, enquanto a Maple Bear realiza uma "ação de caridade" a ela.

Essa constatação reforça a ideia discutida anteriormente acerca do colorismo. A aluna com a pele negra retinta destoa dos demais estudantes expostos pela escola. Sua escolha está associada à publicidade do segmento de educação infantil, isto é, as séries iniciais para crianças de dois a cinco anos, em consonância com a utilização de estudantes negros de menor idade.

A aluna em questão está em atividade, o que se vincula à simbologia dos anjos e ao seu caráter funcional. Nas mais recentes criações públicas realizadas em consonância com tal iconografia há alguns anjos, também "perdidos" na vasta quantidade de material, com a pele negra. São ilustrações recentes publicizadas nos canais de domínio público que aparecem na pesquisa acerca de anjos negros.

Figura 29: Iconografia Cristã do Anjo.

Figura 28: Peça publicitária Maple Bear.

Fonte: Freepik / Instagram Maple Bear FSA

O anjo representado nessa ilustração possui o mesmo penteado da estudante, em que dois elásticos dividem o cabelo black. Além disso, ambas estão focadas na atividade que exercem: enquanto na ilustração o anjo distribui estrelas, a estudante reúne os blocos coloridos.

O texto da construção publicitária anuncia que “é a educação infantil o momento mais importante do desenvolvimento da criança”. A estudante negra, focada na atividade educativa que exerce, além de reafirmar a lógica do colorismo previamente discutida, reforça a ideia da importância da educação nessa faixa etária.

A peça não sai ilesa do foco no bilinguismo. Com o slogan “the best of the canadian education for a global future”, deixa o lembrete de que a educação infantil, importante para a fase, se vincula ao sistema educacional canadense. A ênfase no bilinguismo permanece, apesar do tipo visual da aluna não ser o foco da proposta. Essa é a única peça sobre o tema que traz uma aluna negra. As demais composições da campanha focam no bilinguismo com outro perfil visual dominante, o que traz a percepção de que essa imagem cumpre uma cota social/ racial necessária, e apenas isso.

Na peça abaixo, a escola canadense veicula uma “dica”, de como os pais podem auxiliar no processo de fluência dos filhos, mesmo sem ter tal habilidade linguística.

Figura 30: Iconografia Cristã do Anjo.

Figura 31: Peça publicitária Maple Bear.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA / Freepik.

A peça publicitária tem na imagem central dois estudantes, fardados, aparentemente com cinco anos, um de costas para o outro. Cada um segura um livro. Acima da ilustração, o título da postagem apresenta uma pergunta feita aos pais: “Como ajudar o meu filho bilíngue sem ser fluente”. A imagem da iconografia cristã ao lado possui uma composição similar, com anjos que executam a mesma função.

Todas as peças publicitárias presentes neste capítulo, de uma forma ou de outra, trazem a mesma ideia padrão do aluno-anjo, seja por meio da feição corpórea ou da composição imagética como um todo. Mais um exemplo disso se dá no card veiculado em comemoração ao dia do irmão (Figura 32).

Figura 32: Peça publicitária da Campanha de Matrícula 2022.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA.

Na peça, três alunos, dois meninos e uma menina, se posicionam ao redor do urso, marca da instituição. Com idades semelhantes, os três são brancos e possuem cabelos castanhos claros. Fardados, todos estão próximos fisicamente, de algum modo, do Urso, tocando-o de formas distintas. Ilustrações de corações se

sobrepõem à imagem e, acima, há a composição textual. Em letras menores, está anunciado a data do dia do irmão, 5 de setembro, em inglês, seguido da demarcação do dia em português. O título, em fonte maior, também pertence à segunda língua: “brothers for life…” com a tradução em fonte menor posicionada logo abaixo.

A marca da escola não aparece na peça, mas está presente nos fardamentos dos alunos e, principalmente, no Urso, enquanto um elemento central da composição. As crianças, literalmente, orbitam ao redor dele. É o urso o foco principal. Neste card sobre irmãos, ele representa o “Grande Irmão”, figura central do romance "1984", escrito por George Orwell em 1949. No livro, o Grande Irmão é o líder de um regime totalitário que mantém vigilância constante sobre os cidadãos, simbolizando o controle absoluto do Estado sobre a vida privada e pública das pessoas. Na peça publicitária, pode-se apreender uma analogia desse líder supremo simbolizado pelo urso, somada à conceituação angelical.

Figura 33: Iconografia Cristã do Anjo.

Figura 32: Peça publicitária Maple Bear.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA / Freepik.

Na imagem da iconografia cristã acima, os três anjos estão como os três alunos: um no centro e, os demais, nas laterais. Assim como na peça publicitária, a figura dos anjos se associa à figura central, Jesus. Desta vez não há toque, os anjos estão em posição de reverência, ajoelhados, sujeitos à autoridade máxima. Também

em vestes claras, iguais, tal qual o fardamento, orbitam em torno do centro, da imagem de Jesus.

É interessante para a Maple Bear que seu aluno se pareça com um anjo, porque essa figura carrega, historicamente, uma série de conotações positivas e aspiracionais que são altamente valorizadas na educação e na formação de jovens. Conforme apontado anteriormente, os anjos são frequentemente associados à pureza, bondade e proteção, transmitindo uma característica comportamental e psíquica, que torna o ambiente de convívio um lugar aparentemente seguro e acolhedor para os alunos.

Além disso, eles são vistos como mensageiros divinos ou intermediários entre o céu e a terra, sugerindo um foco na orientação espiritual e moral, além do desenvolvimento educacional. Ao adotar a imagem do anjo, a escola comunica seu compromisso com valores éticos, bem como um ambiente de aprendizado que, supostamente, visa não apenas o sucesso acadêmico, mas também o crescimento pessoal e moral. A associação à figura angelical cria, no público, a ideia de uma cultura escolar baseada na excelência, na empatia e na liderança moral, tudo isso associado a um perfil padrão racial e visual, que socialmente pertence a uma classe específica.

O anjo tem, culturalmente, um sentido associado a determinados valores, tais como bondade e pureza. Sua utilização, aliada à figura do aluno da Maple Bear, sugere que tais princípios são exclusivos daqueles pertencentes à instituição. Como figuras angelicais, os estudantes da rede se tornam também seres guardiões daquilo que, nas imagens analisadas, sempre se posiciona no centro: o Urso, símbolo da escola.

A publicidade se constrói de modo que os anjos, personagens historicamente associados ao papel de orientação do futuro – de modo a atuar como um oráculo, um guia – sejam, de fato, símbolo da proposta escolar. A Maple Bear, que utiliza como slogan “the best of the canadian education for the future”, remete a imagem dos seus estudantes à figura do anjo, que tem por missão guiar o ser humano no “melhor caminho”. Tal associação é, portanto, adotada na publicidade da escola e corrobora o slogan veiculado.

Nas apresentações dos segmentos estudantis da instituição, isto é, a divisão da educação por faixa etária, a Maple Bear igualmente utiliza a ideia de

estudantes-anjos. Diferentemente da nomenclatura utilizada para designar o ensino regular já realizado por todas as escolas do Brasil, públicas e privadas, a Maple Bear se apresenta com nomes de língua inglesa e imagens que fazem remissão à iconografia cristã. Nursery para as crianças da educação infantil de 4 e 5 anos; Bear Care para aquelas que ocupam o Grupo 2 e 3 com, respectivamente, dois e três anos de idade; e Toddler para as crianças de berçário, com 1 ano de idade.

Figura 34: Peças publicitária da Campanha de Matrícula 2022.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA.

Todas as três imagens possuem a mesma visualidade na sua composição: o plano de fundo em tons de vermelho e, na parte inferior da peça, há as logomarcas da franquia escolar, da escola franqueada, o slogan que sinaliza o duplo diploma, – a escola entrega ao estudante a dupla habilitação no Brasil e no Canadá –, e o slogan da rede do lado direito. As imagens escolhidas para representar cada turma de alunos se sobrepõem à folha do pántano, símbolo do Canadá. Na turma de Nursery, a imagem focaliza uma aluna branca, de cabelos lisos, que sorri largamente e mostra as mãos pintadas. Deste modo, coloca mais uma vez o estudante em posição de atividade, em ação, tal qual a figura dos anjos sempre está.

As três composições veiculam os segmentos estudantis da instituição. Duas delas apostam em imagens coletivas, enquanto uma difunde uma aluna de forma

individual. Seguindo a mesma linha de composição visual, compõem um padrão de veiculação e por isso, são apresentadas neste trabalho de modo unificado.

Na publicação do Nursery, em que a aluna é veiculada de forma solitária, a composição angelical se torna mais visível.

Figura 35: Iconografia Cristã do Anjo.

Figura 34: Peça publicitária Maple Bear.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA / Estátua à venda.

Já a imagem do Bear Care aposta na composição visual que mostra o coletivo. Quatro alunos aparecem e, com eles, três funcionárias. As pessoas presentes na imagem são majoritariamente brancas, uma delas, porém, e uma funcionária, são negras. Os alunos têm como foco o Urso, que se posiciona ao centro, com o fardamento da escola. Alguns estão com as mãos estendidas, outros apenas com os olhos direcionados, porém, todos se relacionam diretamente com o foco da imagem: o Urso, a marca da Maple Bear.

Figura 36: Iconografia Cristã do Anjo.

Figura 34: Peça publicitária Maple Bear.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA / Google User Content.

O Urso no centro tem as mãos estendidas tal qual a figura de Jesus, e está rodeado de crianças que o saúdam, admiram e exaltam. Tal qual os anjos, o fardamento é branco. As professoras, ao redor, apesar de não terem a visualidade angelical, cumprem o papel de direcionamento e orientação, que é a missão desse personagem, posicionando e direcionando as crianças para aquele que deve ser o foco dos estudantes e do público: a própria marca.

Por fim, a publicação que anuncia a turma de Toddler aposta na imagem da turma inteira, com três professoras, sendo uma delas, que veste um fardamento diferente, é negra. Os alunos brancos possuem cabelos lisos e ondulados, variando entre o preto e o castanho claro. As crianças, todas sentadas, dão a ideia de comportamento exemplar. Sorriem para foto e fazem pose, enquanto a professora, ao fundo, tem os braços abertos, transmitindo uma ideia convidativa para a comunidade.

Figura 37: Iconografia Cristã do Anjo.

Figura 34: Peça publicitária Maple Bear.

Fonte: Instagram Maple Bear FSA / Pinterest.

De uma maneira ou de outra, as construções imagéticas nos remetem às diversas composições que fazem alusão à iconografia cristã. A concepção do anjo, caracterizado por uma aparência específica, ou seja, seres loiros de cabelos cacheados ou até mesmo crianças de olhares serenos, porém, não têm fundamento de fé. As representações imagéticas o fizeram dessa forma.

Stefania Caliandro discute o anjo na arte contemporânea enquanto iconologia de uma presença de ausência, como uma imagem que, quando diante dos nossos olhos, nos captura. Uma simbologia perfeita entre o humano e o divino, o ideal e o possível, o perfeito e o real, pois

> anjo é uma figura limiar, que marca e transpõe o limite entre espaços incomensuráveis: um, humano; o outro, divino, sobrenatural, miraculoso, que o espírito humano pode perceber só em forma de dogma e – o que é mais importante para nós – do simbolismo por imagens. Então, prestaremos atenção em como o anjo é representado, na posição que ocupa no espaço, nos seus vínculos com a tradição, e também nos novos valores que lhe são atribuídos; e, finalmente, em seu nível de presença frente a um observador que levanta os olhos em sua direção. (CALIANDRO, 2009, p. 3)

O artista visual Jonas Pfeiffer criou uma imagem daquilo que, de acordo com os conceitos bíblicos, seria o anjo na sua verdadeira aparência. Em 2023, essa exposição foi realizada nos telões de Nova York e viralizou no Instagram, causando um susto nos receptores, que jamais imaginaram a representação do anjo daquela forma.

Figura 38: Captura de tela da animação em 3D de Jonas Pfeiffer.

Fonte: Instagram Jonas Pfeiffer.

A imagem do anjo não foi criada sem intencionalidade, tal como a imagem do anjo não é acionada pela Rede Maple Bear de forma despretensiosa. O anjo atrai, no imaginário coletivo, a ideia de autoridade, e nos remete à necessidade de respeito à superioridade presente.

> uma obra – mais especificamente uma obra representando um anjo, ou seja, uma imagem com aparência genericamente humana, mas que remete para o registro do não representável, do não humano –, pode atualizar-se frente a um observador que olha para ela; em outros termos, como é que a representação de um anjo pode torná-lo presente, ao ponto de nos obrigar a levantar os olhos em sua direção. Trata-se da questão da presença, estudada com afinco por Herman Parret em seu ensaio *Épiphanie de la présence*. Conforme o autor diz, "é presente aquilo que está lá, *in vivo, hic et nunc"* (PARRET, 2006, p. 7); mas esta definição torna-se mais complexa quando a presença é "nutrida de ausência", através do tempo, por exemplo, como na « lembrança »; ou mediante um deslocamento da percepção do sensível, como no caso da "alucinação", do "sonho" até à "fantasia" quando, caso extremo, "o vivido não é assumido". De fato, a presença não corresponde à existência. (CALIANDRO, 2009, p.5)

O anjo na publicidade da Maple Bear nos remete à figura tradicionalmente veiculada na cultura ocidental de inocência e leveza e a um determinado padrão de beleza. A imagem trazida por Pfeiffer, porém, nos revela outra dimensão daquilo que seriam os anjos.

A imagem do artista choca porque contraria o que foi previamente construído no imaginário pautado pela iconografia cristã e revela uma complexidade: diversos olhos, asas distorcidas e uma grandeza que não atrai, mas assusta. Trata-se de uma representação mais coerente com a realidade da presença física da Maple Bear Feira de Santana e, consequentemente, com a diversidade presente nesse território.

Seja no comportamento, nas características imagéticas ou na própria noção de raça, se fosse para contemplar a territorialidade presente, o anjo da Maple Bear deveria ser como a ilustração de Pfeiffer, ou seja, um pouco mais complexa: com muitos olhos, asas e braços, atingindo muitas raças, tonalidades de cor de pele e culturas, correspondendo à miscigenação não apenas brasileira, mas aquela presente em Feira de Santana, cidade com o maior entroncamento rodoviário da Bahia.

4. CONCLUSÃO

O início deste trabalho aconteceu a partir da inquietação de uma professora que, adulta, não se vê na publicidade e que pensa nos filhos que virão. Inquietação que promove pesquisa, pesquisa que resulta em perguntas como o porquê de não encontrar similaridade com o cotidiano escolar nos anúncios e de onde vem a omissão. Os resultados registram que, diferente do que foi inicialmente pensado, não é só um tipo racial que é ocultado, mas um padrão comportamental, racial e de metodologia de ensino.

A partir da observação das peças, duas categorias de análise foram definidas, tornando-se nítidas as duas abordagens centrais da publicidade escolar da Maple Bear. Enquanto uma vertente utiliza a imagem do rosto do estudante – parte do corpo estudada e discutida pela autora Camila Cintra – o qual caracteriza-se pela complexidade e simbolismo, outra vertente, ainda mais abrangente em virtude da quantidade de imagens veiculadas, utiliza o corpo do aluno.

Na segunda, percebe-se a similaridade com a figura ocidental do anjo, cujo uso envolve uma série de intencionalidades. O anjo traz à publicidade escolar não apenas um padrão visual, mas comportamental. O uso simbólico desse personagem ampliou o conceito crítico desta pesquisa e trouxe novos significados de análise.

Assim, o rosto e o corpo compõem a imagem do estudante como um todo e permitem uma percepção ampla sobre a maneira pela qual o aluno é utilizado na construção publicitária da escola.

Além disso, a análise da publicidade escolar da Maple Bear Feira de Santana destaca amplamente a imagem de alunos brancos e com aparência angelical e revela uma série de questões ligadas à representatividade, à exclusão e à reprodução de estereótipos. Este tipo de prática reforça a ideia de um padrão idealizado de aluno, associando o sucesso, a pureza e o pertencimento escolar a características raciais e físicas específicas, excluindo os alunos de outras origens étnico-raciais e de aparências diversas.

Além disso, a escolha dessas imagens para a publicidade escolar contribui para a perpetuação de desigualdades, ao invisibilizar estudantes não-brancos, reforçando a ideia de que esses corpos não pertencem ao espaço escolar ou não são vistos como dignos de representar a instituição. Isso pode ter um impacto

negativo na autoestima e no sentimento de pertencimento de alunos que não se encaixam nesse padrão.

Do ponto de vista institucional, essa prática também levanta questões éticas e estratégicas: ao promover uma imagem homogênea e excludente, a escola pode afastar famílias e estudantes que buscam um ambiente educacional inclusivo e diverso. Em termos de publicidade, a comunicação deixa de atrair propositalmente públicos diversos e compromete a percepção de uma escola que valoriza a equidade e a inclusão.

A conjectura acerca da análise sugere que essa estratégia visual não é apenas uma escolha estética, mas um mecanismo de exclusão sutil e seletivo sobre um perfil de aluno. Ao priorizar a imagem de crianças brancas com aparência angelical, a escola comunica o tipo de aluno que valoriza e deseja atrair, o que reforça um ideal específico de pureza, docilidade e "bom comportamento" associado a padrões eurocêntricos.

Essa prática pode ser interpretada como uma forma de filtrar o alunado, privilegiando famílias que se identificam com esse ideal ou que aspiram a ele, ao mesmo tempo em que desencoraja o vínculo de alunos de diferentes perfis étnico-raciais e socioeconômicas não apenas à instituição, mas também àquilo que é vendido por seu slogan, ou seja, o futuro global. Em outras palavras, a visualidade angelical atua como um marcador simbólico de status, servindo como um critério de seleção que vai além das competências ou méritos acadêmicos.

Essa conjectura também sugere que o uso da figura angelical pode ser um reflexo de valores sociais elitistas e conservadores, que buscam preservar certos padrões culturais e comportamentais no ambiente escolar. Assim, a publicidade escolar não apenas divulga a instituição, mas também molda e restringe o perfil do alunado, promovendo a homogeneidade e a exclusão em vez da diversidade e da inclusão.

Nesse formato, porém, a publicidade não se aplica a todos os veículos de comunicação. Durante o processo de pesquisa, observou-se que a campanha publicitária veiculada largamente no perfil do instagram da Maple Bear Feira de Santana não segue exatamente a mesma linha comunicativa adotada nas peças publicitárias da escola presentes em outras mídias. Utilizando o busdoor, por exemplo, outros perfis de alunado são exibidos, levantando na presente autora questionamentos sobre essa seleção.

Essa percepção permite o estudo acerca da mediação promovida pelo instagram. Observando-o enquanto um mediador social que modeliza identidades e representações visuais, é possível reconhecer seu agenciamento sobre os padrões estéticos e comportamentais. A plataforma, tal como defendido por McLuhan, atua como extensão dos sentidos humanos e vitrine de identidades digitais, promovendo a padronização de imagens e comportamentos. As empresas, incluindo a Escola Maple Bear, utilizam o Instagram para construir identidades ideais, muitas vezes reproduzindo perfis estereotipados e homogêneos, favorecendo uma visualidade "instagramável" que reflete ideais de beleza e comportamentos socialmente aceitos.

Além disso, é importante destacar o impacto dos algoritmos que, por serem projetados por pessoas, refletem preconceitos estruturais, contribuindo para microagressões raciais que reforçam a exclusão de grupos marginalizados. O Instagram da Maple Bear não é, portanto, apenas uma plataforma de compartilhamento, mas um agente ativo na construção e perpetuação de normas sociais.

A mediação não acontece apenas pelo digital, mas também pela dimensão cultural. A partir de Stuart Hall, entende-se a cultura como um conjunto de significados compartilhados; ela é central na vida social, permeando práticas cotidianas e influenciando nossa interpretação de mundo por meio de discursos que moldam a compreensão e o poder. A análise de Hall sobre a representação destaca como a linguagem expressa e compartilha significados dentro de uma cultura. Relacionando essas ideias à comunicação digital, torna-se possível explorar como a escola Maple Bear utiliza o Instagram para construir discursos que reforçam controle social e regulam condutas, baseando-se em práticas de exclusão e validação de verdades, conforme discutido por Foucault.

A análise amplia o olhar crítico a esse tipo de publicidade, que tem crescido massivamente em importância e alcance. O instagram tem se tornado uma das principais referências das empresas e, com escolas privadas, não é diferente. Discutir a maneira como essa comunicação ocorre permite discutir a simbologia do uso dos estudantes para a construção da marca e expande o entendimento da comunicação escolar, que não é amplamente discutida.

A pesquisa abre outras questões, sobre como as marcas constroem e veiculam suas imagens para o público e os possíveis sentidos que se constituem para os alunos que existem, mas são omitidos na publicidade da instituição. Enquanto

escrevia, me recordava da aluna que fui e de como existia em mim o desejo de, um dia, ter meu rosto nos outdoors veiculados pela minha escola. Lembro do quanto me questionava sobre os motivos por nunca ser escolhida e que cheguei, muitas vezes, a pensar ser por falta de beleza. Sei que assim como eu, existem outros estudantes se questionando o mesmo, e desejo que esta pesquisa soe como uma resposta ou um despertar de novas questões. Dessa forma, o que surgiu como indagação de uma professora resultou em respostas e novas questões de uma pesquisadora, que não finaliza a pesquisa nessas linhas.

5. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marcilene Barbosa de et al. **Performance dos digital influencers no Instagram:** um estudo sobre identidade e persona. 2020.

ARAÚJO NETO, Luiz. **A utilização do Instagram como forma de ascensão profissional: a análise do perfil de um professor universitário**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte

BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade.** Teoria da cultura de massa, v. 6, 2000.
Lévy, P. (2000). **Cibercultura**. Lisboa: Instituto Piaget.

BARTHES, Roland et al. A mensagem fotográfica. **O óbvio e o obtuso**, p. 11-25, 1990.

BELTING, Hans. Faces.**Uma história do rosto**. Trad.: Artur Morão. Lisboa: Kkym, 2019.

Borges, L., & Afonso, C. (2013). Social Target: **Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negóci**o. Barreiro: Top Books.

CALIANDRO, Stefania. O anjo na arte contemporânea. Iconologia de uma presença da ausência. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 7, n. 2, 2009.

CARNEIRO, Fernanda. Cintilações sobre o anjo na arte colonial luso-brasileira. **Anais dos Simpósios da ABHR**, v. 13, 2012.

CINTRA, CAMILA. I**nstagram Face: um estudo sobre o rosto na era digital.** Monografia de Pós-Graduação-Especialização. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de http://www2. eca. usp. br/cmc/monografias/Camila% 20Cintra. pdf, 2020.

CINTRA, Camila. **O Instagram está padronizando os rostos?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

FOUCAULT, Michel. **Ordem do discurso (A)**. Edições Loyola, 1996.
FERREIRA, Emmanoel; COSTANTINO, Fernanda Angelo; LIMA, Juliana Souza. Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories. **Esferas**, n. 11, 2017.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel; MOTTA, Manoel Barros da. **Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento**. In: Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento. 2008. p. lii, 376-lii, 376.

GASPARINI, DENISE RODRIGUES. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESCOLAR NA ATUALIDADE**. Universidade Candido Menezes, 2008.

GENUINO, Simone. **Entre Filtros e Hashtags:** Instagram, O Novo Espelho de Narciso. Mossoró, 2013.

LE BRETON, D. **Rostos: ensaio de antropologia.** Trad.: Guilherme João de Freitas. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.
LÉVY, Pierre. A emergência do cyberspace e as mutações culturais. **Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy. Porto Alegre: Artes e Ofícios**, p. 12-20, 2000.

LOPES, Maria Imacolata Vassalo. Modelo metodológico: **as instâncias da pesquisa**. In: LOPES, Maria Imacolata Vassalo. Pesquisa em Comunicação. Formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007. 407p

MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. **Rio de Janeiro: Record**, 1969.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.

MCLUHAN, Marshall; STAINES, David. **McLuhan por McLuhan**: conferências e entrevistas. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira et al. **A publicidade e a retórica do entretenimento**. 2007.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. 2014.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

PLASCAK, Nicole. SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006. **Signos do Consumo**, v. 1, n. 1, p. 132-136, 2009.

PAIVA, Eduardo F. **História e Imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

RETTBERG, Jill Walker. Self-representation in social media. **SAGE handbook of social media**, p. 429-443, 2017.

RECUERO, Raquel. **A nova revolução: as redes são as mensagens.** In: BRAMBILLA, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. 2011. Disponível em:. Acesso em 22 de junho de 2013.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Estação das Letras, 2006.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da - **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. Lisboa: IPL, Escola Superior de Comunicação Social, 2017. Dissertação de mestrado.

SILVA, Tarcizio. Algoritmos de opressão. Disponível em:<https://tarciziosilva.com.br/blog/algoritmos-de-opressao-como-mecanismos-de-busca-reforcam-o-racismo/> Acesso em: 12 ago. 2024

STUART, Hall. **Cultura e Representação**. Tradução: William Oliveira e Daniel Miranda. Rio de Janeiro: PUC -Rio: Apicuri, 2016.

.