



VI Simpósio Nacional de HISTÓRIA CULTURAL

Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar

RUÍDOS SILENCIOSOS DA EDUCAÇÃO NA CIDADE*

Haroldo de Resende**

Dentre as inovações de pesquisa na área da história da educação, especialmente no Brasil, as investigações a partir da imprensa como fonte e como objeto tem se apresentado como um campo com vastas possibilidades tanto em aspectos teórico-metodológicas como na questão da periodização, configurando uma salutar renovação para a área.

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

* A apresentação deste trabalho conta com apoio financeiro da FAPEMIG – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

** Universidade Federal de Uberlândia/Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Linha de pesquisa História e Historiografia da Educação

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

A variação e a intensidade dessas questões, assim como o surgimento de outras, serão reguladas pela especificidade de cada impresso, bem como pela peculiaridade de cada pesquisa com seus objetivos e abordagens teórico-metodológicas.

O que se pretende fazer neste estudo, senão um deslocamento do conceito próprio de imprensa pedagógica ou educacional é, em certo sentido, a ampliação da noção de imprensa educacional, apontando para a fluidez e efemeridade dos objetos que serão designados impressos educativos: as “mídias de rua” com suas mensagens comerciais de educação, os chamados *outdoors*.

Busca-se estabelecer, por um lado, conexões entre o campo da propaganda e marketing com a área educacional, especialmente com a história da educação e, por outro, levantar alguns aspectos relativos à abordagem dos impressos ditos educacionais ou pedagógicos. Ou seja, considerando os *outdoors* como uma variação dos impressos educacionais ou pedagógicos são apontados aspectos desses impressos articulados com questões próprias da história (da educação) do presente.

HISTÓRIA, TEMPO PRESENTE E MÍDIA

A história do presente – com todas as possíveis controvérsias que podem ser trazidas em sua discussão, em termos de temporalidade, de demarcação cronológica ou abordagem metodológica – caracteriza-se por operar com uma concepção de tempo e consequentemente de passado, diferente daquela usualmente adotada. Neste sentido o

tempo é entendido como multiplicidade, como categoria possível de ser desdobrada, entrecruzada pelos acontecimentos, escandida não pela rigidez de critérios cronológicos com referenciais fixos, mas pela própria possibilidade de irrupção dos acontecimentos, de modo que a localização temporal do passado não é nunca dada ou determinada pela situação longínqua do fato no tempo, pela distância que separa a atualidade daquilo que aconteceu.

O tempo, marco de referência do historiador é tomado em seu constante movimento de transformação, sinalizando indícios, sinais, pistas das modificações históricas, aquilo que se torna a matéria-prima do historiador, sem, no entanto, fechar esse movimento num marco cronológico rígido.

O presente, como um recorte do tempo é pensado como contingência histórica e, mais que isso, pensa-se acerca do que é o homem nesse presente, permitindo a compreensão daquilo que estamos fazendo de nós mesmos, possibilitando o reconhecimento do tecido de sua rede de relações, de seus limites, de sua precariedade.

Trata-se de pensar o presente como feixe regular de acontecimentos dispersos. Uma vez que a história, ou melhor, que sua compreensão da história não clama por processos causais supostos por princípios contínuos, tampouco a liberdade de consciência do indivíduo como que engendrando quaisquer novidades, teremos que admitir que tudo de que se trata quando pinçamos essa matéria do presente é que ela é o resultado de acasos e de alguma regularidade no nível dos acontecimentos (QUEIROZ, 2004, p. 13 – 14).

Trata-se de admitir como categoria na produção dos acontecimentos a causalidade, como sugere Foucault. Trata-se de reconhecer a dispersão, a descontinuidade.

Certamente o acontecimento não é nem substância nem acidente, nem qualidade, nem processo; o acontecimento não é da ordem dos corpos. Entretanto ele não é imaterial; é sempre no âmbito da materialidade que ele se efetiva, que é efeito; ele possui seu lugar e consiste na relação, coexistência, dispersão, recorte, acumulação, seleção de elementos materiais; não é o ato nem a propriedade de um corpo; produz-se como efeito de uma dispersão material (FOUCAULT, 1996, p. 57-58).

Impõe-se assim, questões de ordem metodológica: como operar uma delimitação entre passado e presente? Mais que isto, é impreterível efetivar tal cisão?

Que critérios de temporalidade estabelecer nessa demarcação? Como identificar na sucessão dos instantes do tempo aquilo que seja histórico? Que cronologia deve informar o objeto de pesquisa histórica? Como recortar do presente elementos para se fazer história? No entanto, não se trata disso, mas das *cesuras que rompem o instante e dispersam o sujeito em uma pluralidade de posições e de funções possíveis* (FOUCAULT, 1996, p. 58).

A busca pela identificação do pertencimento do acontecimento ao presente ou ao passado ou, simplesmente o estabelecimento de uma distinção (que será sempre arbitrária) entre passado e presente, diz respeito aos interesses, às opções teórico-práticas que norteiam o empreendimento de pesquisa. De modo que

é possível pensarmos a História do Tempo Presente desde uma outra perspectiva, fora das amarras de uma cronologia que busque sua delimitação com um passado que (...) além de pertencer à história da humanidade, pertence à História enquanto arte do profissional de História. Portanto, pertence a um historiador imbuído de uma teoria da História de sua escolha. A história do presente aparece, assim, como um estudo da história dos homens e mulheres que se dá em um passado sem fronteiras, construção de um corpo teórico apreendido por um historiador que é, ele mesmo, uma testemunha da história da humanidade enquanto presente, passado e futuro (MULLER, 2007, p. 23-24).

4

Esse tipo de opção teórico-metodológica traz consigo uma determinada concepção de projeto de presente perspectivado para o futuro, não como solução de continuidade, progressão ou teleologia. Ao contrário, interroga e problematiza o recorte do presente, elegendo elementos para se fazer história na inquirição daquilo que está sendo vivido. Põe-se em suspeição a ordem das coisas.

Na construção de um saber histórico do presente é importante que se atente para o rompimento com uma escrita da história envolvida com metanarrativas comprometidas com noções de progresso, de continuidade, de desenvolvimento teleológico, de necessidade, de totalidade.

Nessa perspectiva Foucault contrapõe a análise histórica tradicional, aquela vinda da “bruma dos tempos” à empreendimentos da nova história, cujos princípios direcionam a história do presente.

A história se atribuía a tarefa de tornar viva a totalidade do passado nacional. Essa vocação e esse papel da história devem ser agora revisados se quisermos separar a história do sistema ideológico em que ela nasceu e se desenvolveu. Ela deve ser preferencialmente compreendida como a análise das transformações das quais as sociedades são efetivamente capazes. As duas noções fundamentais da história, tal como ela é praticada atualmente, não são mais o tempo e o passado, mas a mudança e o acontecimento (FOUCAULT, 2000, p. 286-287).

Este estudo, como já sinalizado antes, busca perscrutar questões em torno da veiculação de uma certa educação, ou melhor dizendo, de uma determinada concepção de educação veiculada em mídias, cujo suporte são *outdoors* estrategicamente distribuídos pela cidade. Considera-se tais peças de propaganda como “impressos educativos” uma vez que sua exposição aos olhares ligeiros da cidade é sempre intencional e interessada.

Entende-se que essas mídias contribuem para a constituição de subjetividades consumidoras de um tipo específico de educação, objetivam uma “aprendizagem”, o convencimento do que seja a boa educação, a escola ideal, fazendo, assim, dobrar-se o desejo de consumo de uma educação.

PELAS RUAS DA CIDADE: IMAGENS DA EDUCAÇÃO

Neste ponto é necessário explicitar escolhas, critérios e procedimentos metodológicos adotados, tendo em vista as especificidades do que foi determinado como fonte e, neste caso, simultaneamente, como objeto. Nesta definição de procedimentos algumas questões se impuseram: como constituir um arquivo com o material visado, especialmente considerando que se trata de peças publicitárias que ficam expostas num curto período e logo são descartadas? Que vestígios podem ser retidos dessas peças a não ser por casuais flagrantes fotográficos? Que sinal restaria das mensagens de um *outdoor* no mês seguinte à sua exposição? O que fica de materialidade histórica desses objetos?

Diante dessas interrogações e da provisoriedade das fontes, optou-se deliberadamente por registrar, através de fotografias, peças publicitárias de instituições escolares (a fim de discutir a idéia de educação nelas presentes) no período de outubro

de 2007 a maio de 2008, de modo que assim foi constituído o acervo, objeto deste estudo.

Embora os *outdoors* sejam de exposição pública, na discussão que se seguirá não serão citados os nomes das escolas. A opção de não identificar as instituições, omitindo seus nomes se deu porque o que está sendo investigado não são as instituições educacionais especificamente, mas as mensagens de educação que suas peças promocionais veiculam. De modo que, no material fotográfico, logomarcas e nomes das instituições foram suprimidos ou tiveram distorção nas imagens.

Foi catalogado um conjunto de 52 outdoors de propaganda de instituições escolares de educação básica e de educação superior. Sendo quase 100% de instituições privadas, apenas 3 são relativos à instituição pública de ensino superior.

Quem circulou pela cidade Uberlândia, em pontos estratégicos de acesso às principais ruas da cidade, no período citado acima, deparou-se com painéis que convidavam ao consumo de roupas, sapatos, automóveis, motéis, festas e comidas, numa profusão de anúncios que não se projetavam apenas na superfície material, diante dos olhares ligeiros dos transeuntes. Mas, certamente, lições diárias se inscreveram e se alojam no campo simbólico, nos imaginários, na cultura urbana.

Convém, então, perguntar: que potencialidade educativa comporta as mensagens publicitárias? Que imagem de educação é constituída a partir do discurso veiculado nesses gigantescos impressos? O que se passa a acreditar sobre a educação no processo social? O que a educação representa nessas propagandas? O que significa para a população tanta oferta educacional? Que subjetividades individual e social é constituída por essas peças midiáticas? Que memória coletiva é forjada a partir desses enormes cartazes? Como a cultura dessas mídias estampa a sociabilidade urbano-educacional? Que explicação educacional as narrativas presentes nos *outdoors* podem dar?

O que se pretende é, senão responder essas questões, perscrutá-las. Trilhar pelas ruas da cidade na busca de algo que possa esboçar respostas, levantar outras questões no escrutínio dessa relação educação-propaganda-cidade-população. O pressuposto que se tem é que há no espaço urbano, um sistema de comunicação entre os indivíduos cidadãos e a mídia das escolas, o que gera padrões informativos e

educativos, forjando uma determinada cultura na qual se imagina, se constrói uma idéia de educação, uma forma específica de se conceber a educação na cidade, no mundo dos homens.

O imaginário de educação produzido pelo discurso da mídia é constituído e ao mesmo tempo constitui incessantemente um jogo de verdades, de saberes, de modo que o indivíduo que trafega entre essas informações acaba por estabelecer contrapontos com sua experiência, suas expectativas e as mensagens propagadas.

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

Pensar a cidade, esse espaço cotidiano de percursos, ruas e avenidas, mas também de símbolos, imagens, textos e contextos que constituem nossa história. Pensar o papel da educação na cidade pela leitura de mídias, de impressos educativos e suas representações.

Este texto apresenta uma análise feita sobre imagens relativas à educação básica, de modo que, seguindo a indicação de composição dos níveis escolares presente na LDB (Lei de diretrizes e Bases da Educação Nacional), foram agrupadas peças relativas à educação infantil, ao ensino fundamental e ao ensino médio, mesmo porque boa parte do material comportava em uma única peça apelo comercial para os três níveis de escolarização, justamente por se tratar de instituições atuantes na educação básica como um todo.

A ALMA DO NEGÓCIO EDUCACIONAL IMAGEM DA EDUCAÇÃO COMO FELICIDADE E PRAZER

Dois *outdoors* trazem na argumentação de seus textos a idéia da instituição escolar como espaço de gozo da felicidade, como lugar do prazer. Em um deles, numa placa de advertência estilizada, figuras de alunos em movimento rompem os limites da

própria placa num sinal de descontração e liberdade, enquanto que os dizeres, ou que seria a advertência da placa são: “Todos loucos para estudar!” Na seqüência desse mesmo anúncio uma explicação resume o que poderia ser classificado com uma espécie de filosofia da escola “... é assim, o aluno sente prazer em aprender”. E ainda, a informação de que aquela escola obteve o primeiro lugar no ENEN em Uberlândia, além de ter tido 67% de aprovação na Universidade Federal da cidade, dados estatísticos que podem enaltecer o prazer e a felicidade em estudar naquela escola.

No outro *outdoor* o grande mandamento de uma instituição para o tempo escolar: “Enquanto ensina, faz feliz”. Mensagem que quer transmitir a idéia de que a educação em seu processamento didático-metodológico, naquela instituição, é algo que se dá de forma serena, pela mediação da felicidade.

IMAGEM DE EDUCAÇÃO COMO MARCA DE TRADIÇÃO

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

Também nesse afã de ostentar a qualidade pela tradição, outra instituição igualmente pertencente a uma rede de ensino de abrangência nacional afirma sua existência “Há 45 anos no Brasil e agora em Uberlândia”.

IMAGEM DE EDUCAÇÃO COMO COMPROMETIMENTO PLANETÁRIO

Assumindo uma espécie de “responsabilidade social” o discurso de duas peças publicitárias apela pelo compromisso com a causa da harmonia e equilíbrio ecológico do planeta. Uma delas apenas lança mão da declaração de conceitos com desenhos correspondentes a esses conceitos: um livro, conhecimento; um coração, respeito; o

globo terrestre, cidadania; o símbolo da reciclagem, ecologia. A outra, simplesmente depois da denominação da escola declara: “por um mundo melhor”.

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

IMAGEM DA EDUCAÇÃO COMO ATO HERÓICO DE BRAVURA

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

Chama a atenção a fotografia da equipe de professores, literalmente “vestindo a camisa da escola”, postados de pé, alguns de braços cruzados bem à maneira do Superhomem, peito para frente, altivos, num estado de prontidão para atender a qualquer desvalido do conhecimento, todos com um largo sorriso, esbanjando juventude e vitalidade.

Toda essa cena encerra um convite aos pais: “Matricule seu filho e conheça a força de nossos professores”. Inevitável não lembrar de um outro superherói do final dos anos 1980, cujo bordão era justamente “Eu tenho a força!”, com o qual resolvia todos os problemas e sempre vencia o mal. Assim é a imagem do professor aqui, ou seja, é aquele que com a força, com a potência de seu conhecimento resolve qualquer problema na educação da prole daqueles que matriculem seus filhos na escola onde esses professores atuam.

IMAGEM DA EDUCAÇÃO COMO INVESTIMENTO ECONÔMICO

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

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

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

10

IMAGEM DA EDUCAÇÃO COMO LIBERTAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO

Num conjunto de três painéis é flagrante a idéia da educação como conscientização do sujeito e da escola como lugar de realização dessa conscientização, na crença de uma realidade objetiva externa ao sujeito e acessível pelo uso da razão que progressivamente levaria o sujeito à emancipação, à libertação.

Esse estado de emancipação e liberdade é assegurado, seguindo essa imagem, pelo acesso à educação e, neste caso específico, pela matrícula naquelas determinadas escolas.

Em caixa alta, sobre um fundo azul, é estampada a seguinte mensagem em um dos *outdoors*: “Existe um mundo que te prepara para a vida”. Quer dizer, a noção que embasa este anúncio é uma visão platônica segundo a qual, no alegórico mito da caverna, o mundo sensível em que vivemos tem acima de si um outro mundo, o das

idéias e da perfeição das formas, um mundo inteligível onde se aloja a luz da verdade e cujo acesso é possível pelo conhecimento.

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

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

IMAGEM DA EDUCAÇÃO COMO EMPREENDIMENTO INDIVIDUAL

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

Não por acaso, o *slogan* de uma das instituições é “Formando Empreendedores do Futuro!” enquanto que outra escola, com atuação específica no ensino médio não

deixa dúvida aos interessados avisando: “Ensino Médio para jovens inovadores”, ou seja, jovens que sejam ativos, arrojados, que se deliberem para a inovação, para o sucesso. O que ilustra esse *outdoor*, especificamente, é um desenho estilizado em efeitos de computação gráfica de um casal jovem, em movimento, em clima de descontração, fazendo uso de aparelhos eletrônicos, o que denota uma atitude moderna, ativa diante do mundo da tecnologia. Ao fundo, emoldurando as suas cabeças, desenhos de carros, de aparelhos eletrônicos, do planeta Terra, criaturas extraterrestes e uma boca sensual, símbolos que remetem à modernidade tecnológica, ao acesso a bens e serviços, à assuntos interessantes e até mesmo a sensualidade como um bem tangível pela educação, conferindo à vida um tom de aventura e *glamour*, já que a grande mensagem desse *outdoor* é que “A vida acontece na prática”.

É interessante notar que o rosto do jovem casal é um espaço vazio na ilustração, não tem feição. Caberia então perguntar: “quem é esse jovem empreendedor”? De quem é a face que deve preencher a lacuna desse sujeito estudante?

Todas essas imagens de educação tem um ponto comum, pela própria superfície material em que elas aparecem: em peças de propaganda, em mídias de rua que querem vender um produto, ou seja, esse ponto comum ou talvez a imagem agregadora de todas as outras é a noção da educação como mercadoria, como um produto posto à disposição dos consumidores com diferentes níveis de qualidade, aferidos pelo próprio preço cobrado.

A educação equivale a qualquer outro produto disponível no mercado, como um carro ou uma roupa, por exemplo. Por outro lado, a própria variedade de instituições escolares, que põem sua educação à venda, gerando uma profusão de painéis pela paisagem da cidade, mostra a alta competitividade que se estabelece entre elas.

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

representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los

estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. (BAUMAN, 2008, p.71).

Por outro lado, a exposição dos painéis não é incólume, pois certamente há a produção de efeitos discursivos que vão incidir diretamente na sociabilidade urbana, no enquadramento de condições culturais que fazem com que a percepção sobre a educação seja modificada. Ou seja, todas as imagens da educação, segundo o recorte operado neste trabalho, vão pavimentar um solo de percepção da escola e seu papel na sociedade.

Essas imagens da educação se inscrevem numa ordem discursiva que se torna geratriz de símbolos e representações em torno da instituição escolar e de seu papel na sociedade. Essa rede discursiva faz circular pela cidade uma gramática educacional, uma espécie de vocabulário em ação cujos significados elaboram um conceito de educação muito próprio desse tempo presente em sua velocidade, em sua fugacidade, num processo de aceleração da história cada vez mais frenético. É como se o próprio passado e futuro fossem arrebatados pelo presente.

13

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CARVALHO, Carlos Henrique. *República e imprensa: as influências do Positivismo na concepção de educação do professor Honório Guimarães*. Uberlândia: Edufu, 2007.

EIZIRIK, Marisa Faermann. *Michel Foucault: um pensador do presente*. Ijuí: Editora Unijuí, 2002.

FERREIRA, Antônio Celso; BEZERRA, Holien Gonçalves; LUCA, Tânia Regina de (orgs.). *O historiador e seu tempo*. São Paulo: Unesp, 2008.

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

PECHMAN, Robert Moses. *Cidades estreitamente vigiadas. O detetive e o urbanista*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.

VI Simpósio Nacional de História Cultural
Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar
Universidade Federal do Piauí - UFPI
Teresina-PI
ISBN: 978-85-98711-10-2

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História e História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PORTO JÚNIOR, Gilson(org.). *História do tempo presente*. Bauru: Edusc, 2007.

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

QUEIRÓZ, André. *O presente, o intolerável... (Foucault e a história do presente)*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2004.

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

SPOSITO, Eliseu Savério. *Redes e cidades*. São Paulo: Unesp, 2008.