

A mídia e a configuração de determinados modos de ser professor de ciências na contemporaneidade

Daniela Ripoll

daniela_ripoll@terra.com.br

PPGE– ULBRA

Resumo

O presente trabalho pretende discutir as recentes iniciativas educacionais/pedagógicas do Grupo Abril e da Fundação Victor Civita, um grande conglomerado empresarial brasileiro que possui como parceiros a Gerdau e o Unibanco, dentre outros. Tais empresas partem do pressuposto de que “o problema” da Educação no país é o professor e, cada vez mais intensamente, se encarregam da tarefa da formação continuada de professores, ao lançar programas, sites, cartazes, fascículos, livros e revistas voltados para a Educação Básica. Para tanto, analisa-se a revista *Sala de Aula* – publicação que apresenta planos de aula endereçados aos docentes do Ensino Médio e baseados em textos extraídos da revista VEJA – e os modos como a mesma determina temas, posturas e procedimentos do professor em sala de aula (por exemplo, “conversar e/ou dialogar” com os alunos; procurar “saber mais” sobre o assunto em livros e sites indicados etc.). Argumenta-se, dentre outras coisas, que a revista se apresenta como “melhor” do que os livros didáticos, justamente pela associação com os conteúdos semanalmente publicados em VEJA – e, portanto, mais conectada com a “realidade” brasileira. *Sala de Aula* também prescreve fórmulas e necessidades relativamente ao trabalho do professor (por exemplo, exorta-se que é necessário que os professores adaptem os planos de aula da revista às necessidades dos seus alunos, bem como à “realidade” da escola), instituindo-se como instrumento de alfabetização científica e, supostamente, suprimindo *déficits* e defasagens escolares, docentes e discentes, através de depoimentos de *experts* e do aval de grandes instituições de pesquisa.

Palavras-chave: Mídia. Revista Sala de Aula. Representações de professor.

Media and the shaping of particular ways of being a contemporary Science teacher

Abstract

The present paper intends to discuss recent educational/pedagogical initiatives of the Grupo Abril and Fundação Victor Civita, a large Brazilian conglomerate company having as partners Gerdau and a bank, Unibanco, among others. These companies presume/take as granted that the ‘issue’ of the education in this nation is the teacher, and they take on the task of the continuing education for teachers, by launching programmes, websites, billboards, instalments, books and magazines which are directed to Basic

Education. I analyse the magazine *Sala de Aula* — an edition providing plans for high-school teachers and based on excerpts from a widespread Brazilian magazine, VEJA — and how it shapes subjects, attitudes and procedures for teachers in class (for example, ‘talking and/or dialoguing’ with students, seeking to ‘know more’ about the subject in books and websites. I argue, among other things, that the magazines introduce themselves as ‘better’ than textbooks, precisely by its association to VEJA weekly published contents — and so further connected to the Brazilian ‘reality’. *Sala de Aula* also provides formulas and needs relating to the teacher work (for example, admonishes that teachers should adapt the class plans found in the magazine to students’ needs, and the school ‘reality’), since it (the magazine) regards itself as a scientific literacy instrument, supposedly dropping school, teacher and student failures through scholar testimonies and support of major research institutions.

Key words: Media. Magazine *Sala de Aula*. Teacher representations.

Introdução

Giroux (2003), em *Atos Impuros*, apresenta dados a respeito da presença maciça e onipresente da televisão em cada recanto da vida norte-americana: segundo ele, o norte-americano médio passa mais de quatro horas por dia assistindo à televisão (quatro horas por dia, 28 horas por semana, 1.456 horas por ano). O autor cita estatísticas da *American Medical Association*, que estimam que “o número de horas na frente da tela da televisão ou de vídeo representa a maior porção do tempo quando acordada na vida de uma criança norte-americana” (p. 128). Já Dizard Jr. (1998), também pesquisador do campo dos Estudos de Mídia, afirma que, das 8.760 horas de um ano, os norte-americanos dedicam, em média, 3.256 horas (quase 9 horas por dia) às mídias em geral, incluindo a TV, o rádio, o cinema, os outdoors e outros meios de comunicação¹.

Muito se tem dito acerca da construção das identidades culturais e dos modos de subjetivação na contemporaneidade, principalmente no que diz respeito à mídia. Fischer (1999; 2001) indaga-se sobre a “abundância audiovisual sem precedentes” na contemporaneidade, bem como acerca das reorganizações (atreladas às óticas do mercado, da publicidade, das novas tecnologias de informação e da mídia) sentidas e experimentadas na vida cotidiana da maioria das pessoas. Tais reorganizações dizem respeito, dentre outras coisas, às muitas redes (de produção, de consumo, de

¹ É importante considerar que tais números são, em certa medida, assustadores, e talvez não se encaixem totalmente à sociedade brasileira – onde há pessoas que não têm acesso algum a informação de qualquer tipo.

comunicação, de circulação de mercadorias, de serviços etc.) a que estaríamos, inexoravelmente, conectados nos tempos atuais.

Uma série de reorganizações também são sentidas em nossos corpos, em nossos eus, em nossos relacionamentos, identidades e subjetividades nesse mundo de redes entrelaçadas (em parte humanas, em parte máquinas), de complexos híbridos de carne e metal. Kunzru (2000) afirma que a “era do ciborgue” de Donna Haraway² é aqui e agora, onde quer que haja um carro, um telefone celular, um modem ou uma câmera de vídeo – e não necessariamente teria a ver com implantes corporais, marcapassos, próteses ou coisas do gênero.

As mídias, incluídos aqui a televisão, o rádio, os jornais, as revistas, a internet e a publicidade, são algumas das redes “óbvias³” que continuamente se entrecruzam e se misturam, e que vêm transformando “a cultura, especialmente a cultura popular, no principal lugar educacional onde os jovens aprendem sobre si mesmos, sua relação com os outros e com o mundo” (GIROUX, 2003, p. 208). E mais: a indústria de filmes de Hollywood, a televisão, as tecnologias de difusão por satélite, a internet, os outdoors, os jornais, as revistas, os vídeos e outras formas de mídia e de tecnologias vêm transformando a cultura “em uma força fundamental para moldar o significado e o comportamento humanos e regular nossas práticas sociais a todo momento” (GIROUX, 2003, p. 128). O problemático, para o referido autor, é o fato de as mensagens pedagógicas que são transmitidas pelos programas de TV, por exemplo, serem eminentemente produzidas pela indústria da propaganda, que lucra 130 bilhões de dólares por ano só nos Estados Unidos e que “não apenas vende seus produtos, mas também seus valores, suas imagens e suas identidades, os quais basicamente visam a ensinar os jovens a serem consumidores” (GIROUX, 2003, p. 129).

Mas como se dá, então, a produção de identidades nessa cultura ciborguiana, nessa cultura das redes? Qual o papel dessas redes de comunicação – meio carne e meio metal – na produção e no estabelecimento de “nossos” desejos, necessidades, vontades, interesses e compreensões frente à ciência, à tecnologia, aos nossos corpos, ao consumo, à vida cotidiana na contemporaneidade? Saliento que essas não são as questões que orientam o presente ensaio – trata-se de questões retóricas que culminam na seguinte pergunta: como se dá a configuração (corporativa, padronizada) de determinados modos de ser professor na contemporaneidade?

² Para Haraway (1991), as fronteiras entre a ficção científica e a realidade social são uma ilusão de ótica, não havendo mais limites claros e definidos: todos seriam, hoje, ciborgues – criaturas que são simultaneamente animal e máquina, vivendo em mundos ambigualmente naturais e artificiais.

³ Digo óbvias porque Haraway, em seu trabalho, extrapola para redes um tanto inusitadas, como a produção de alimentos geneticamente modificados, as novas biotecnologias reprodutivas etc.

Segundo Giroux (2003), são as imagens massificadas que preenchem nossas vidas cotidianas que condicionam nossos mais íntimos desejos e percepções. A cultura da mídia tornou-se uma das principais instâncias produtoras, veiculadoras e reguladoras de significados, de valores e de gostos – aquela que estabelece algumas das normas e das convenções que oferecem e legitimam determinadas posições de sujeito. Diz o autor: “em outras palavras, a cultura da mídia influencia aquilo que significa reivindicar uma identidade como sendo do sexo masculino, feminino; pessoa branca, negra; cidadã ou não-cidadã, bem como definir o significado da infância, do passado nacional, da beleza, da verdade e do protagonismo social” (GIROUX, 2003, p. 128). Parte do problema, para Giroux, é que a cultura da mídia é cada vez mais controlada por um punhado de empresas transnacionais, cujas vendas anuais variam de 10 a 27 bilhões de dólares – *Time Warner, General Electric, Disney Company, Viacom, TCI, Westinghouse*. Tais conglomerados, segundo ele, não são apenas os maiores produtores de grande parte do entretenimento, notícias, cultura e informações que permeiam as vidas dos cidadãos mundo afora, como – também e principalmente – possuem infinitas redes de distribuição (canais de televisão e de televisão a cabo, lojas comerciais etc.).

No Brasil, a Editora Abril e a Fundação Victor Civita – amparadas por grandes parceiros como o Grupo Gerdau, o Unibanco e o próprio Ministério da Educação – são responsáveis pela publicação de 55 revistas, incluindo *Veja* e *Exame*², *Quatro Rodas*, *Cláudia*, *Capricho*, *Nova Escola*, *Playboy*, *Superinteressante*, *Contigo!*, *Guia do Estudante*, *Bizz*, *Bravo*³. A alegada história da Fundação atribui a sua “razão de ser” ao sonho e à visão de Victor Civita⁴ no que se refere à educação, à formação de educadores e ao futuro da nação:

A Fundação Victor Civita nasceu de um sonho. Um sonho por um Brasil melhor, mais digno, menos injusto, que pudesse se orgulhar da educação que oferece a seus estudantes. Empreendedor como sempre foi, e protagonista desse

² Uma análise das representações e das práticas representacionais da genética e da biotecnologia em VEJA, EXAME e ISTOÉ foi feita por Ripoll (2001). Naquele trabalho, há menção a alguns dados importantes sobre VEJA – uma das mais importantes revistas semanais do Brasil, de assuntos gerais, publicada pela Editora Abril e com quase 40 anos de existência. O perfil de leitor de VEJA é bastante específico: em primeiro lugar, a revista dirige-se a um público jovem (49% têm entre 20 e 40 anos), feminino (53%), em sua maioria das classes A e B (alta e média-alta) brasileiras (69%), com curso superior ou, pelo menos, Ensino Médio (67%). Os indicadores de nível de vida usados são a casa própria (80% dos leitores possuem), o automóvel (66%), a TV a cabo (31%) e a atividade física (33%). Calcula-se que cada exemplar de VEJA é lido, em média, por quatro pessoas, perfazendo um total aproximado de 4,5 milhões de leitores por semana.

³ Ao visitar o site da Editora Abril na internet (<http://www.abril.com.br>), pode-se consultar uma lista completa das suas publicações e os relativos sites.

⁴ Victor Civita, empresário nova-iorquino de raízes italianas, foi o primeiro a publicar *O Pato Donald* no Brasil, em 12 de julho de 1950.

ideal, Victor Civita não mediu esforços ao dar sua contribuição para que esse sonho começasse a se tornar realidade. E sabiamente enxergou na formação do professor o melhor caminho. Por isso, em setembro de 1985, Victor Civita abriu as portas da fundação que leva seu nome e, em março de 1986, publicou a edição número 1 da Revista Nova Escola, a mais perene e bem-sucedida iniciativa social na área de educação realizada pelo empresariado brasileiro. Ao longo de quase duas décadas de história, a Fundação Victor Civita consolidou o sucesso de Nova Escola e ampliou suas atividades, sem jamais perder o foco no suporte que oferece aos mais de 2 milhões de professores do Ensino Fundamental do país⁵.

A revista Nova Escola é uma das principais publicações da referida Fundação, sendo representada⁶ como “o” instrumento de melhoria da qualidade da Educação Básica brasileira, eminentemente envolvida, de acordo com o site⁷, “na formação de novas gerações de leitores, por meio da qualificação do educador da escola pública, com vistas a desenvolver com mais competência suas atividades em sala de aula”. Vendida a preço de custo, tem a segunda maior tiragem do país (664 mil exemplares por mês) e chega a todas as 200 mil escolas brasileiras do Ensino Fundamental, beneficiando mais de 1,5 milhão de professores⁸.

A ampliação das atividades da Revista Nova Escola e da própria Fundação Victor Civita refere-se à criação de empreendimentos na área da Educação para novos segmentos de público, como a Nova Escola On Line (uma revista digital dedicada exclusivamente ao professor, registrando 1,8 milhão de acessos e 83 mil visitantes por mês); a instituição do Prêmio Victor Civita Professor Nota 10 (distribuição anual de 100 mil reais aos vencedores, transmitido em rede nacional pela TV Cultura e assistido por 4,2 milhões de pessoas em 14 estados brasileiros); a elaboração do Ofício de Professor (material elaborado, segundo o site da Fundação, “por uma equipe de educadores do mais alto nível e com grande experiência profissional” e destinado a professores das séries iniciais da Educação Básica que estariam “interessados em aperfeiçoar sua formação, ampliar seu conhecimento e desenvolver uma visão crítica sobre temas polêmicos e atuais”); a elaboração de cartazes encartados na revista Nova Escola (21 milhões de exemplares distribuídos nos últimos seis anos); a compilação de CDs com os Hinos do Brasil e

⁵ <http://fvc.abril.com.br>.

⁶ Utilizo, aqui, o conceito de “representação” tal como enunciado por Hall (1997): como uma prática cultural que refere, mostra e/ou nomeia grupos, instituições, sujeitos, outras práticas etc. e que, portanto, está envolvida na construção social da realidade.

⁷ Ver <http://www.novaescola.com.br> e <http://fvc.abril.com.br>.

⁸ A Revista Nova Escola vem sendo, ao longo dos últimos dez anos, bastante analisada e criticada nos meios acadêmicos. Para uma revisão consistente, ver os trabalhos de COSTA & SILVEIRA (1998); COSTA (2000); MARZOLA (2000); ROCHA (2000), bem como, mais recentemente, SANCHES (2006; 2007).

músicas do folclore nacional (segundo o site, desde 2000, já foram encartados 700 mil CDs na revista Nova Escola); a distribuição de 19 milhões de fascículos especiais acerca de temas como Educação Infantil, Educação de Jovens e Adultos, diversidade cultural e Parâmetros Curriculares Nacionais (produzidos pela redação da Nova Escola), bem como de 4,8 milhões de encartes sobre o tema “Meio Ambiente – Conhecer para Preservar” (junto com o Instituto Unibanco); a produção dos livros dos programas Escola Ativa (para classes multisseriadas da zona rural – 16 volumes para alunos e um guia para o professor) e Proformação, destinado à formação a distância de professores que não concluíram a Educação Básica (32 livros); a veiculação – em todas as revistas da Editora Abril – de uma Campanha de Valorização do Professor e, finalmente, a recente publicação de VEJA na Sala de Aula, destinada especificamente aos professores do Ensino Médio.

VEJA na Sala de Aula é, segundo seu site⁹, um Programa completo ou, ainda, um verdadeiro “guia do professor”, produzido pela Fundação Victor Civita, no qual as reportagens de VEJA são transformadas em recurso didático para o Ensino Médio. O Programa é composto pela própria revista VEJA, incluindo um guia prático, um site, uma fita de vídeo e um guia do professor, tudo para “contribuir para o desenvolvimento dos alunos do Ensino Médio, fornecendo-lhes subsídios para que se tornem atuantes, preparados e bem informados”, além de “proporcionar aos professores, orientadores e coordenadores pedagógicos os conteúdos de todas as disciplinas de modo atraente, dinâmico e inovador, permitindo que os estudantes compreendam a realidade que os cerca e tornando-se cidadãos críticos e sintonizados com seu tempo”. Frequentemente, parte-se do pressuposto de que tais profissionais da Educação “sabem pouco”, estão “defasados” em termos dos saberes acadêmicos de suas áreas de formação ou, ainda, são incapazes de dar aula de modo “atraente, dinâmico e inovador” – assim, através da “imputação da carência ou déficit” (COSTA, 2000), tais artefatos midiáticos produzidos por grandes corporações empresariais brasileiras iriam se legitimando junto aos professores e professoras, bem como instituindo determinados modos de ser docente. Já a revista Sala de Aula – a revista do Ensino Médio – é, segundo seu site¹⁰,

uma revista mensal dirigida aos docentes do Ensino Médio. Editada pela Fundação Victor Civita, a publicação apresenta planos de aula baseados em textos extraídos da revista Veja. Essas propostas pedagógicas, adequadas aos Parâmetros Curriculares Nacionais estabelecidos pelo MEC, englobam as mais diversas disciplinas e são assinadas por especialistas em suas áreas de

⁹ <http://vejanasaladeaula.com.br>.

¹⁰ <http://www.saladeaula.com.br>.

conhecimento: professores experientes, autores de livros didáticos e pesquisadores acadêmicos.

Os objetivos de **SALA DE AULA** são aproximar o currículo escolar da realidade dos alunos e oferecer ao educador idéias consistentes e criativas para abordar temas polêmicos, atuais e relevantes do ponto de vista da aprendizagem.

SALA DE AULA é vendida a **R\$ 4,90**. Peça ao seu jornaleiro. Se não encontrar a revista, você pode encomendá-la em sua banca favorita ou comprá-la diretamente no site da Loja Nova Escola.

O presente trabalho pretende discutir, minimamente, as recentes iniciativas educacionais/pedagógicas desse grande conglomerado empresarial (o Grupo Abril) e de seus parceiros (o Grupo Gerdau, o Unibanco etc.), que, partindo do pressuposto de que “o problema” da Educação no país é o professor, começam a se encarregar da tarefa da formação continuada de professores, ao lançar programas e edições “de sala de aula” voltadas para a Educação Básica.

Caro educador...

“Bioética. Manipulação de genes, doação de órgãos para transplante e doping esportivo rendem boas lições” – isto é o que promete a capa da edição da revista *Sala de Aula* de outubro de 2006 (Ano I, Número 5), publicação da Editora Abril, da Fundação Victor Civita e do Grupo Gerdau que garante conter “textos de VEJA e atividades de VEJA na Sala de Aula”. A imagem traz uma mão humana separando os nucleotídeos de uma molécula de DNA com o auxílio de um bisturi e “evoca”, por assim dizer, a manipulação deliberada do código genético por uma mão humana.

Várias imagens acerca do que Nelkin e Lindee (1995) chamam de “DNA sagrado” são recorrentes na mídia. Em um de seus trabalhos, as autoras argumentam que, em grande parte, a visão do mundo científico “está baseada na crença de uma ordem subjacente (implícita) na natureza, e muitos cientistas buscam, amparados às suas convicções religiosas, por um princípio último e unificado que se revelaria a mais fundamental das leis.” Assim, o DNA, segundo as autoras, tem assumido, na cultura midiática, um significado similar à alma do cristianismo, à alma bíblica – algo único, central, fundamental, inerente aos seres humanos e que, portanto, não poderia ser modificado, profanado. E, mais: o DNA carregaria com frequência, na cultura popular, uma imagem de entidade biológica poderosa, bem como de um texto sagrado que poderia explicar a ordem natural (e moral) das coisas. Nesse sentido, não é de se estranhar a construção, por parte dos jornalistas da Editora Abril, desse “imperativo” da bioética – isto é, a

instituição desse tema como importante na escola e passível de “render boas lições” na sala de aula.

Para Chassot (2003, p. 91), a alfabetização científica “pode ser entendida como uma das dimensões para potencializar alternativas que privilegiam uma educação mais comprometida”. O referido autor também afirma que “a alfabetização científica está colocada como uma linha emergente na didática das ciências”, sendo que haveria aqueles que advogam “que se deva procurar especialmente conhecimentos que estão no dia-a-dia do grande público, em particular os que são apresentados com imprecisão pelos meios de comunicação à opinião pública” (idem). De modo semelhante, Durant (2005, p. 13) afirma que a expressão designa “o que o público em geral deveria saber a respeito da ciência, e a difusão do seu uso [nos Estados Unidos e na Inglaterra] reflete uma preocupação acerca do desempenho dos sistemas educacionais vigentes”. Nesse sentido, poder-se-ia dizer que há a intenção, por parte da revista, de “alfabetizar” os sujeitos relativamente à bioética, à manipulação da vida e à Ciência – de suprir *déficits* e defasagens escolares, docentes e discentes – através de depoimentos de *experts* nesses (e em muitos outros) assuntos e do aval de grandes instituições de pesquisa.

Ao abrirmos a revista, na seção “Carta ao leitor”, o diretor de redação, Gabriel Pillar Grossi, dirige-se a cada educador brasileiro, numa espécie de boas vindas:

Caro educador, as questões éticas associadas à manipulação da vida humana pela ciência estão na ordem do dia. E a escola não pode ficar alheia ao assunto, tão relevante quanto polêmico. Neste número de SALA DE AULA, você encontra três textos diretamente ligados ao tema, extraídos das páginas da revista *Veja*. A primeira reportagem informa que a tecnologia já permite aos casais selecionar embriões para evitar o risco de os filhos carregarem doenças hereditárias em seus genes. Outra dá conta das novas tecnologias de transplante, que possibilitam o compartilhamento de um só órgão por dois pacientes. Por fim, uma entrevista com o presidente da Agência Mundial Antidoping – responsável pelos testes que identificam o uso de substâncias proibidas nos meios atléticos – levanta problemas graves e frequentes que colocam em xeque a credibilidade das competições esportivas. Esses conteúdos, assim como os planos de aula fundamentados por eles, fazem parte de um caderno especial de bioética que tem início na página 6. Esta edição examina ainda os valores nutricionais estabelecidos por uma tabela alimentar elaborada no Brasil; as causas e os reflexos da Revolução dos Cravos, que pôs fim ao salazarismo e ao colonialismo português; as mudanças de comportamento ditadas pela evolução minimalista do biquíni; o que há por trás do discurso sedutor das campanhas publicitárias; os recursos empregados pelos pintores para dar às telas a ilusão de profundidade; e a interatividade na internet, potencializada pelo advento do YouTube.

*Boas aulas e um grande abraço,
Gabriel Pillar Grossi*

Segundo Ellsworth (2001), referindo-se aos estudos de cinema e suas interrelações com a educação, “modo de endereçamento” diz respeito a uma série de estratégias complexas que são postas em ação na direção de interpelar alguém ou algum público específico. Tais “modos de endereçamento” levariam em consideração uma série de suposições acerca de quem seria um determinado público consumidor (de cerveja, de carros, de planos de saúde etc.) – e, nesse caso específico, de quem seria o professor-leitor de Sala de Aula. Assim, o endereçamento é direto e, de certa forma, bastante amigável, já que “você, caro educador” (e a escola) não pode ficar alheio ao assunto ‘bioética’. A revista institui-se como um instrumento para a alfabetização científica, conhecedora “da ordem do dia”, do que se passa “fora” dos muros da escola e “próximo da realidade” de alunos e professores – e, de certa maneira, posiciona seu público específico como “carente” de subsídios para formar alunos atuantes, preparados e bem informados. Segundo Fischer (2001, p. 80), o endereçamento vai na direção de um convite para ocuparmos *nosso devido lugar*, através de um conjunto determinado de imagens e narrativas: “venha, venha ser sujeito disto que estamos lhe dizendo!”.

Nesse sentido, é importante considerar que “modo de endereçamento”, “representação” e “identidade” são conceitos que estão interligados: na medida em que a revista se endereça aos professores do Ensino Médio, são produzidos determinados entendimentos e representações¹¹ acerca do que seria um “bom” professor de Biologia – ético, atualizado, preocupado com a “realidade” e com os interesses de seus estudantes – e, também, acerca do que seria um “mau” professor, cabendo aos sujeitos leitores posicionarem-se em meio à rede de significados produzidos e colocados em circulação pela revista e por uma série de outros artefatos culturais.

A seção “Como usar Sala de Aula” é permanente – e é onde a revista se “didatiza”, por assim dizer. A manchete “Lições tiradas da realidade – textos jornalísticos de *Veja* trazem o mundo para a escola e servem de base para roteiros pedagógicos” inaugura um pequeno texto, no qual a revista fala de si mesma (de seus objetivos, de suas possibilidades de utilização) para seu público. Nele, garante-se que “professores e

¹¹ Como foi dito, o conceito de representação cultural que está sendo utilizado neste artigo é o de Hall (1997): segundo ele, representar é “usar a linguagem para dizer algo significativo ou representar o mundo de forma significativa para outrem”, sendo “parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e intercambiados entre os membros de uma cultura” (p. 15). A linguagem, segundo o referido autor, funciona como um sistema de representação – isto é, como “um dos meios através dos quais pensamentos, idéias e sentimentos são representados em uma cultura”. Nesta perspectiva – dita “construcionista” –, há uma ênfase na importância do significado e das práticas e dos processos de significação [isto é, na cultura enquanto produção e (com)partilhamento/intercâmbio de significados entre os membros de uma sociedade ou grupo], bem como uma ênfase da linguagem enquanto constituinte (e constituindo) da realidade social que busca representar.

autores de livros didáticos usam esse material [textos extraídos da revista Veja] como base para criar planos de aula adequados aos Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio”. A revista, assim, representa-se como “semelhante aos livros didáticos” em termos de qualidade e de adequação aos Parâmetros Curriculares Nacionais e, ao mesmo tempo, diferente (com mais “cara” de revista) e superior a eles – já que custa menos de R\$ 5,00 e possui uma grande diversidade de assuntos “cotidianos” a cada mês. Assim, ao consumir a revista, o professor uniria, em alguma medida, a qualidade atribuída aos livros didáticos, a suposta “seriedade” tão característica e frequentemente atribuída à revista Veja e a “realidade da vida cotidiana” – supostamente ausente nos livros.

Segundo a própria revista, seu objetivo é “trazer o mundo para a escola” por meio “de textos extraídos da revista Veja”. Para tanto, Sala de Aula oferece-se como uma espécie de “ponte” entre a realidade e a sala de aula, afirmando que “notícias, reportagens, ensaios opinativos, entrevistas, críticas cinematográficas, musicais, televisivas e literárias, gráficos, infográficos, tabelas, cartuns e charges transformam-se em conteúdo educativo¹² e servem de base para roteiros de aula propostos nas páginas subsequentes”. Assim, se o professor não consegue fazer tal transposição, a revista (supostamente) mostra o caminho, já que se diz “pensada, pautada, escrita e ilustrada” para tanto:

Uma entrevista com o milionário argentino Eduardo Constantini, criador do museu Malba, de Buenos Aires, dá origem a uma lição sobre arte latino-americana. O roteiro explicita os conteúdos e as habilidades trabalhados, apresenta uma estimativa do tempo de duração dos exercícios e fornece dados que enriquecem as discussões propostas.

Outra edição apresenta o seguinte:

(...) uma reportagem sobre dança origina uma lição sobre as formas milenares dessa prática de interação social — dos movimentos cerimoniais dos guerreiros maoris ao balé do rei Luís XIV, passando pelo papel do samba na construção da identidade nacional brasileira.

A revista também faz diversos tipos de alertas aos professores nesta seção – alertas esses que são reiterados na quase totalidade das edições: “os textos de apoio devem ser partilhados com a turma”; “os planos de aula são só para você. Adapte-os às necessidades dos alunos”; “cada roteiro é enquadrado numa área do conhecimento prevista nos PCNs. Neste espaço também são indicadas as disciplinas escolares a que a lição se refere”; “os

¹² <http://veja.abril.com.br/idade/saladeaula/revista/imagem/comousar.pdf>

planos de aula incluem quadros informativos que enriquecem os conteúdos explorados em classe. Esse material pode servir de referência para você ou, quando indicado, deve ser reproduzido e distribuído para a garotada”; “os conteúdos a ser trabalhados, as habilidades que devem ser desenvolvidas nos alunos e uma estimativa do tempo de duração da aula são fornecidos aqui”; “neste espaço há sugestões de sites, livros e filmes que podem contribuir com sua formação ou aprofundar os conhecimentos da turma”. Costa (2000, p. 78), ao referir-se à revista Nova Escola, afirma que não se trata de palavras e imagens apenas, “mas de um conjunto de perspectivas, métodos e ‘verdades’, organizados e colocados à disposição, constituindo práticas com propriedades prescritivas, moldadoras e fixadoras de significados”. Segundo ela, são textos escritos, imagens, papéis e cores brilhantes e infográficos que, “combinados entre si, divulgam, reforçam, alimentam, produzem representações, constituindo terreno de luta em uma política de identidade que implica como as professoras e os professores estão sendo nomeadas(os), posicionadas(os), desejadas(os) e descritas(os)”. Da mesma forma, no caso de *Sala de Aula*, pode-se dizer que são destacados certos modos de ser dos professores (por exemplo, como sujeitos que precisam de uma seção especial – cheia de infográficos – para entender como usar a revista com seus alunos), são prescritas certas fórmulas e necessidades de trabalho (por exemplo, exorta-se que é necessário que os professores adaptem os planos de aula da revista às necessidades dos seus alunos, bem como à “realidade” da escola), são definidos conteúdos, temáticas, condutas em sala de aula (como, por exemplo, “conversar e/ou dialogar” com os alunos; procurar “saber mais” sobre o assunto em livros e sites indicados etc.).

Alfabetização midiática como forma de resistência? Uma palavrinha ou duas, à guisa de conclusão...

Jamais chegaremos a resolver os problemas do Brasil sem um trabalho educacional de base, que assegure o preparo profissional e a esperança no futuro. Nesse cenário é que desponta a importância do educador, a quem nos unimos fielmente na consecução desse objetivo, com os olhos voltados para uma nova escola, para uma nova sociedade, para um novo Brasil.

*Frase de abertura do site da
Fundação Victor Civita, atribuída ao
seu fundador.*

Kellner (1995, p. 106), pesquisador norte-americano dos Estudos de Mídia, advoga a favor do desenvolvimento de “uma nova pedagogia crítica que tente ampliar a noção de

alfabetismo”, “para que possamos sobreviver ao assalto das imagens, mensagens e espetáculos da mídia que inundam nossa cultura”. Segundo ele, essa ampliação da noção de alfabetismo envolveria, principalmente, um “alfabetismo midiático” – isto é, o desenvolvimento de “um alfabetismo crítico em relação à mídia, um alfabetismo que contribua para tornar os indivíduos mais autônomos e capazes de se emancipar de formas contemporâneas de dominação, tornando-se cidadãos mais ativos, competentes e motivados para se envolverem em processos de transformação social” (KELLNER, 1995, p.106-107).

Segundo Kellner, é Giroux, em um trabalho do final dos anos 1980, quem argumenta em favor dessa idéia de alfabetismo crítico, vinculado fortemente a um discurso de emancipação dos sujeitos. É inspirado, de certa forma, nessa idéia de Giroux que Kellner propõe o desenvolvimento de um *alfabetismo crítico em relação à mídia* e de competências na leitura crítica de imagens e de anúncios impressos.

Argumentando que “desde o momento em que acordamos com rádios despertadores e ligamos a televisão com os noticiários da manhã até nossos últimos momentos de consciência, à noite, com os filmes ou programas de entrevista noturnos, encontramos imersos num oceano de imagens, numa cultura saturada por uma flora e fauna constituídas de espécies variadas de imagens”, Kellner (1995, p. 108-109) sustenta que “precisamos aprender a ler essas imagens, essas formas culturais fascinantes e sedutoras cujo impacto massivo sobre nossas vidas apenas começamos a compreender.” O objeto sobre o qual Kellner se debruça no referido artigo são as propagandas de cigarro (*Marlboro* e *Virginia Slims*), vendo de que forma os textos culturais presentes nos anúncios interpelam os leitores/consumidores e associam o produto a ideais de liberdade, felicidade, auto-satisfação, elegância, jovialidade, saúde, bem-estar, dentre outros. O autor argumenta que um alfabetismo crítico envolveria um aprendizado intenso de como funcionam os textos culturais – dos modos como eles significam e produzem significado, como eles influenciam e moldam seus/suas leitores/as.

Esse alfabetismo defendido por Kellner não teria um caráter “salvador” – de que apenas os iniciados na leitura dos textos e imagens midiáticos não seriam “influenciados” e nem “moldados” –, mas acenaria, talvez, para a necessidade de um maior entendimento da mídia e dos seus grandes conglomerados como poderosas instâncias pedagógicas, ensinando, entre outras coisas, que os problemas do Brasil serão resolvidos apenas e tão somente com um “trabalho educacional de base” e com um maior preparo do educador. A solução corporativa proposta pela mídia para suprir falhas do ser e do fazer docente é nefasta – porque padronizada, simplificada e genérica.

Assim, creio ser importante atentarmos para as estratégias mercadológicas também postas em circulação por essas revistas destinadas aos docentes (e, indiretamente, aos discentes) brasileiros, bem como prestar atenção especial à produtividade dos textos e da linguagem midiática na constituição das identidades dos professores (e não apenas de ciências!) na contemporaneidade. O modo como a mídia pedagogiza suas próprias produções (transformando, por exemplo, um texto de *Veja* em plano de aula, com objetivos a serem atingidos, com habilidades a serem desenvolvidas, com tempos e movimentos a serem seguidos por professores e alunos) e o modo como alguns assuntos, antes apenas do âmbito da Educação, se midiaticizam e, porque não dizer, se espetacularizam, permanecem um vasto campo, aberto à investigação.

Referências

- CHASSOT, Attico. Alfabetização científica: uma possibilidade para a inclusão social. *Revista Brasileira de Educação*, n.22, jan./fev./mar./abr. 2003.
- COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. A revista *Nova Escola* e a constituição de identidades femininas. In: BRUSCHINI, C.; HOLLANDA, H.B. de (Org.). *Horizontes plurais*. Novos estudos de gênero no Brasil. São Paulo: FCC, Editora 34, 1998.
- COSTA, Marisa Vorraber. Mídia, magistério e política cultural. In: ____ (Org.). *Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...* Porto Alegre: Universidade/UFRGS, 2000.
- DIZARD Jr., Wilson. *A nova mídia*. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- DURANT, John. O que é alfabetização científica? In: MASSARANI, Luisa; TURNEY, Jon; MOREIRA, Ildeu de Castro (Org.). *Terra Incógnita: a interface entre ciência e público*. Rio de Janeiro: Vieira & Lent: UFRJ, Casa da Ciência: FIOCRUZ, 2005.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T.T. da (Org.). *Nunca fomos humanos*. Nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001 p.9-76.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. Identidade, cultura e mídia: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In: Silva, Luiz Heron da (Org.). *Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?* Petrópolis: Vozes, 1999.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão e Educação – fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GIROUX, Henry. Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Alienígenas na sala de aula*. Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995.

GIROUX, Henry. *Atos Impuros*. A prática política dos Estudos Culturais. Porto Alegre: Artmed, 2003.

HARAWAY, Donna. *Ciencia, cyborgs y mujeres*. La reinvenición de la naturaleza. Valência: Ediciones Cátedra, 1991.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Alienígenas na sala de aula*. Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KUNZRU, Hari. “Você é um ciborgue”: um encontro com Donna Haraway. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Antropologia do ciborgue*. As vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MARZOLA, Norma. Os sentidos da alfabetização em Nova Escola. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...* Porto Alegre: Universidade/UFRGS, 2000.

NELKIN, Dorothy; LINDEE, M. Susan. *The DNA mystique*. The gene as a cultural icon. New York: W. H. Freeman and Company, 1995.

RIPOLL, Daniela. *Não é ficção científica, é ciência: a genética e a biotecnologia em revista*. (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre: FACED/UFRGS, 2001.

ROCHA, Cristianne Famer. O espaço escolar em revista. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...* Porto Alegre: Universidade/UFRGS, 2000.

SANCHES, Andressa. *Genética e biotecnologia para professores: um estudo sobre as revistas Nova Escola, Educação, Ensino Médio e Pátio*. (Proposta de dissertação de Mestrado) Canoas: Programa de Pós-Graduação em Educação da ULBRA, 2006.

Apresentado ao Conselho Editorial em 11/04/2008 aprovado em 01/08/