

ETHOS DISCURSIVO DO PROFESSOR CONSTRUÍDO EM VEJA

Rita Alves Vieira
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
ritaalvesalves@hotmail.com

Resumo: A inquietação e curiosidade em pesquisarmos sobre como se dá a construção do ethos do professor por meio da mídia, mais precisamente a partir de matérias da revista Veja, movimentou a produção do presente trabalho. Para tanto, adotamos conceitos como o de ethos, focando no ethos dito e, principalmente, no discursivo por ser este o conceito central da nossa proposta, conforme postulada pelos estudos do discurso de suporte teórico-metodológico do francês Dominique Maingueneau. Também pesquisamos sobre mídia, já que o corpus selecionado para análise foi extraído de uma revista impressa de circulação nacional no caso. Assim, este artigo adota o objetivo geral de averiguar como o citado periódico projeta o ethos do professor enquanto sujeito ensinante, mas também integrante de uma realidade socioeconômica, cultural, educacional. Para tanto, foram analisadas duas matérias: uma de autoria de Gustavo Ioschpe, publicada em dezembro de 2007, sob o título “Professor não é coitado” (corpora 01); a outra, “Você sabe o que estão ensinando a ele?” (corpora 02), produzida por Mônica Weinberg e Camila Pereira, publicada em agosto de 2008. A primeira matéria analisada desconstrói o ethos do professor conhecido, historicamente, em nosso país como um profissional de grandes lutas políticas, ideológicas, salariais, educacionais, tantas outras, dada sua insatisfação (às vezes velada) ou dada sua resistência ao descaso histórico de autoridades para com a educação brasileira. A segunda, não age muito diferente da primeira matéria, à medida em que promove a “falsa” projeção de um ethos do professor como um profissional satisfeito com a realidade de sua profissão. Ainda neste enunciado analisado, as autoras responsabilizam o professor, entre outros atores deste elenco educacional brasileiro (por exemplo, pais), pela desqualificação e fracasso do nosso ensino, o que desconstrói o ethos do professor batalhador, responsável, com histórico de lutas por melhores condições de vida e de trabalho, tudo isso somado às dificuldades por que passa diante das limitações do processo e do sistema no exercício de sua profissão.

Palavras-chave: Ethos discursivo. Professor. Matérias de Veja.

Abstract: The concern and curiosity in researching how happens the teacher ethos construction through the media, more precisely from Veja magazine articles, made the production of the present paper move. For this purpose, concepts were adopted such as ethos, focusing on the ethos itself and mainly, on the discursive ethos, as this is the central concept of our proposal, as postulated by the studies of the theoretical-methodological support discourse from the Frenchman Dominique Maingueneau. We also researched about media, since the selected corpus for this analysis was extracted from a printed magazine of national circulation in the case.

Thus, this article adopts the general purpose of ascertaining how the mentioned journal designs the ethos of the teacher as a teaching subject, but also as part of a socioeconomic, cultural, and educational reality. For that, two articles were analyzed: one by Gustavo Loschpe, published on December 2007, entitled "A teacher is not a poor person" (corpora 01); the another one, "Do you know what they are teaching him?" (corpora 02), produced by Mônica Weinberg and Camila Pereira, published on August 2008. The first article analyzed deconstructs the ethos of the teacher, historically known in our country as a professional of great political, ideological, salarial, educational struggles, and many others, given his dissatisfaction (sometimes veiled one) or given his resistance to the historical neglect of authorities towards the Brazilian education. The second one does not act very differently from the first article, as it promotes the "fake" projection of an ethos of the teacher as a professional satisfied with the reality of his profession. Still in this analyzed statement, the authors blame the teacher, among other actors from this Brazilian educational cast (for example, the parents), for the disqualification and failure of our teaching, which deconstructs the ethos of the hardworking, responsible teacher, with a historic of struggles for better conditions of life and work, all of this added to the difficulties he faces in the face of the the process and the system limitations in the exercise of his profession.

Keywords: Discursive Ethos. Teacher. Veja magazine articles.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Consideramos o ethos discursivo do professor um tema curioso e inquietante desde que iniciamos nossa atuação como professora e, mais fortemente, quando tivemos acesso aos postulados de Maingueneau. Interessa-nos também este tema por, segundo o teórico citado (2010, p. 80), o ethos assumir “feições bastante diversas” e ainda pelo fato do ethos revelar-se, conforme o mesmo autor (2011, p. 98), como: “a personalidade do enunciador”. E continua: “Roland Barthes salientou a característica essencial desse ethos: ‘são os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar”.

Este trabalho, assim, relata, ainda que tímida e iniciantemente, uma averiguação sobre como se dá a projeção do ethos discursivo do professor a partir da mídia, mais precisamente de duas matérias da revista *Veja*. Para tanto, adotamos conceitos como o de ethos, focando nos ethos dito e, principalmente, no discursivo por ter sido este o conceito central da nossa proposta. Também pesquisamos sobre mídia, já que o corpus selecionado para análise foi extraído de uma revista impressa de circulação nacional no caso. Assim, o presente artigo elegeu como objetivo geral averiguar como a revista *Veja* projeta o ethos discursivo do professor. E de forma

específica, os objetivos foram: analisar a distância (ou a proximidade) entre o ethos que o professor tem de fato e o construído pela Veja; discutir os sentidos empreendidos pela revista em relação ao ethos do professor no cenário da educação brasileira; refletir sobre o poder exercido pela mídia e a persuasão, influência e manipulação dela quando projeta ou encena uma imagem professor.

Para tanto, foram analisadas duas matérias: uma produzida por Gustavo Loschpe e publicada em dezembro de 2007, sob o título “Professor não é coitado”; a outra, “Você sabe o que estão ensinando a ele?”, por Mônica Weinberg e Camila Pereira e publicada em agosto de 2008. A primeira matéria analisada nega o ethos discursivo - construído, ao longo do tempo, em nosso país – do professor, quando é publicamente sabido de todos o quanto este profissional tem exercido sua profissão em condições desfavoráveis dos pontos de vista técnico, estrutural, salarial, entre outros. A segunda, não age muito diferente da primeira matéria, à medida que constrói um ethos discursivo de um professor satisfeito com a realidade de sua profissão ao tempo em que investe na comprovação disto estatisticamente. Ainda nesta matéria, as autoras responsabilizam o professor, entre outros atores do elenco educacional, pela desqualificação e fracasso do ensino brasileiro, o que desconstrói o ethos discursivo do professor como um agente que tem contribuído, mesmo com limitações do processo e do sistema, com o ensino neste país.

O seleção do *corpus* – integrado pelas duas matérias - foi feita em dezembro de 2014 e, daí, seguiu-se logo com a produção deste trabalho em nível de artigo, o qual foi novamente revisado pela autora do mesmo em abril de 2017. Sobre ethos este trabalho sustenta-se nos pressupostos teórico-metodológicos de Maingueneau (2011, 2010, 2008a, 2008b, 2006, 1997), mas também dialoga com Amossy (2008). Sobre mídia busca suporte em Maingueneau (2011) e Charaudeau (2007). Convém esclarecer que o termo ethos, mesmo sendo de origem estrangeira, está, neste trabalho, dispensando o recurso tipográfico do itálico, por já ser uma palavra que usufrui de todo um efetivo trânsito na academia brasileira, a exemplo da área de humanas, no que diz respeito aos estudos voltados para linguagem e discurso, sobre os quais repousa o trabalho em curso.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A partir dos anos 1980, Maingueneau investe na problemática da relação corpo e discurso para além dos distanciamentos entre linguagens oral e escrita. Do discurso emana uma voz adjacente à subjetividade que se inscreve ou se veicula no processo de enunciação desse discurso sobre o qual o enunciatário/destinatário vai partilhando o movimento do corpo no dizer que reflete a maneira de ser do ser sobre o qual se está construindo uma imagem, um ethos. Vale ressaltarmos que o investimento do ethos assume aparências diversas dependendo do gênero de discurso que está sendo adotado pelo locutor no processo de comunicação. Em uma entrevista de emprego, por exemplo, falamos sobre nós de uma forma diferente da que falamos na relação familiar, ou na relação entre amigos, ou em outras. Se assim ocorre, a incorporação do discurso com a respectiva construção do ethos por parte do destinatário também se altera.

Nosso interesse aqui foi analisarmos matérias de *Veja*, como afirmamos na introdução, conscientes da intenção dessa mídia, do que ela pretende trabalhar na mente dos leitores, como também cômicos das porosidades desse discurso e das estratégias usadas para apresentar o professor e veicular uma imagem ou ethos deles.

2.1 Os éthé dito e discursivo na projeção da imagem do outro

Entre os planos de manifestação do ethos postulados por Maingueneau (2010, p. 83-84), interessa-nos para fins deste trabalho: os éthé dito e discursivo.

2.1.1 Ethos dito

São as informações dadas pelo locutor a fim de ativar um certo ethos não discursivo que entrará, certamente, em confronto com o ethos discursivo. No caso das matérias que analisamos, o locutor aponta questões, informações com o fim de persuadir, manipular e projetar um ethos que lhe apraz por determinação da intenção da mídia transmissora da informação. Assim, o que é dito não significa que seja verídico, também não se garante que seja incorporado pelo leitor, haja vista

este tem um conhecimento sócio-histórico e um sistema de crenças e valores que o faz interagir com o dito, não com o dito em si, mas este no processo de enunciação onde, evidentemente, reside o ethos discursivo.

2.1.2 Ethos discursivo/mostrado

Como todo discurso, o da Mídia, especificamente o da revista *Veja*, é uma prática discursiva de forte relevância e poder, tendo em vista que faz circular informações que levam os leitores a interagirem, a formularem pensamentos críticos ou não em volta de um assunto e, por esse fio, construírem imagens de si e do outro. Nessa perspectiva, Amossy (2008), Maingueneau (2008a), discutem as diversas formas de construção de tais imagens -representativas da formação do ethos discursivo. Pudemos entender que o ethos não é construído a partir de um dito, mas do que é mostrado de fato. Maingueneau (2008a, p. 138) defende: “[...] o que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir [...]”. O ethos não se constrói pelo que se diz, mas pela maneira de ser de fato ou do que se mostra ser, pelo que se é quando da apresentação ou revelação do caráter, da personalidade.

Isto perpassa pelo processo de incorporação que o público faz das informações que lhe são transmitidas, conforme entendemos em Maingueneau (2010). Ele vai incorporando conforme o que percebe, interpreta, crê, identifica em sua ética, enfim. Para tanto, são considerados fatores como: a imagem que fazemos do outro e a imagem que o outro faz do Eu no processo da enunciação, para se construir o ethos discursivo.

A construção de imagem de si e do outro no discurso busca veicular um espaço determinante para a enunciação e para o enunciador. Nesse sentido, o enunciador/locutor deve conferir a si e ao destinatário um determinado status para tornar legítimo o seu discurso. Em face do exposto, o ethos está ligado à questão da legitimidade do que se diz. Convém verificarmos que a força de persuadir e o peso do dizer decorrem não só do que o orador diz como também dependem da sua própria imagem, da impressão que ele causa no destinatário. É por esse fluxo que a

noção de ethos reflete a posição dos sujeitos em seus discursos. Assim, o ethos é edificado no discurso e é na enunciação que se constrói a imagem de si e do outro.

2.2 Mídia sob os postulados de Maingueneau e Charaudeau

Sabemos que a mídia influencia a construção do saber e também a própria mídia em si. Ela tenta se mostrar como uma instituição que é contra o poder e a manipulação, mas na verdade ela é persuasiva, manipuladora, detentora de poder e de comunicação, conforme a ideologia que defende. Faz isso projetando/construindo imagens que, nem sempre ou quem sabe na maioria das vezes, não são compatíveis com as realidades existentes nas sociedades. Desta forma, ela injeta sua opinião, manipula o pensamento e as visões dos telespectadores, ao tempo em que faz valer o que pretende propagar do seu jeito próprio de influenciar e manipular.

2.2.1 Mídia em Maingueneau

O suporte midiático e suas evoluções tem transformado a comunicação e a interação entre grupos, comunidades, nações. Maingueneau (2011) ver o *mídiu*m não apenas como um suporte, mas como um suporte essencial que tem modificado e acelerado as relações sociais, dado que diante das intenções comunicativas, cada época tem seus meios de socialização de ideias e informações. No século XIX, por exemplo, como não dispunha de rádio, TV, entre outros meios, em uma reunião, em pequenos ou maiores grupos, o enunciador teria que falar bem alto para atingir o público. Este, por sua vez, precisava se deslocar para compartilhar as informações, desde que ele tivesse interesse nelas. No mundo contemporâneo, com a evolução tecnológica, os meios midiáticos possibilitam a entrada das informações na intimidade dos lares, alcançando bairros, cidades, estados e nações inteiras, dependendo do suporte desse *mídiu*m, que vai do rádio à TV e/ou à internet.

2.2.1.1 Oposição entre oral e escrito

Maingueneau (2011, p. 73) argumenta que a distinção entre o *oral* e o *escrito* constitui-se como a categoria “‘midiológica’ mais antiga e mais fortemente

ancorada na cultura”. Mas essa distinção tem suas nuances e não é tão simples assim. Por muito tempo, acreditou-se que a oralidade era *instável* e a escrita *estável*. No entanto, tal assertiva é questionável, pois existem recursos tecnológicos hoje que estabilizam o oral, em alguns casos, até mais do que o escrito. Um debate televisivo ou uma entrevista em uma rádio de longo alcance, por exemplo, alcança um público e estabiliza a comunicação muito mais do que se fosse publicado em uma revista de circulação local.

Outro ponto mencionado pelo autor é a questão de haver *enunciados dependes* e *independentes* do ambiente. Aquele é o que se contextualiza no espaço imediato, este é o que não depende do espaço imediato. Numa fala em que os referentes não estão expressos no texto, ou seja, pronomes, por exemplo, se referindo a nomes, coisas ou pessoas que não estão expressos no referido texto, mas que dependem do contexto para que sejam entendidos, pode ser prototipificado como enunciados independentes, e o contrário como enunciados dependentes. Exemplo: um texto informativo sobre a história política de um país necessita que o leitor ou coenunciador tenha conhecimento enciclopédico para entendê-lo. É, portanto, um enunciado que independe do contexto imediato, da relação face a face dos enunciadores.

2.2.1.2 Escrito e impresso: suas características

Entendendo que escrito não é uma simples representação da fala e impresso não é uma mera multiplicação da escrita, convém lembrarmos que cada um é representativo de momentos emancipatórios diferentes das civilizações.

Cada enunciado – falado, escrito, impresso - possui suas especificidades e suporte. No falado, comumente a interação é face a face, os locutores estão interagindo no aqui e agora. O escrito tem suas marcas próprias, basta lembrarmos os manuscritos, no qual pode estar representado o estilo de escrita, o formato da caligrafia, entre outros pontos observáveis, como vem comentando Maingueneau (2011). Assim também o impresso com suas marcas tipográficas, nele o surgimento da pontuação que se fez presente a partir do século XVI, quando surgiu

a imprensa, a possibilidade de grandes tiragens, a circulação do mesmo texto em vários exemplares, como nos faz lembrar Maingueneau (2011).

As novas formas de contato entre os enunciadores, não apenas o contato físico imediato, a abertura ilimitada do número de destinatários, as novas tecnologias que interagem ou possibilitam todo esse processo, entre outros possíveis parâmetros vêm consolidar o pensamento de que o mundo contemporâneo caracteriza-se por novas formas de oralidade que não só a que possibilitava a interação face a face. Além disso, as velhas oposições entre o oral, o escrito manuscrito e o escrito impresso não mais subsistem em suas formas tradicionais de ser e de fazer, pois as técnicas ou os mídiun contemporâneos mudaram o estatuto da comunicação verbal. Assim, o autor citado afirma que hoje estamos presenciando “uma *desmaterialização* dos suportes físicos dos enunciados” (P. 83). Neste contexto, reside a mídia impressa – jornais, revistas, tantos outros - possibilitadora da comunicação em grandes massas, instauradora de poder e construtora de imagens do outro, mas também de si mesma.

2.2.2 Mídia em Charaudeau

Uma vez que já discorremos sobre várias especificidades e características da mídia, interessa-nos aqui chamar Charaudeau (2007, p. 19) no tocante à sua fala quando discorre sobre a mídia como poder: “[...] (as) mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem no espaço público”.

Assim, a mídia transforma os acontecimentos em notícia. Em tal gesto, ela constrói o discurso que pretende construir, e este produzirá seus efeitos de sentidos diversos na mente dos sujeitos para quem transmite informações. No discurso da mídia, então, está uma pretensa construção de imagens, mas esta só se realiza no espaço enunciativo de realização do discurso ocorrente no momento em que leitor/ouvinte - com suas crenças, realidades sociodiscursivas e históricas – tem acesso à informação.

De tais noções tecidas, passaremos à análise e à discussão das duas matérias midiáticas, considerando que o aporte teórico explorado até aqui, mesmo que de

forma resumida e pontual, seja, cremos, pertinente para o que discutiremos sobre os dados.

3 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise de dados e discussão dos resultados incidirá sobre as duas corporas – 01 e 02 - selecionadas da revista *Veja*, como já apresentamos no início deste artigo. Elas chamaram nossa atenção e nos inquietaram pela forma como a mídia citada constrói o ethos do professor de/em nosso país.

3.1 Corpora 01: O professor não é coitado (VEJA, dezembro /2007)

O discurso formulado e constituído pela *Veja* é fruto da autoridade que ela se veste e se reveste no jogo de poder que exerce ou que se deixa exercer, pela ideologia que adota, sobre seu público. O autor do artigo, Gustavo Loschpe – economista, desde 2006 atua como colaborador desta mídia. Em suas publicações de livros e artigos aborda a temática da educação brasileira através da economia da educação, área da referida economia pouco difundida no Brasil.

Embora influenciado também por sua formação, ele fala de uma posição de sujeito que lhe é conferida, demandada e autorizada pela revista, cujo propósito, pelo que se percebe, é negar e descredenciar o histórico de dificuldades por que passou e passa a classe de professores, como: condições precárias de trabalho, salas de aula superlotadas, indisciplina e desinteresse dos alunos, baixo salário, entre outros óbices, os quais compõem uma formação social integrada por uma formação ideológica inegável no que tange estes problemas que emperram a nossa Educação Básica. Não queremos dizer, com isso, que o professor não tenha sua participação, como qualquer outro sujeito social integrante desse processo de ensino, às vezes comprometida, às vezes não, mas o que se torna intrigante no discurso de *Veja* é uma mídia exercer poder desta forma, ditando regras, manipulando e negando uma realidade de descaso com a classe de professores. Sobre tal ponto, Charaudeau (2007, p. 19) comenta que as “[...] mídias não

transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem no espaço público”.

Vejamos o discurso inicial do artigo, em torno do qual vai ser desenvolvido o processo discursivo que retrata a intenção da Veja em torno do ethos discursivo do professor:

O professor brasileiro é um herói. Batalha com afinco contra tudo e todos em prol de uma educação de qualidade em um país que não se importa com o tema, ensinando em salas hiperlotadas de escolas em péssimo estado de conservação. Tem de trabalhar em dois ou três lugares, com uma carga horária exaustiva. Ganha um salário de fome. É constantemente açoitado pela indisciplina e desinteresse dos alunos e não conta com o apoio dos pais, da comunidade, do governo e da sociedade em geral.

Se você tem lido a imprensa brasileira nos últimos vinte anos, provavelmente é assim que você pensa. Permita-me gerar dúvidas

Surge o questionamento: se a carreira de professor é esse inferno que se pinta, por que tantas pessoas optam por ela? Pior: por que esse interesse aumenta ano a ano? Seria uma categoria que atrai masoquistas? Ou desinformados?

A resposta é mais simples: porque a realidade da carreira de professor é bastante diferente da imagem difundida. [...] O que os representantes da categoria não costumam mencionar são as vantagens da profissão: as férias longas, a estabilidade no emprego e o regime especial de aposentadoria (80% são funcionários públicos) e, sobretudo, a regulamentação frouxa. [...] (IOSCHPE, 2007, p. 176).

No início da matéria, loschpe quase consegue iludir o leitor de que está a favor da classe de professor, mas o dito dele não passa de uma ironia; haja vista, logo na sequência, o autor arquiteta o apagamento do ethos discursivo que temos da classe de professor, cuja imagem construída pelo discurso do articulista não é a do professor que é de fato mostrado na história da educação em nosso país. Nessa condição, podemos afirmar com Maingueneau (2010, p. 81) que o “actante”, a revista no caso, representada pela matéria e seu escritor, “busca fazer destinatários aderirem a uma apresentação de si”. Gustavo loschpe utiliza dados estatísticos do SAEB e da UNESCO com o objetivo de mostrar as vantagens de ser professor, tais como: “as férias longas, a estabilidade no emprego e o regime especial de

aposentadoria (80% são funcionários públicos) e, sobretudo, a regulamentação frouxa [...]”. Tal como postula Charaudeau (2007), a mídia utiliza um discurso relatado, pautado em um discurso de outrem. Loschpe se utiliza de tais dados para reforçar o ethos que busca criar em torno da figura do professor, o que faz a partir do poder persuasivo e manipulador da revista, poder que, nitidamente, reflete a política neoliberal que descredencia o ensino público e a realidade do ser professor.

Tal realidade, historicamente falando, todos sabem, não é novidade, é que a classe professoral sempre foi desprestigiada do ponto de vista do aparato técnico, salarial, institucional e estrutural.

O discurso de Veja é representativo do julgamento moral e politicamente perigoso e/ou incorreto que ela faz do ethos discursivo do professor. Com poder midiático atravessa, mina e enfraquece o ethos do professor, como se ele fosse uma mentira histórico-social, celebrando um novo ethos discursivo para esses sujeitos a partir, digamos, de um ethos dito pela revista: que professor não é coitado, que a profissão dá-lhe boas condições de vida e de trabalho, e que é mentira as tantas dificuldades por que ele diz passar. E assim, o autor vai possibilitando o encontro do ethos discursivo que ele constrói ao enunciar com o que os leitores já tem construído. O leitor que vive e conhece na prática a realidade do ensino e da situação da profissão de professor, certamente, será investido por um sentimento de indignação, pois o que é dito pela revista associado aos dados estatísticos que ela apresenta não é suficientemente plausível para desconstruir o ethos discursivo do professor brasileiro. Mas se pensarmos um leitor que não vive e não conhece na prática a situação do professor, mas só conhece teoricamente tal realidade, corre o risco de incorporar o discurso da revista e a ele aderir a partir da imagem negativa que ela constrói.

Basta visitarmos escolas para vermos que professor é um sujeito “herói” neste país, descaracterizando o ethos discursivo que Loschpe tenta empreender na matéria que escreve: o ethos de um professor que está bem, que só ele mesmo não tem ciência disto e a sociedade que “tem lido a imprensa nos últimos vinte anos”, como afirma Veja.

Será se a imprensa nos últimos vinte anos tem cometido tanto equívoco ao projetar esta imagem do professor em condições desfavoráveis de trabalho? Vinte anos projetando/construindo um ethos de forma errônea, equivocada? Compreendemos, então, pela Análise do Discurso - AD postulada por Maingueneau (2008a, 2008b, 2010, 2011) que o discurso midiático contemporâneo mantém laços privilegiados com o ethos. Desta forma, busca manipular o “ser” a que se refere em seu discurso associando-o a um corpo em movimento, “a uma maneira de habitar o mundo”, assim citamos Maingueneau (2008b, p. 66). Mas tal incorporação não se dá da mesma forma em todo tipo e gênero de discurso. É preciso saber adequar o ethos que se pretende instaurar ao gênero do discurso, considerando que a língua tem suas porosidades, suas tensões, às quais dialogam com as crenças, valores e formas de ver o mundo e compartilhar os fatos, o que também integra a constituição dos discursos e a adesão aos mesmos.

O espaço da revista e a respectiva matéria enquanto “gênero de discurso” na perspectiva de Maingueneau (2011, 2010, 2008a, 2008b), não é, pelo que entendemos, tão propícia à cena genérica empreendida pelo articulista, pois ao tempo em que tenta desconstruir a já consolidada imagem do professor, encena também a imagem de uma mídia contra um histórico fervoroso de lutas e dificuldades por que tem passado esse sujeito que educa e forma cidadãos em uma nação - o professor. Ou seja: o gênero de discurso não cumpriu tão a contento sua intenção não, uma vez que, cremos, pelo discurso não condizer ao certo com a realidade docente brasileira, também, pressupomos, não será incorporado pelo leitor no tocante à imagem que busca encenar.

3.2 Corpora 02: Você sabe o que estão ensinando a ele? (VEJA, agosto/2008)

Como todo discurso, o midiático suscita uma gama de sentidos que circulam nas relações sociais. A revista Veja, importante veículo de comunicação da mídia impressa, como já pontuamos, tem alcançado, em sua circulação nacional, um público significativo que com ela interage. Neste movimento, o discurso se efetiva como efeito de sentido, e daí ocorrem as diversas formas da mídia ditar regras, se impor, influenciar, persuadir e manipular leitores quando constrói o ethos de alguém ou daquilo a que se propõe.

Dessa maneira, o título da matéria *Você sabe o que estão ensinando a ele?*, de princípio, já evoca uma extensa gama de interpretações possíveis: I. a Educação do Brasil, II. os brasileiros (quer estejam na posição de pais dos estudantes ou mesmo de leitores da revista), III. os responsáveis pela educação e IV. os alunos.

A reportagem é um gênero de discurso jornalístico que transmite uma informação por meio dos recursos técnicos como: televisão, rádio, revista, internet. Seu objetivo é levar informações de fatos aos leitores ou telespectadores de forma abrangente, intrigante e curiosa. Dito isto, compete ao jornalista saber configurar o texto da reportagem tecendo as devidas imagens que ele pretende evocar, mas isso não significa que nas reportagens esteja a verdade ou a verdade absoluta dos fatos, tendo em vista que as mídias são norteadas, entre outras coisas, por suas intenções e interesses. Em tal processamento, tanto o jornalista, quanto os leitores, é bom lembrar, dispõem de conhecimentos, os quais serão acionados nas ocasiões da produção por parte do jornalista e da recepção da reportagem por parte dos leitores, ao tempo em que as intenções por trás deste discurso vão fluindo e construindo as ideias, as imagens, os ethos a que se propõe.

Vejamos reportagem sobre a Educação no Brasil. Ao falar desta, logo de princípio, retomamos da memória uma imagem “pré-discursiva” para lembrarmos Maingueneau (2006), como também temos tal imagem dos professores que a realizam/executam. Para o objetivo deste trabalho, o ethos discursivo do professor, o qual segue-se logo após a construção do pré-discursivo, foi o nosso foco de análise aqui sobre como tal ethos foi construído pelas jornalistas que escreveram a matéria. Esclarecendo, grosso modo, que o pré-discursivo, pelo próprio termo, é a imagem que criamos de algo ou de alguém logo que estes se apresentam, antes mesmo até que se pronuncie.

VOCÊ SABE O QUE ESTÃO ENSINANDO A ELE?

Uma pesquisa mostra que para os brasileiros tudo vai bem nas escolas. Mas a realidade é bem menos rósea: o sistema é medíocre

MÔNICA WEINBERG E CAMILA PEREIRA

Vamos falar sem rodeios. Em boa parte dos lares brasileiros, uma conversa em família flui com muito mais vigor e participação quando se decide a assinatura de novos canais a cabo, o destino das próximas férias ou a hora de trocar de carro do que quando se discute sobre o que exatamente o Júnior está aprendendo na escola. Quando e se esse assunto é levantado, ele se resumirá às notas obtidas e a algum evento extraordinário de mau comportamento, como ter sido pego fumando no corredor ou ter beliscado o traseiro da professora de geografia. O quadro acima é um tanto anedótico, mas tem muito de verdadeiro. De modo geral, com as nobilíssimas exceções que todos conhecemos, os pais brasileiros de todas as classes não se envolvem como deveriam na vida escolar dos filhos. Os mais pobres dão graças aos céus pelo fato de a escola fornecer merenda, segurança e livros didáticos gratuitos. Os pais de classe média se animam com as quadras esportivas, a limpeza e a manifesta tolerância dos filhos quanto às exigências acadêmicas muitas vezes calibradas justamente para não forçar o ritmo dos menos capazes. Uma pesquisa encomendada por VEJA à CNT/Sensus traduz essa situação em números. Para 89% dos pais com filhos em escolas particulares, o dinheiro é bem gasto e tem bom retorno. No outro campo, 90% dos professores se consideram bem preparados para a tarefa de ensinar. Como mostra a Carta ao Leitor desta edição, sob sua plácida superfície essa satisfação esconde o abismo da dura realidade – o ensino no Brasil é péssimo, está formando alunos despreparados para o mundo atual, competitivo, mutante e globalizado. Em comparações internacionais, os melhores alunos brasileiros ficam nas últimas colocações – abaixo da quinquagésima posição em competições com apenas 57 países.

A reportagem que se vai ler pretende chamar atenção para as raízes dessa cegueira e contribuir para que pais, professores, educadores e autoridades acordem para a dura realidade cuja reversão vai exigir mais do que todos estão fazendo atualmente – mesmo os que, como é o caso em especial dos pais, acreditam estar cumprindo exemplarmente sua função. Em *Procura da Poesia*, o grande Carlos Drummond de Andrade provê uma metáfora eficiente do que o desafio de melhorar a qualidade da educação exigirá da atual geração de brasileiros: “*O que pensas e sentes, isso ainda não é poesia*”. Uniformizar, alimentar, dar livros didáticos aos jovens e perguntar como foi o dia na escola é fundamental, mas isso ainda não é educação para o século XXI. “*Chega mais perto e contempla as palavras. Cada uma tem mil faces secretas sob a face neutra e te pergunta, sem interesse pela resposta, pobre ou terrível, que lhes deres: Trouxeste a chave?*”, continua nosso maior poeta, morto em 1987. Outra metáfora exata. Os jovens estudantes são como as palavras, como mil faces secretas sob a face neutra e esperando as chaves que lhes abram os portais de uma vida pessoal e profissional plena.

Isso só se conseguirá, como mostra a pesquisa encomendada por VEJA, quando o otimismo com o desempenho do sistema, que é

também compartilhado pelos alunos, for transformado em radical inconformismo. A fagulha de mudança pode ser acendida com a constatação de que as escolas que pais, alunos e professores tanto elogiam são as mesmas que devolvem à sociedade jovens incapazes de ler e entender um texto, que se embaralham com as ordens de grandeza e confiam cegamente em suas calculadoras digitais para não apenas fazer contas, mas substituir o pensamento lógico. Mais uma vez abusa-se do recurso da generalização para que o mérito individual de alguns poucos não dilua a constatação de que o complexo educacional brasileiro é medíocre e não se enxerga como tal. Quando um conselho de notáveis americanos fez a célebre condenação do sistema de ensino do país (“parece ter sido concebido pelo pior inimigo dos Estados Unidos...”), as pesquisas de opinião mostravam que a maioria dos americanos estava plenamente satisfeita com suas escolas. A comissão viu mais longe e soou o alarme. Agora no Brasil o mesmo senso de realidade e urgência se faz necessário, como resume Claudio de Moura Castro, ensaísta, pesquisador e colunista de VEJA: “Uma crise, uma crise profunda. Só isso salva nossa educação” (VEJA, 20-08-2008, p. 72-75).

A pesquisa encomendada por Veja e exposta nesta reportagem desperta o olhar dos leitores sobre a qualidade do ensino nas escolas brasileiras e demonstra uma Falta de lucidez (se é que podemos falar assim) por parte de pais, professores, tantos outros, em torno da situação atual do ensino. Tal texto leva o leitor a pensar sobre a qualidade do aprendizado nas escolas do nosso país. Nesse sentido, cumpriu-nos analisar, por ser o objeto de nosso estudo, o ethos do professor neste cenário da educação, conforme exposto pela matéria em análise e discussão.

Quando a matéria diz que “90% dos professores se consideram bem preparados para a tarefa de ensinar”, e logo em seguida afirma a péssima qualidade do ensino brasileiro, ela está desconstruindo o ethos ou imagem que o professor tem em torno de si e mostrando o ethos que a revista projeta/constrói dele ou sobre ele, no momento em que Veja apresenta argumentos sobre o despreparo dos alunos para o mundo atual, sobre o fato de que o ensino é péssimo, levando-nos a associar isto ao papel desempenhado pelo professor como um dos agentes do ensino. A distância entre o ethos discursivo dos professores e o que a Veja constrói faz-nos recordar com Maingueneau (2010, p. 85): “Alguns, por exemplo, ativam um ethos “dito” que não tem relação com o ethos discursivo ‘mostrado’”, ou seja, o que a revista diz não é o que os professores se mostram ser ou são de fato enquanto educadores.

A mídia tem o poder de veicular os discursos ditos como “verdadeiros” e convencer os outros de que é um meio que transmite uma “verdade” única. Nesse contexto, Charaudeau (2007) faz-nos entender que as mídias constituem-se como um espelho deformante que mostra, à sua maneira, a visão dos fatos fragmentados e simplificados do mundo. Em um certo diálogo com o exposto, Maingueneau (2011, p. 71) afirma: “Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o mídiun não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seu conteúdo e comanda os usos que dele podemos fazer”.

Destarte, entendemos que para Veja a educação do Brasil está bem longe de atingir um padrão de qualidade e eficiência, por muitas razões, entre elas: a defasagem e fragilidade do ensino e da visão marxista de muitos educadores. Assim como a matéria analisada na corpora 01, esta também corrobora a ideologia neoliberal que permeia politicamente a educação do nosso país, na qual mídia e escola - como aparelhos ideológicos de exercício de poder - propagam certos discursos como “verdadeiros” e influenciam o público a internalizá-los desta forma e, daí, a projeção de imagens distorcidas como a que Veja projeta sobre o educador brasileiro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Trabalho da mídia é um acontecimento sociodiscursivo para o qual se volta os estudos da análise do discurso - AD, uma vez que ele é realizado por sujeitos sociais, também objetos de estudo da AD. Tais sujeitos, representantes institucionais, ao interagirem com seus discursos, produzem efeitos de sentidos.

Neste contexto, insere-se a mídia como produtora de discursos e com o exercício de poder, influência e manipulação a partir dos efeitos de sentidos que veicula como verdades absolutas.

As duas matérias analisadas demonstram o tanto quanto o poder midiático de Veja é responsável pela projeção do ethos do professor à medida em que tal ethos, segundo Maingueneau (2008a), revela o processo de adesão de sujeitos sociais a uma determinada posição discursiva, no caso aqui, a do discurso midiático. Claro que ethos do professor construído pela Veja é um tanto distante do professor

da realidade brasileira, além disso, a revista, ao que compreendemos, responsabiliza o professor, suas formações acadêmicas e atuação profissional pelo fracasso da educação do nosso país e esquece de tonificar forte e diretamente o não cumprimento de deveres das autoridades políticas em torno de tal setor.

Por fim, entendemos e admitimos que entre discurso e mídia há uma relação necessária, assim como há entre ele e a religião, a política, tantas outras instituições, para que as relações sociais e discursivas possam se efetivar como tal no cumprimento de suas funções, intenções e interesses. No caso das matérias analisadas, grande é o seu alcance e influência sobre o público leitor, pois foram publicadas em revista de circulação nacional, em uma mídia impressa e disponível também *on line*. E assim, estes leitores, em consonâncias com seus sentidos críticos, irão aderindo ou não ao ethos discursivo do professor construído pela matéria midiática aqui analisada.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do Ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

MAINGUENAU, D. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

_____. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R.(Org.). **Imagens de Si no discurso: a construção do Ethos**. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008b.

_____. **Discurso literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito**. São Paulo: Parábola, 2009.