



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

FLAVIO AUGUSTO DE CARVALHO

AGRONEGÓCIO, MÍDIA E ENSINO DE GEOGRAFIA

Londrina
2014

FLAVIO AUGUSTO DE CARVALHO

AGRONEGÓCIO, MÍDIA E ENSINO DE GEOGRAFIA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Geociências da Universidade Estadual de Londrina, como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Geografia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Ruth Youko Tsukamoto

Londrina
2014

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

C331a Carvalho, Flavio Augusto de.
Agronegócio, mídia e ensino de geografia / Flavio Augusto de Carvalho. –
Londrina, 2014.
119 f. : il.

Orientador: Ruth Youko Tsukamoto.
Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual de Londrina,
Centro de Ciências Exatas, Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2014.
Inclui bibliografia.

1. Geografia – Estudo e ensino – Teses. 2. Geografia – Programas educacionais
– Teses. 3. Abordagem interdisciplinar do conhecimento na educação – Teses.
4. Agroindústria – Formação de conceitos – Teses. 5. Comunicação de massa e
educação – Teses. I. Tsukamoto, Ruth Youko. II. Universidade Estadual de Londrina.
Centro de Ciências Exatas. Programa de Pós-Graduação em Geografia. III. Título.

CDU 911:37.02

FLAVIO AUGUSTO DE CARVALHO

AGRONEGÓCIO, MÍDIA E ENSINO DE GEOGRAFIA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Geociências da Universidade Estadual de Londrina, como requisito para à obtenção do Título de Mestre em Geografia.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof^a Dr^a Ruth Youko Tsukamoto
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Paulo Celso Silva
Universidade de Sorocaba – UNISO

Prof^a Dr^a Alice Yatiyo Asari
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Londrina, 23 de Novembro de 2014.

Dedico este trabalho a família e todos os amigos que direta ou indiretamente sempre apoiou, em especial ao meu avô “Praça” um exemplo de caráter e honestidade.

AGRADECIMENTO (S)

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho e que estiveram presente em momentos distintos, com especial agradecimento a:

A Ruth professora, orientadora e amiga, que vem acompanhando todo o processo desde elaboração do projeto até sua execução, mas principalmente pelo carinho e respeito que mostrou durante esses anos tão difíceis e também felizes. Uma jornada exaustiva, mas que geraram frutos como esta dissertação e laços de amizade e profissionalismo.

A minha família, com destaque a dona “Cida” mamãe querida que ao seu modo sempre esteve a espreitar as madrugadas adentro com toda preocupação e carinho de alguém que está sempre a cuidar. A minha irmã Gislaine, minha sobrinha Leticia e meu sobrinho Luiz Gustavo que por diversas vezes tiveram que contribuir com silêncio imposto a eles porque o tio “velho de guerra” estava estudando. E também ao cunhado que mesmo não sendo parente é “gente” boa.

Aos amigos, como Lindomar por anos de discussões que por meio delas possibilitou um caminho para além do senso comum, instigando um maior reflexão e aprofundamento das tantas temáticas discutidas. Ao Marcelo que ao seu modo e sensibilidade proporcionou momentos de descontração e também, compreendeu que seria necessário priorizar a pesquisa em detrimento do lazer em diversas ocasiões, assim como, outros amigos que igualmente compreenderam. Aos amigos do curso de mestrado que através das discussões acerca dos projetos contribuíram para uma ampliação das discussões teórico-metodológicas.

Um agradecimento a Mariana, que acompanhou grande parte da construção desta dissertação e contribuiu de diversas formas para a produção da mesma, seja, na ajuda com a seleção de material, tabulações e correções, mas nas diversas horas de conversas, risadas e lazer, e tantas outras situações neste período.

Aos professores do Departamento de Geociências desta universidade, com especial agradecimento ao professor Edilson Luiz de Oliveira e as professoras, Alice e Luzia que contribuíram de maneira substancial com suas

orientações, sugestões e apontamentos na prova de qualificação que puderam enriquecer esta pesquisa.

A professora Eloiza Torres que sempre esteve disponível para retirar algumas dúvidas e possibilitou um maior canal de ligação junto aos professores do PDE. E também as professoras Patrícia F. Paula e Luzia Tomita e aos professores do PDE por nos receber e abrir um espaço em suas aulas para aplicarmos o questionário da pesquisa.

Finalmente gostaria de agradecer à Universidade Estadual de Londrina, ao Departamento de Geociências e a Secretaria de Educação do Estado do Paraná por propiciarem a oportunidade de realizar este mestrado e ampliar o conhecimento teórico para uma melhor execução em sua prática.

“Eu consultei e acreditei no velho papo do tal
psiquiatra
Que te ensina como é que você vive
alegremente,
Acomodado e conformado de pagar tudo calado,
Ser bancário ou empregado sem jamais se
aborrecer...”
(Raul Seixas)

RESUMO

Na sociedade contemporânea os meios de comunicação assumiram grande relevância devido ao avanço técnico e ao advento da globalização. A participação da mídia na vida cotidiana é decorrente do processo histórico de sua formação, atrelada a própria lógica capitalista, que forneceu as bases necessárias para seu crescimento e concentração. Os meios de comunicação estão em todos os espaços, inclusive dentro do ambiente escolar, e suas informações podem exercer influência significativa sobre os alunos. Atualmente, observamos a crescente participação nos meios de comunicação de um dos setores da agricultura brasileira, denominado agronegócio. Esse modelo de organização empresarial das atividades agropecuárias é fruto do processo de expansão do capital no campo. No Brasil, o agronegócio ganhou evidência a partir da década de 1990. Isso se deu porque o setor patronal que comanda o agronegócio buscou, por meio de campanhas publicitárias divulgadas na mídia, melhorar sua imagem perante a sociedade brasileira. Desta maneira, a escola e o ensino de Geografia estão diante de um grande concorrente na tarefa de informar e de formar opinião sobre a realidade do meio rural no Brasil. Pelo fato deste tema (o meio rural), fazer parte dos conteúdos básicos do currículo de Geografia no ensino fundamental e médio, nosso objetivo foi analisar a compreensão dos professores sobre a ideologia presente nos meios de comunicação, principalmente quando veiculam informações e matérias sobre o agronegócio, bem como observar possíveis reflexos em sua prática em sala de aula. São objetivos específicos desta dissertação: investigar os canais de informação sobre o agronegócio consultados pelos professores e detectar as possíveis dificuldades em desenvolver esta temática nas aulas de Geografia. Para alcançar estes objetivos, realizamos aplicação de questionários e entrevistas junto aos professores de Geografia integrantes do Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE) do estado do Paraná, pertencentes aos Núcleos Regionais de Educação de Londrina, Apucarana e Ivaiporã atendidos pelo curso de Geografia da Universidade Estadual de Londrina. A pesquisa demonstrou que apesar da importância dos meios de comunicação para o ensino, poucas escolas oferecem aos professores cursos ou projetos ligados à mídia e ao agronegócio e, conseqüentemente, observamos, por parte dos professores no seu trabalho em sala de aula, fragilidades teóricas e práticas ao lidar com a temática do agronegócio. Essas fragilidades decorrem principalmente do fato de que as informações que os professores possuem sobre o agronegócio são aquelas pautadas predominantemente pela mídia. Desta forma, seus conceitos sobre esta atividade são influenciados pelas campanhas publicitárias deste setor empresarial.

Palavras-chave: Mídia. Ensino de geografia. Agronegócio. Professor

CARVALHO, Flavio Augusto. **Agribusiness, media and the teaching of Geography**. 2014. 119p. Dissertation in Geography - State University of Londrina.

ABSTRACT

In contemporary society the media assumed great importance due technical advances and the advent of globalization. The media participation in everyday life is a result of its historical formation process, linked to capitalist logic, which provided the necessary foundation for media growth and concentration. The media are in all areas, including within the school environment, and your information can exert significant influence on students. Currently, we observe increasing participation in the media sector of the Brazilian agriculture, agribusiness called. This model of business organization of agricultural activities is the result of capital expansion process in the rural areas. In Brazil, agribusiness gained evidence from the 1990s. This occurred because the entrepreneur who heads the agribusiness sought through advertising campaigns reported in the media, improving its image in the Brazilian society. Therefore, the school and the teaching of geography are facing a major competitor in the provision of information and form an opinion about the reality of rural Brazil. Because the issue of rural areas to be part of the basic curriculum content of geography at the elementary and middle school, our aim was to analyze the understanding of teachers about this ideology in media communication, especially when spread information and materials on agribusiness as well as possible to see reflections on their classroom practice. The specific objectives of this thesis: to investigate the channels of thematic information on agribusiness consulted teachers and detect possible developmental difficulties is in geography classes. To achieve these objectives, questionnaires and interviews were conducted with faculty members of the Development of Education (PDE) of the state of Paraná, located in the Regional Education Centers Londrina, Apucarana and Ivaiporã attended by Geography course in State University of Londrina. The research showed that despite the importance of the teaching profession, some schools offer teachers courses or projects related to media and agribusiness and therefore observed by teachers in their classroom work, and theoretical weaknesses practices to deal with the issue of agribusiness. These shortcomings stem mainly from the fact that the information that teachers have about agribusiness which are guided primarily by the media. Therefore, concepts of this activity are influenced by advertising campaigns of this business sector.

Key words: Media. Teaching geography. Agribusiness. Teacher

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–	Formação dos Professores	84
Tabela 2	–	Tempo de Magistério e Carga Horária	85
Tabela 3	–	Frequência e tempo que assiste TV.....	86
Tabela 4	–	O Agronegócio na ótica dos professores	88
Tabela 5	–	Assiste ou já assistiu programas relacionados ao campo ou agronegócio	91
Tabela 6	–	Projetos nas escolas com uso das mídias	93
Tabela 7	–	Uso da TV como instrumento de ensino	93
Tabela 8	–	Etapas da escolarização que a utilização da TV como instrumento de ensino tem melhores resultados.....	94
Tabela 9	–	Facilidades para abordar o tema agronegócio em sala de aula.....	96
Tabela 10	–	Metodologia ao trabalhar com a ideologia das mídias em sala de aula	99
Tabela 11	–	Alunos que associam o conteúdo formal com a mídia	100
Tabela 12	–	Locais onde os alunos conseguem informações sobre o agronegócio na opinião dos professores.....	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Locais onde obtém informações sobre agronegócio.....	90
Gráfico 2 – Programas rurais citados	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos relacionados pelos alunos ao agronegócio: opinião dos professores	102
---	-----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAG	Associação Brasileira do Agronegócio
ABMR&A	Associação Brasileira de Marketing Rural
ADM	Archer Daniels Midland Company
ESPM	Núcleo de Estudos do Agronegócio
IPESO	Instituto de Pesquisa - Sorocaba
PDE	Programa de Desenvolvimento Educacional
PENSA	Programa de Estudos dos Negócios do Sistema agroindustrial
PCNs	Parâmetros Curriculares Nacionais
QPM	Quadro Permanente do Magistério
SEED	Secretaria Estadual de Educação
UDR	União Democrática Ruralista
UEL	Universidade Estadual de Londrina
UOL	Universo Online S/A

SÚMARIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	A ESCOLA COMO ELEMENTO DA IDEOLOGIA CAPITALISTA: BREVES CONSIDERAÇÕES	19
3	A ESCOLA E O ENSINO DE GEOGRAFIA COMO PROMOTORA DA CIDADANIA	30
4	A MÍDIA NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM DE GEOGRAFIA	39
4.1	A IDEOLOGIA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: BREVES CONSIDERAÇÕES	41
4.2	A MÍDIA COMO INSTRUMENTO NO ENSINO DE GEOGRAFIA.....	49
5	AGRONEGÓCIO: SEU SIGNIFICADO E O PODER SÍMBOLICO NA MÍDIA	56
5.1	CONSIDERAÇÕES ACERCA DO AGRONEGÓCIO	56
5.2	O AGRONEGÓCIO E A MÍDIA: UMA NOVA PARCERIA.....	66
6	A PRÁTICA DO PROFESSOR DE GEOGRAFIA: O AGRONEGÓCIO E A MÍDIA	81
6.1	BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O PERFIL DOS ENTREVISTADOS	83
6.2	AGRONEGÓCIO NA MÍDIA NA ÓTICA DO PROFESSOR.....	87
6.3	AGRONEGÓCIO E A PRÁTICA DO PROFESSOR.....	92
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
	REFERÊNCIAS	107
	APÊNDICE	114

1 INTRODUÇÃO

Atualmente os meios de comunicação estão em todos os espaços, inclusive dentro do ambiente escolar abarrotando tudo e a todos de informações. Nestas informações estão embutidas ideologias e pontos de vista que influenciam educandos e educadores.

Nos últimos anos a agricultura brasileira tem alcançado um espaço maior nos meios de comunicação. Contudo, o setor que tem eclodido com maior frequência nas mídias relacionadas ao campo é o setor do agronegócio que vem desenvolvendo programas de marketing com o intuito de valorizar o seu papel na sociedade perante o público urbano, por meio de campanhas publicitárias utilizando a imagem de artistas conhecidos, além de veicular nos seus noticiários, informações sobre os recordes de produção e de exportação de produtos do agronegócio brasileiro em detrimento de outros e, também, importantes assuntos relacionados ao campo.

Nesse contexto, a instituição escolar exerce um papel importante para a formação de alunos críticos cientes da realidade social que estão vivenciando. O foco deste trabalho foi analisar como o professor de Geografia entende a ideologia presente nos meios de comunicação, principalmente em relação ao agronegócio, e quais os possíveis reflexos de sua compreensão acerca da temática na prática em sala de aula. Além destes objetivos, nos levou, também, a investigar quais as fontes de informação que o professor utiliza para pesquisar, com o intuito de compreender o papel da mídia na formação de conceitos inerentes ao tema bem como verificar a existência ou não, de dificuldades enfrentadas para trabalhar com a mídia e o agronegócio em sua prática de ensino.

Para compreendermos os objetivos traçados, aplicamos um questionário junto ao grupo de professores de Geografia integrantes do Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE) do estado do Paraná, pertencentes aos Núcleos Regionais de Educação de Londrina, Apucarana e de Ivaiporã atendidos pelo curso de Geografia da Universidade Estadual de Londrina. Este programa tem como objetivo oferecer formação continuada para o professor da rede pública de ensino do Paraná e proporcionar um diálogo entre os professores do ensino superior e os da educação básica. Para o ingresso no PDE é necessário que o professor faça

parte do quadro permanente do magistério (QPM), ter concluído o estágio probatório e ainda, estar no mínimo, no nível II, classe 8 da tabela de vencimentos do plano de carreira, posição alcançada somente após sete anos de magistério.

A escolha pelos professores PDE se justifica por conseguir reunir um grupo maior de professores de Geografia viabilizando a aplicação de questionário e a realização de entrevistas com um número bem mais representativo em relação à procedência e experiências de cada integrante. Portanto, a opção por estes professores deu-se principalmente por se tratar de um grupo de educadores com tempo de experiência em sala de aula e com atuação profissional relevante trazendo em seu currículo cursos de pós graduação. Entendemos que com a experiência adquirida no magistério este grupo poderia contribuir com o desenvolvimento da presente pesquisa.

A coleta de dados foi realizada em duas etapas. A primeira etapa se deu com a aplicação de 29 questionários (Apêndice) e a segunda constou da realização de uma entrevista com nove dos professores analisados após aplicação do questionário; a seleção destes professores ocorreu para que pudéssemos obter maiores detalhes e informações acerca da temática e de seu desdobramento em sua prática em sala de aula.

Além da aplicação, tabulação e análise dos dados obtidos, foram buscadas bibliografias acerca da temática agronegócio e mídia, e sua relação intrínseca com a sociedade, bem como os mecanismos que os meios de comunicação utilizam para influenciar este conjunto. O objetivo destas leituras foi compreender como a escola está inserida no contexto de aparelho ideológico de Estado. Ainda com relação ao discurso dominante, procuramos em autores da Geografia com destaque para Yves Lacoste, verificar como esta ciência contribui para a perpetuação deste pensamento. Contudo, ao acreditarmos em uma proposta de educação que não seja meramente a transferência de conhecimentos voltada exclusivamente para a alienação e produção de mão de obra para o trabalho, buscamos, em Lacoste (1988) e outros estudiosos, referências que nos permitiram pensar em uma educação que possa ultrapassar as barreiras impostas pela sociedade capitalista, assim como, compreender como o ensino de Geografia pode contribuir para tal. “Esse é o sentido de se falar de uma educação para além do

capital: educar para além do capital implica pensar uma sociedade para além do capital.” (MÉSZÁROS, 2008, p.13).

A realização desta dissertação é um desdobramento da monografia de especialização em ensino de Geografia realizada em 2007, onde foi abordado o uso do jornal como instrumento de ensino em Geografia com objetivos gerais que buscaram compreender como este instrumento era utilizado pelos professores em suas aulas. Em 2011, com a oportunidade de ingressar no curso de mestrado em Geografia iniciamos a construção de um projeto que seguiu na mesma linha de pesquisa abordando a mídia e o ensino de Geografia. Contudo, direcionamos nosso foco, como tema de interligação entre o ensino e a mídia, à Geografia Agrária para seguirmos a exigência do programa cuja dissertação estivesse ligada ao eixo de pesquisa da orientadora. Importante frisar que a vontade de pesquisar temas relacionados ao ensino se faz também pelo fato de ser professor do ensino fundamental e médio com o desejo de aprofundar nos estudos ligados à educação objetivando a melhoria na prática cotidiana de sala de aula em que atuo. Em relação ao projeto de pesquisa tínhamos como ideia inicial investigar as abordagens dadas pelos meios de comunicação aos assuntos relacionados ao campo e em seguida associar esta temática com ensino. Após uma reflexão, sentimos a necessidade de realizar um recorte e conseqüentemente eleger um tema específico para não correr o risco de se tornar generalista bem como, a de adaptar o tema ao pouco tempo destinado para a elaboração da dissertação. Ainda com relação a esta adequação, inicialmente pretendíamos aplicar questionários e realizar entrevistas com professores e alunos da rede pública de ensino de Londrina, assim, optamos pelo professor como foco desta pesquisa juntamente com a temática agronegócio para conseguirmos alcançar nossos objetivos dentro do tempo hábil do curso. O agronegócio foi selecionado entre outros temas devido a sua grande exposição, atualmente, nos meios de comunicação em assuntos relacionados ao campo. Todavia, conforme os estudos foram avançando observamos que havia poucas pesquisas que tratavam dessa tríade agronegócio, mídia e sua relação com o ensino. Assim, dividimos este estudo em cinco principais partes que pudessem contemplar nossos anseios e propiciar uma melhor coerência com o tema pesquisado.

O primeiro capítulo desta dissertação traz uma análise dos elementos ideológicos presentes na educação que passam em certos momentos por reproduzir o discurso dominante. Para abordar esta temática, nos referenciamos nos estudos de Bourdieu; Passeron (1982) e Althusser (2001) que embora tenham divergências teóricas, o que os une aqui é compreender a ideologia como um discurso da classe dominante que tem como objetivo sujeitar a classe dominada ao esquema dos dominantes. Sendo a Geografia uma disciplina que está presente no currículo escolar, e também contribui com este direcionamento para as relações de dominação, nos respaldamos no geógrafo francês Yves Lacoste (1988).

O segundo capítulo, juntamente com o terceiro teve como objetivos abordar a educação por meio do ensino de Geografia e a mídia como mecanismos capazes de contrapor e até mesmo fazer frente ao discurso ideológico dominante. Assim, nos respaldamos nos estudos de Althusser (2001), Vesentini (1998), Callai (2001), Mészáros (2008), Citelli (2004), Setton (2011), Leão e Leão (2012).

No quarto capítulo, direcionamos os estudos para compreender o processo histórico da formação do conceito de agronegócio e seu desdobramento no Brasil e analisar a ligação deste setor com a mídia e seu crescente destaque nos meios de comunicação. Para tanto, nos embasamos em autores que trabalham esta temática tais como: Souza; Thomaz Junior (2012), Marafon (2013), Oliveira (2007), Welch (2013), Fernandes (2013), Romão (2006), Bruno e Sevá (2010). E o último capítulo tratou de verificar, por meio da análise da tabulação dos questionários e entrevistas a compreensão do professor de Geografia sobre a ideologia nos meios de comunicação, principalmente os relacionados às informações veiculadas sobre o agronegócio e a partir daí, observar possíveis reflexos em sua prática na sala de aula; levantamos, também, os principais canais de informação sobre o agronegócio consultados pelos professores e detectar as possíveis dificuldades de trabalhar com esta temática nas aulas de Geografia.

2 A ESCOLA COMO ELEMENTO DA IDEOLOGIA CAPITALISTA: BREVES CONSIDERAÇÕES

Neste capítulo focaremos o papel particular da ideologia para a manutenção das relações de exploração. É dentro deste contexto, de uma sociedade fundamentada em divisão de classe, que trataremos o ensino de Geografia e a escola. Portanto, destacaremos os trabalhos do geógrafo francês Yves Lacoste (1988) que realça o papel da Geografia como uma disciplina escolar que mascara a importância estratégica dos raciocínios centrados no espaço e, sobre o papel da escola como aparelho de reprodução do discurso ideológico na sociedade capitalista abordaremos os estudos de Bourdieu; Passeron (1982) e Althusser (2001). É nesta circunstância que estes autores abordam a escola como um elemento imprescindível para inculcar a ideologia capitalista, ou seja, ela está a serviço da manutenção da dominação de uma classe sobre a outra. Apesar do discurso de uma educação libertadora ou voltada para a cidadania, a escola tem implícita a inserção do homem no mundo do trabalho. Portanto, antes de discutir o papel da escola iremos abordar de maneira geral a questão do trabalho que é uma das definidoras da condição humana historicamente determinada, para entendermos os dois tipos de homens do mundo do trabalho que temos na sociedade capitalista, que embora distintos são tidos como igualmente dignos, o proprietário dos meios de produção e o não-proprietário.

O trabalho seria a relação do homem com a natureza, ou seja, a transformação dos materiais dispostos na natureza pela ação do homem. Engels (2004) demonstra que foi o trabalho que criou o próprio homem, destacando a importância do uso das mãos como elemento que possibilitou um aumento da destreza e da habilidade com a natureza. A partir do desenvolvimento das mãos, relacionado ao trabalho, o homem expandiu seus horizontes e descobriu novas coisas até então desconhecidas. Um diferente aspecto da constituição humana colocada por Engels parte do uso da linguagem que, segundo o autor, através do desenvolvimento do trabalho o homem passou a ter laços societários, e em um determinado momento da evolução do homem, houve a necessidade de dizer algo uns aos outros. “A comparação com os animais mostra-nos que essa explicação da origem da linguagem a partir do trabalho e pelo trabalho é a única acertada”.

(ENGELS, 2004, p. 15). Por outro lado, um fator importante que se soma às habilidades das mãos e da linguagem é o desenvolvimento do cérebro que, segundo Engels, tornou o homem capaz de executar operações cada vez mais complexas. Operações estas que foram sendo aperfeiçoadas pelo próprio trabalho através de cada geração, se estendendo a novas atividades como, por exemplo, o surgimento da agricultura como alternativa para a caça e a pesca, ou a tecelagem fruto do processo de fiação.

Graças à cooperação da mão, dos órgãos da linguagem e do cérebro, não só em cada indivíduo, mas também na sociedade, os homens foram aprendendo a executar operações cada vez mais complexas, a propor-se e alcançar objetivos cada vez mais elevados. (ENGELS, 2004, p.20)

Assim, esta abordagem sobre a origem do trabalho é necessária para que possamos compreender a dialética materialista que não se dá simplesmente pela ação do homem ao transformar a natureza através do trabalho, mas sim a relação dos próprios homens através do trabalho que irá se constituir na divisão social do trabalho. Divisão esta, que tem seu início na divisão de gêneros, prossegue na divisão de tarefas no interior da família e vai se desenrolando devido a circunstâncias, sociais, políticas, históricas, espaciais e econômicas até os dias atuais. Portanto, a formação humana é um processo histórico determinado pelas condições materiais que se inicia na busca do homem em obter meios para satisfazer suas necessidades e à medida que as necessidades são alcançadas “ampliam-se as necessidades a outros homens e criam-se as relações sociais que determinam a condição histórica do trabalho.” (OLIVEIRA, 1995, p. 6)

O trabalho fica então subordinado a determinadas formas sociais historicamente limitadas e a correspondentes organizações técnicas, o que caracteriza o chamado *modo de produção*. Em síntese, o modo de produção dominante, que convive com outros modos de produção subordinados, determina a organização e a execução dos processos do trabalho, que são produto das relações sociais. (OLIVEIRA, 1995, p.6)

Desta forma, a condição humana é determinada pelo trabalho, assim, a formação humana só tem sentido a partir do trabalho e, ao falarmos do trabalho temos que remeter à divisão social do trabalho que na sociedade capitalista é uma relação de exploração. Logo, para compreendermos as relações de trabalho

no sistema escolar faz-se necessário entender o impacto deste discurso na escola e o papel da educação nas relações da divisão social do trabalho.

Não se pode então falar, em sociedades divididas em classe, de trabalho “produtivo” neutro e em si. É trabalho produtivo, em cada modo de produção dividido em classes, o trabalho que corresponde às relações de produção deste modo, isto é, aquele que dá lugar à forma específica e dominante de *exploração*. Produção, nestas sociedades, significa ao mesmo tempo, e num mesmo movimento, divisão de classes, exploração e luta de classes. (Grifos do autor) (POULANTZAS apud CASSIN, 2005, p.2)

É dentro deste contexto de uma sociedade fundamentada em divisão de classe que trataremos a escola. Aqui, reaparece o papel da ideologia dominante para justificar a existência da escola moderna que na mesma medida em que prepara os homens para o trabalho os fazem aceitar a sua condição dentro da sociedade vigente.

Para Bourdieu; Passeron (1982) a escola é um instrumento de manutenção das desigualdades entre as classes sociais, cabendo a ela favorecer o discurso da classe dominante como único e legítimo. O autor destaca que a sociedade burguesa nascida após o feudalismo necessitou de novos pressupostos para descaracterizar a linhagem de sangue, e desta maneira, alicerçou-se diante do discurso liberal que prega a igualdade dos indivíduos através do mérito, ou seja, todos os cidadãos são iguais e podem almejar uma ascensão econômica desde que possa comprovar sua competência para o desempenho do trabalho. É imperativo destacar que a sociedade burguesa, que nasce sob os escombros da sociedade feudal, não poderia utilizar dos mesmos expedientes para permanecer no poder. Assim, o discurso de invocar o direito de sangue para justificar a dominação de uma classe sobre a outra foi substituída pela igualdade e liberdade entre os homens. Para tal realização, a escola passa a ser fundamental na construção desta nova sociedade nos termos da ideologia igualitária e meritocrática. Para que tal discurso logre êxito é necessário que o conjunto da sociedade reconheça estes valores como verdadeiros, convencendo especialmente a classe trabalhadora que a escola oferece oportunidades iguais, isto posto, a escolaridade serviria como uma justificativa teórica de cunho meritocrático para explicar a posição social ocupada pelos indivíduos que Bourdieu (1998) destacou como sociodiceia. (SAES, 2007; MANGOLIN, 2010)

Assim, numa sociedade em que a obtenção dos privilégios sociais depende cada vez mais estreitamente da posse de títulos escolares, a escola tem apenas por função assegurar a sucessão discreta a direitos de burguesia que não poderiam mais se transmitir de uma maneira direta e declarada. Instrumento privilegiado da sociocracia burguesa que confere aos privilegiados o privilégio supremo de não aparecer como privilegiados, ela consegue tanto mais facilmente convencer os deserdados que eles devem seu destino escolar e social à sua ausência de dons ou de méritos, quanto em matéria de cultura a absoluta privação de posse exclui a consciência da privação de posse (BOURDIEU; PASSERON, 1982, p. 218).

Dentro deste enfoque em que os indivíduos de uma sociedade acreditam que sua falta de esforço, dons ou de mérito explica sua posição social, o autor argelino Louis Althusser (2001), chama a atenção para os mecanismos que conferem à classe dominante permanecer como classe hegemônica. Para o autor, existe outro mecanismo mais eficiente do que a força física para controlar e manter a dominação de poucos sobre muitos que denominou “Aparelho Ideológico de Estado” que seriam os instrumentos responsáveis por fazer a classe trabalhadora acreditar que possuem as mesmas chances e oportunidades dos que estão na classe dominante.

Althusser não desenvolve uma teoria específica sobre educação, mas destaca a importância da escola dentre os diversos aparelhos ideológicos. O autor salienta que a escola, no sistema capitalista, representa o que a igreja representou durante a Idade Média no sistema feudal. Desta forma, Althusser também considera a escola como um instrumento na manutenção do discurso dominante, ou seja, é um dos integrantes do aparelho ideológico de Estado (AIE)

Ela se encarrega das crianças de todas as classes sociais desde o Maternal, e desde o Maternal ela lhes inculca durante anos, precisamente durante aqueles em que a criança é mais “vulnerável”, espremida entre o aparelho de Estado familiar e o aparelho de Estado escolar, os saberes contidos na ideologia dominante (o francês, o cálculo, a história natural, as ciências, a literatura) ou simplesmente a ideologia dominante em estado puro (moral, educação física, filosofia). Por volta do 16º ano, uma enorme massa de crianças entra na “produção”. [...] Uma outra parte da juventude escolarizável prossegue: e, seja como for, caminha para os cargos dos pequenos e médios quadros, empregados, funcionários, pequenos burgueses de todo tipo. Uma última parcela chega ao final do percurso, seja para cair no semi-emprego intelectual, seja para fornecer além dos “intelectuais do trabalhador coletivo”, os agentes da exploração (capitalistas, gerentes), os agentes da repressão (militares, policiais, políticos, administradores)

e os profissionais da ideologia (padres de toda espécie, que em sua maioria são “leigos” convictos). (ALTHUSSER, 2001, p.79).

Dentro desta ideia de escola como formadora de mão de obra para a sociedade capitalista e cumpridora da disseminação da ideologia dominante, Bourdieu aponta os caminhos que a escola direciona às classes sociais que por ela passa. Para os alunos oriundos da classe dominante interessaria o aprendizado na empresa ou nos negócios da família, ou seja, o aprendizado se desenvolveria nos meios de produção acumulados de sua família, portanto, na prática e não na escola. Desta forma, a vida escolar destes alunos não seria muito longa, mas se houvesse uma maior trajetória como a pós graduação teria como objetivo ampliar a rede de relações sociais entre seus pares, do que propriamente um acúmulo de conhecimento. Já os alunos da classe menos favorecida seriam aqueles com o menor tempo de permanência no ambiente escolar, pois estes teriam que trabalhar o mais precocemente para contribuir na renda familiar e desta maneira, a educação ficaria submetida a um segundo plano. Contudo, a classe que permanece por mais tempo na escola é a classe média, porque para se manterem como trabalhadores não manuais precisam dos certificados escolares que dentro da sociedade capitalista é viabilizado pelo maior tempo de escolarização, ou seja, a classe média é motivada a acumular certificação escolar para conseguir trabalhos não-manuais como os filhos da classe mais pobre. “Para Bourdieu, portanto, cabe aos setores médios a dominância do sistema educacional, ainda que este sirva para a manutenção e reprodução da ordem burguesa”. (MANGOLIN, 2010, p.7)

Ainda com relação as desigualdades no ambiente escolar, Mangolin (2010) citando Bourdieu destaca que mesmo antes dos alunos chegarem à escola existe uma diferença que já reflete uma desigualdade entre os alunos de famílias mais favorecidas e os filhos das famílias dos trabalhadores. Esta diferença que o autor denota é em relação ao *capital cultural* que consiste nos conhecimentos prévios anteriores a escolarização obtida em viagens, eventos culturais, acesso a tecnologias, cursos e até mesmo o convívio e troca de experiências com as pessoas próximas. Desta maneira, os alunos oriundos de famílias mais abastadas teriam vantagens dentro do aparelho escolar porque a escola adota uma postura e organização que privilegia um determinado acúmulo prévio de conhecimentos deste grupo de indivíduos que teve acesso ao *capital cultural*.

Bárbara Freitag (1978) aponta que a escola atua em prol dos interesses da classe dominante que tem por finalidade perpetuar o discurso hegemônico. Ressalta a importância da inculcação da ideologia para produção da força de trabalho ao não permitir o reconhecimento das formas e maneira de dominação sujeitada pela classe dominante que são encobertas pelos aparelhos ideológicos¹. Dentre os aparelhos ideológicos a escola sobressai perante os outros pois, além de disseminar a ideologia dominante também é responsável pela formação da força de trabalho, ou seja, além de contribuir para a divisão social do trabalho contribui para que a classe dominada aceite naturalmente sua condição de explorado.

[...] a escola preenche a função básica de reprodução das relações materiais e sociais de produção. Ela assegura que se reproduza a força de trabalho, transmitindo as qualificações e o *savoir faire* necessários para o mundo do trabalho; e faz com que ao mesmo tempo os indivíduos se sujeitem à estrutura de classes. Para isso lhes inculca, simultaneamente, as formas de justificação, legitimação e disfarce das diferenças e do conflito de classes. Atua, assim, também ao nível e através da ideologia. (FREITAG, 1978, p. 27)

Dentro do contexto escolar é imperativo destacar o papel do professor como elemento intrínseco da reprodução da ideologia da classe dominante. Saes (2007) ao trabalhar com Bourdieu e Passeron destaca vários elementos da teoria dos autores acerca do papel do professor como agente alienado do processo de produção da ideologia dominante. Um destes papéis atribuídos ao professor é em relação a ideologia da competência que está presente em todo sistema de ensino, mas se exprime dentro da sala de aula na relação entre professor e aluno. A ideologia da competência está pautada, portanto, no esforço individual para se ter uma vida profissional bem sucedida, assim, o professor ao se enxergar também como sujeito esforçado se vê ele próprio como um detentor do mérito pessoal passando não somente a acreditar como reafirmar esta ideologia. Cabe ressaltar que, para Bourdieu, o professor faz parte da classe média, assim, para não realizar trabalhos manuais como a classe mais pobre, possui uma trajetória escolar

¹ Além da escolar existem outros aparelhos ideológicos de Estado como: Igreja, mídia, família etc. ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal Editora, 2001

longa para conseguir obter os certificados que o credencia a realizar trabalhos não manuais.

Na sala de aula, o professor atua como representante ideológico da classe média, promovendo, por meio de práticas pedagógicas de cunho elitista, a valorização relativa dos trabalhadores não-manuais e a desvalorização relativa dos trabalhadores manuais. Essas práticas, porém, são recobertas com a ideologia do mérito, que apresenta a escola como um espaço de reconhecimento dos esforços pessoais. Impregnado dessa ideologia, o professor se vê, ele próprio, como detentor de um elevado mérito pessoal, que o credencia para o exercício da profissão docente e como agente de reconhecimento dos méritos pessoais dos alunos. (SAES, 2007, p. 112).

Com relação aos professores, Cassin (2002), em sua tese sobre Althusser, destaca duas posturas da ação docente apontadas pelo autor. A primeira diz respeito a um número reduzido de professores que tentam contrapor a ideologia dominante através das ferramentas científicas e políticas, que encontram na história e no saber que ensinam. A segunda, contrapondo a primeira, refere-se a imensa maioria dos professores que contribuem com o discurso dominante sem perceberem que o sistema os obriga a fazer, e ainda o fazem com grande engenhosidade e entusiasmo, auxiliando na representação ideológica.

Um dos aspectos que podem apoiar tal discurso diz respeito a escolha dos conteúdos a serem desenvolvidos pelo professor durante suas aulas. A importância da escolha dos conteúdos pelo professor reflete o posicionamento ideológico adotado por ele. Todavia, na maioria dos casos, estas escolhas apenas se resumem na seleção dos conteúdos que serão desenvolvidos ao longo do ano e se esquecem dos objetivos pedagógicos que poderiam pautar suas escolhas. A importância dos objetivos pedagógicos atrelados ao conteúdo se faz relevante quando são analisados os Parâmetros Curriculares Nacionais, um documento norteador que tenta criar referências comuns a todas as regiões do país. Desta forma, o currículo nacional é elaborado por especialistas selecionados pelo Estado e, sendo este colaborador do discurso dominante poderá vincular ao currículo, assim como, aos conteúdos uma carga ideológica que pode passar despercebida pelo professor. Portanto, o balizador do planejamento docente é um documento elaborado pelo Estado que chega às instituições de cima para baixo podendo estar permeados de interesses e, não sendo repensado pelo professor de acordo com seu

posicionamento e com a realidade da escola e do aluno poderá reproduzir o discurso dominante. (VESENTINI, 1998)

O professor, ao ignorar o discurso de poder, veiculados pela ideologia presente nos currículos escolares contribui com as desigualdades sociais e econômicas a partir da adoção do discurso hegemônico. Assim, ao não pensar e refletir sobre seu plano de trabalho, seja bimestral, semestral ou anual, vinculado aos parâmetros nacionais, o professor corre o risco de não identificar os interesses de classe introduzidos em seu trabalho, comprometendo uma ação para além do discurso dominante. Contudo, este distanciamento da elaboração dos currículos é próprio do sistema capitalista que limita a participação do professor na etapa pensante e reflexiva acerca dos objetivos de seu trabalho como educador. Dentro desta lógica cabe ao professor não perder tempo pensando ou estudando para organizar seu trabalho, mas sim realizando a função pelo qual o Estado lhe paga um salário, ou seja, atendendo o maior número de alunos dentro de sala de aula e principalmente reproduzindo o discurso hegemônico e naturalizando a divisão social do trabalho, e desenvolvendo práticas alienantes, como podemos observar nas palavras de Almeida citado por Aguiar (2012)

Ignorar o caráter ideológico e político do conhecimento, seja em que área for, parece-nos não só uma atitude ingênua, mas comprometida com a alienação social. Os professores precisam perceber que seu papel no processo de democratização da nossa sociedade consiste em, principalmente, desenvolver uma prática pedagógica não alienante, mas conscientizadora. E o ensino de geografia serve para isso. (ALMEIDA apud AGUIAR, 2012, p. 803)

No tocante ao ensino de Geografia, principalmente em seu uso ou serventia é importante destacar os aspectos ideológicos que podem legitimar o discurso dominante. No seio das unidades escolares, os conteúdos de Geografia, em muitas circunstâncias, são desenvolvidos em sala de aula de maneira desconectada e fragmentada podendo passar a falsa ideia de que esta disciplina teria apenas a função de descrever e enumerar as várias informações no mundo. Esta Geografia foi denominada por Yves Lacoste como a Geografia dos professores, “[...] que apareceu há menos de um século, se tornou um discurso *ideológico* no qual uma das funções *inconscientes*, é a de mascarar a importância estratégica dos raciocínios centrados no espaço”. (LACOSTE, 1988, p. 31).

A geografia dos professores funciona, até certo ponto, como uma tela de fumaça que permite dissimular, aos olhos de todos, a eficácia das

estratégias políticas, militares, mas também estratégias econômicas e sociais que uma outra geografia permite a alguns elaborar. (LACOSTE, 1988, p. 31).

Assim, a Geografia tem uma ampla importância para aqueles que querem ou detém o poder. Lacoste (1988) faz uma análise da Geografia oposta a dos professores, ao se referir que existe uma Geografia dos Estados que tem a função estratégica de conhecer o espaço para organizá-lo e controlá-lo a partir de interesses geopolíticos. O autor acrescenta que existe uma diferença fundamental entre a Geografia dos professores e a Geografia dos Estados-maiores. A diferença não consiste na gama dos elementos do conhecimento que elas utilizam, ou seja, as duas Geografias fazem uso dos mesmos conhecimentos de pesquisas científicas feitas pelas universidades. No entanto, a diferença entre as duas Geografias é que na Geografia dos Estados “[...] sabem muito bem para que podem servir esses elementos do conhecimento, enquanto os alunos e seus professores não fazem qualquer ideia”. (LACOSTE, 1988, p. 32).

A Geografia vista desta perspectiva, não acrescenta nada à vida dos alunos, pois ela passa um sentido de inutilidade, ou seja, não possui uma aplicação prática e reflexiva de seus fundamentos. Desta forma, a escola e a Geografia destoam da proposta de uma ação crítica e passa a ser uma mera reprodutora de conteúdo, reproduzindo as diversas desigualdades presente na sociedade. Para Lacoste, a Geografia é muito mais importante do que a praticada pelos professores em suas aulas, pois para o autor a Geografia serve tanto para as ações do Estado como, por exemplo, as situações relacionadas a uma guerra, assim como, para:

[...] organizar territórios, não somente como previsão das batalhas que é preciso mover contra este ou aquele adversário, mas também para melhor controlar os homens sobre os quais o aparelho de Estado exerce sua autoridade. A geografia é, de início, um saber estratégico estreitamente ligado a um conjunto de práticas políticas e militares e são tais práticas que exigem o conjunto articulado de informações extremamente variadas [...] (LACOSTE, 1988, p.23).

Dentro desta ótica estratégica que o ensino de Geografia está imbuído, José W. Vesentini (1998) em seu artigo intitulado *Ensino da Geografia e a luta de classe*, ao se referir ao ensino de Geografia no Brasil aponta que esta disciplina tem como um dos objetivos difundir uma ideologia da Pátria, do Estado-Nação como algo natural que foi construído ao longo do tempo de maneira livre e espontânea. O autor ainda ressalta que os problemas surgidos neste contexto teriam

sua resolução realizada pelo Estado através de suas leis e/ou do planejamento do território. Destaca que o estudo do Brasil pela Geografia inicia-se pela formação do território nacional, dando ênfase a conteúdos tradicionais como localização da cidade capital, através do uso de mapas, latitudes, longitudes, fusos horários etc; não deixando de destacar com entusiasmo a imensa riqueza natural do Brasil. “Dessa forma, sub-repticiamente, “Brasil” passa a significar “território” e não povo ou sociedade, e governar significa *administrar*, gerenciar, e nunca fazer *política* no sentido verdadeiro da palavra. (VESENTINI, 1998, p. 110). Esse discurso enciclopédico vem a contribuir com a ideologia dominante que através da escola e do ensino de Geografia torna o conhecimento geográfico artificial e fracionado. Dentro desta perspectiva Callai (2001) chama a atenção para diversos conceitos que são desenvolvidos de maneira a-histórica ou abstrata que tentam passar uma ideia de neutralidade, ou uma abordagem sem ligação entre os conteúdos e conceitos tentando explicar os fenômenos acontecidos no mundo como decorrentes de configurações naturais ou forças físicas, exclusivamente.

Desta forma, a escola e o ensino de Geografia acabam contribuindo para a perpetuação das relações de dominação de uma classe sobre outra. Todavia, é importante frisar que a inculcação da ideologia dominante apesar de ser aprendida, reforçada e perpetuada na escola não se origina nela. A inculcação das ideias dominantes tem, antes, origem na formação das classes sociais, no seio do próprio Estado e de seus aparelhos sejam repressivos ou ideológicos. Desta maneira, o aparelho escolar contribui para a formação da força de trabalho por meio da ideologia dominante que naturaliza as relações de exploração como situações normais e aceitas socialmente para justificar a manutenção da classe burguesa como classe merecedora. (LINHARES, 2007)

No entanto, apesar dos grandes desafios que a escola e o ensino de Geografia enfrentam no dia a dia, é possível pensar em uma educação que possa romper com o discurso dominante e contribua efetivamente com um ensino reflexivo e crítico. Como observamos, alguns autores como Althusser colocam a escola como um dos mais importantes aparelhos ideológicos de Estado, contudo, realça o trabalho importante de uma parcela de professores que apesar das diversas dificuldades, tentam desenvolver um trabalho que se propõe a contrapor o discurso ideológico dominante. Portanto, a existência de professores que lutam contra a

ideologia dominante, possibilita pensar em uma educação, também, como uma forma de luta de classe, ou seja, mesmo a escola sendo compreendida como reprodutora das relações de dominação ela possui a capacidade, em seu interior, de promover uma modificação deste discurso. Portanto, a escola e o ensino de Geografia podem contribuir para construção de saberes significativos para além de um discurso enciclopédico e desconectado podendo ser promotoras de mudanças no próprio interior do sistema capitalista. Lacoste (1988) traz a ideia de raciocínio geográfico e de espacialidade diferencial que, segundo o autor, seria uma habilidade ou competência para o ensino de Geografia, afim de contribuir e compreender o espaço para nele atuar e não ser um meio para mascarar a importância estratégica dos raciocínios centrados no espaço. Dentro deste prisma é que iremos repensar a escola e o ensino de Geografia no capítulo subsequente.

3 A ESCOLA E O ENSINO DE GEOGRAFIA COMO PROMOTORA DA CIDADANIA

Colocamos anteriormente, o papel da ideologia nos aparelhos ideológicos de Estado que tem como objetivo naturalizar as condições de exploração de uma sociedade pautada na divisão de classe, cuja ideologia presente nestes aparelhos assegura a reprodução da força de trabalho, ao mesmo tempo, que garante a sujeição dos dominados à ideologia hegemônica. Todavia, observamos a existência de uma educação que tenta superar a lógica capitalista excludente que é uma proposta difícil porém, acreditamos ser possível de se realizar. Assim, nesta etapa do trabalho abordaremos a educação e o ensino de Geografia como mecanismos capazes de contrapor e até mesmo fazer frente ao discurso ideológico dominante ao compreender que as condições impostas são produtos da prática humana e portanto, passivo de mudanças.

A massa dos explorados enfim compreenderá que esses poderes foram produzidos pela praxis social e que, por serem produtos da atividade histórica dos homens em condições determinadas, também podem ser destruídos pela prática social dos homens em condições determinadas. Até agora os homens fizeram a história, mas sem saber que a faziam, pois, ao fazê-la em condições determinadas que não foram escolhidas por eles, tomavam tais condições como poderes exteriores e dominadores que os compeliavam a agir. (CHAUÍ, 2004, p.28)

Neste contexto, em que os homens poderão compreender seu papel dentro do processo histórico, Vesentini (1998) aponta a relevância da escola também como uma forma de luta de classe e destaca o papel ímpar do professor através de práticas que possibilite ao aluno compreender as relações de dominação presentes na sociedade. Segundo o autor, o professor poderá desenvolver determinadas potencialidades através de discussões, de leituras de textos, dentre outros esforços, mas ressalta a importância de se fazer uma ligação com a vida dos alunos e com os problemas que cercam o mundo. Resende (1986, p. 20) também chama atenção quanto à inserção do aluno como agente histórico no processo de transformação do espaço geográfico. “Se o espaço não é encarado como algo em que o homem (o aluno) está inserido, natureza que ele próprio ajuda a moldar, a verdade geográfica do indivíduo se perde e a Geografia torna-se alheia para ele”. Portanto, como já destacado neste trabalho a escola em muitos casos acaba por

reproduzir o discurso dominante principalmente por (des)contextualizar os sujeitos dos processos no espaço, principalmente por encarar o ensino e a aprendizagem como mera transmissão de informações por aqueles que detêm “conhecimento” para os que não detêm, afim de justificar sua “superioridade” através da ideia de progresso e domínio da técnica que permitiram a esta classe legitimar-se perante os dominados.

É assim, por exemplo, que a ideologia burguesa tende a explicar a história através da ideia de progresso. Como a burguesia se vê a si mesma como uma força progressista, porque usa as técnicas e as ciências para um aumento total do controle sobre a Natureza e a sociedade, considera que todo o real se explica em termos de progresso. O historiador-ideólogo constrói a ideia de progresso histórico concebendo-o como a realização, no tempo, de algo que já existia antes de forma embrionária e que se desenvolve até alcançar seu ponto final necessário. [...] Dessa maneira, não só os acontecimentos históricos são explicados de modo invertido (o fim explica o começo), mas tal “explicação” ainda permite que a classe dominante justifique suas ações, fazendo-as aparecer como as “razões da história”. Atribui-se à história uma racional idade que é apenas a legitimação dos dominantes. (CHAUÍ, 2004, p.33)

Ainda em relação a ideologia, Lacoste (1988) realça o papel da Geografia escolar e universitária que através do discurso ideológico mascaram a utilidade da análise pautada no espaço, principalmente na condução de guerras ou ainda, na organização do Estado e prática de poder. O autor chama atenção principalmente quando estes conhecimentos geográficos passam a conotação de serem neutros e inocentes como se fosse um discurso pedagógico ou científico inofensivo e desta forma, o discurso geográfico exerce a função mistificadora. Dentro deste viés, Lacoste ressalta a importância da Geografia que a princípio serve para fazer a guerra e afirma que ela também serve para melhor controlar os homens sobre os quais os aparelhos de Estado exercem sua autoridade.

A escola e o ensino de Geografia que desejam contribuir para uma educação para além da simples enumeração de causa e efeito ou de verdades absolutas, não precisam ser meras transmissoras de conhecimento. Insere-se assim, uma nova postura que possa romper com a visão linear, autoritária e desconectada, levando em consideração que o conhecimento é provisório e fruto de uma construção espacial e histórica. “Considera-se que a escola, por meio do ensino, tem um papel preponderante em oferecer sustento aos alunos a pensar e agir criticamente, buscando subsídios necessários para melhor compreender e

explicar o mundo” (TOMITA, 2009, p.50). Para tanto, a escola e o ensino de Geografia podem instigar uma maior participação dos alunos, onde estes possam trazer para a sala de aula a realidade vivida no seu cotidiano e, desta forma, consigam refletir através do confronto com a realidade do seu dia a dia em conjunto com o conhecimento científico, contribuindo para uma visão crítica de sua realidade. Callai (2001) destaca a importância do conhecimento trazido pelo aluno ao longo de sua vivência, porém, chama atenção para não ficar apenas dentro desta perspectiva, e sim, ampliar e aprofundar estes saberes relacionando-os com outros espaços mais distantes e até diferentes. Ainda dentro deste encadeamento da relevância do espaço vivido Castrogiovanni (1998) enfatiza o papel do ensino de Geografia.

O processo de aprendizagem deve possibilitar que o aluno construa não apenas conceitos e categorias já elaboradas socialmente, mas que (re)signifique tais instrumentais a partir da compreensão do particular, do poder ser diferente nas interpretações e mesmo assim fazer parte do contexto. O ensino de geografia deve priorizar a análise do espaço vivido e as práticas do espaço percebido, transpondo-os para as representações do espaço-temporal, assim como suas questões socioespaciais. (CASTROGIOVANNI, 1998, p. 83)

A escola e o ensino de Geografia podem possibilitar ao educando, oportunidades para que possa criar situações em que consiga teorizar e contextualizar sua vivência e consiga refletir acerca dos diferentes problemas da organização do espaço geográfico e garantir uma maior criticidade de sua realidade, tornando efetivamente uma pessoa consciente, não apenas dos conceitos elaborados socialmente.

A Geografia que estuda esse mundo, expresso pela produção de um espaço resultante da história das sociedades que vivem nos diversos lugares, constituindo os diversos territórios, tem considerado a necessidade de formar o cidadão? A questão é situa-lo neste mundo e através da análise do que acontece dar-lhe condições de construir os instrumentos necessários para efetivar a compreensão da realidade. (CALLAI, 1999, p. 74).

Callai (1999) enfatiza a notabilidade da Geografia para a formação e prática da cidadania através do estudo das transformações no espaço produzido pelo homem em contato entre si e com a natureza no contexto histórico. Com relação a cidadania é importante destacar que em 1998 pelo meio dos Parâmetros Curriculares Nacionais, a educação básica deveria se fundamentar na preparação para o exercício da cidadania. Dentro deste quadro é imperativo destacar algumas

preocupações acerca desta temática. Como viemos tangenciando toda construção deste trabalho pautado nas relações de exploração de uma classe sobre outra, alguns conceitos como cidadania podem estar transmitindo de maneira camuflada a ideologia hegemônica. Este caráter oculto que aparentemente coloca os sujeitos como iguais perante as leis, pode tornar-se mais um mecanismo de alienação que tem como alvo específico as camadas menos favorecidas. Nesse sentido, Arroyo (2007) traz, no ensaio *Educação e Exclusão da Cidadania*, uma importante reflexão sobre a educação para a cidadania para as classes populares.

[..]. ao povinho, ao homem comum, aos assalariados, de ontem e de hoje, o que deve ser ensinado não é o uso esclarecido da liberdade dos direitos, mas a prática das obrigações, dos deveres, para o respeito a ordem. O que deles se espera não é que participem como sujeitos, agentes dessa ordem, mas que respeitem, que controlem os instintos. Se no pensamento político clássico só os proprietários podiam ser cidadãos, na dimensão pedagógica desse pensamento, somente os bons podem ser cidadãos. O povo deve ser educado para obrigação moral. Não as elites, nem as camadas médias, que já nascem na ordem, que internalizam essa ordem na família e nas relações sociais – a educação vem do berço. Quando se relaciona a necessidade da educação para a cidadania, o discurso de conservadores, liberais ou progressistas exclui sempre as elites e as camadas médias. Esse discurso tem um endereço certo: As camadas populares, os trabalhadores, o operariado, os cidadãos de segunda ordem. (ARROYO, 2007, p. 58).

Portanto, alguns conceitos que atualmente são difundidos por diversos meios como sinônimo de avanços e autonomia dos sujeitos podem em seu cerne estar sobrecarregados de ideologia. É importante também deixar claro, que o conceito de cidadania adquiriu formas variadas que se diferenciam conforme o tempo, o lugar e as condições socioeconômicas. No trabalho de Gorczewski e Martin (2011) os autores de maneira sintética, baseados no trabalho de Hearte, destacam como a cidadania era perfeitamente identificável em cinco principais modelos:

- 1) O feudal - relação do tipo hierárquico, com o status definido pelos vínculos entre vassalo e senhor. A relação é simples: quem está na base da pirâmide serve a quem está acima, em troca esse lhe oferece proteção;
- 2) o monárquico - ao personificar o Estado, o monarca, único dirigente, se distingue claramente dos demais habitantes que se convertem em súditos e de quem se exige basicamente lealdade e obediência passiva, - não há qualquer outro vínculo;
- 3) o tirânico - (entendido como qualquer forma de governo autoritário - da simples ditadura ao totalitarismo moderno). Aqui o indivíduo se degrada ainda mais, pois o único direito político que se lhe dá e a única forma de participação que se lhe permite é o apoio pleno ao tirano;

4) o nacional - o indivíduo se identifica com a nação que cultiva seus valores. O país se transforma em “algo grande” a quem se deve servir; e

5) o moderno cidadão - a relação do indivíduo não é com outro indivíduo (como no modelo feudal, monárquico ou tirânico), nem com um grupo (como ocorre com a ideia de nação), mas com a ideia de Estado. A identidade cívica se consagra nos direitos outorgados pelo Estado aos cidadãos individuais e nas obrigações que esses devem cumprir para com aquele. (GORCZEVSKY; MARTIN, 2011, p. 26)

Dentre os cinco modelos descritos acima, atualmente o modelo moderno tem sido o preponderante, contribuindo para ratificar a cidadania pautada nas bases do capitalismo, que segundo estas ideias os sujeitos são iguais e com as mesmas oportunidades, diferenciando de outros cidadãos pelo esforço e mérito. Desta maneira, o cidadão possui direitos e deveres em relação ao Estado e que decorrente deste fato, deve submeter-se às leis que ao mesmo tempo lhe assegura o exercício de seus direitos. Portanto, através deste discurso de cidadania nos moldes burgueses, está embutida a ideologia da igualdade entre os sujeitos dentro de uma sociedade desigual. No tocante as leis educacionais, que são embasadas em ideais da classe dominante, Lima (2004, p. 21) citando Toledo aponta que:

[...] estas categorias criam sonhos e projetos educacionais ‘milagrosos’, ao mesmo tempo, não correspondem à emancipação humana historicamente esperada. Isso porque, em verdade, mesmo que a educação de ‘qualidade total’ venha trazer qualificação e permitir que o educando se aproprie da tecnologia – condição para cidadania ativa – a situação do sujeito qualificado não modificará em nada o seu real e histórico modo de ser, o de viver numa sociedade que se sustenta na desigualdade e interesses conflitivos das classes sociais, não torna possível, portanto, o reconhecimento de que os sujeitos são iguais.

Pontuscka (1999), chama atenção para a extrema dificuldade da construção da cidadania, em uma sociedade tão desigual como a brasileira. A autora explica que as dificuldades encontradas nas escolas como salas numerosas, heterogenia do ponto de vista sociocultural, diferença de idade, além das propostas curriculares impostas aos professores, são grandes dificultadores de um trabalho que pretende de fato levar à cidadania. Todavia, a pesquisadora salienta o papel do professor na superação dos preconceitos e das ideologias presentes no ambiente escolar e sugere como primeira tarefa do professor, conhecer seus alunos, suas representações sociais e os saberes que trazem consigo para dar condições de reconhecer a importância da própria experiência trazida pelo educando. Assim, a

Geografia poderia também favorecer as condições necessárias para a compreensão do espaço construído pelo homem, em que o aluno também faz parte, possibilitando um avanço na direção da cidadania cujo espaço é fruto do movimento histórico da sociedade em suas contradições e nas relações que estabelece com a natureza. A partir desta etapa espera-se que ao longo da jornada escolar forme o educando do ponto de vista reflexivo, flexível, crítico e criativo, para que sua formação não seja destinada apenas ao mercado de trabalho.

Enfim, propiciar aos alunos a vivência de um método de trabalho que possa ser usado em diferentes situações, para que eles, gradativamente adquiram autonomia no processo de produção do conhecimento, é um aspecto importante que o educador deve buscar. (PONTUSCHKA, 1999, p.133-134)

Sendo assim, a escola e o professor imbuídos na busca de uma educação emancipadora, tendo um comprometimento em discutir os pressupostos de uma ação de cidadania que é decorrente de um processo histórico que diverge ao longo da história, desde os tempos da Grécia antiga aos dias atuais, credencia o educando a refletir criticamente acerca desta temática. Ao discutir sua base no tempo e no espaço, possibilitará um reconhecimento das várias conquistas, a “*duras penas*”, pela sociedade nesta trajetória, mesmo que estas ainda devam ser aperfeiçoadas. Visto que o discurso de cidadania, defendido apenas como uma forma singular de direitos e deveres do cidadão perante o Estado, tem contribuído fortemente para corroborar com o discurso dominante, que poderá ignorar os processos históricos de conquistas e ampliação da participação e conscientização cidadã. Dentro deste aspecto de uma cidadania que se efetive de fato, Santos (1987) reafirma a importância da ciência geográfica em associar as conquistas travadas no tempo e no espaço.

Promulgada a lei, o discurso da cidadania todavia continua, no objetivo de alargar as conquistas. A lei não esgota o direito. A lei é apenas o direito positivo, fruto de um equilíbrio de interesses e de poder. [...] A luta pela cidadania não se esgota na confecção de uma lei [...] é apenas uma concreção, [...] Assim como o indivíduo deve estar sempre vigiando a si mesmo para não se enredar pela alienação circundante, assim o cidadão, a partir das conquistas obtidas, tem de permanecer alerta para garantir e ampliar sua cidadania. (SANTOS, 1987, p. 80)

A Geografia que se espera e possa contribuir para a formação da cidadania, tanto no sentido de reconhecimento das conquistas e na busca por sua

ampliação, permita romper com a ideia já retratada por Lacoste (1988) denominada “Geografia dos professores” e, da concepção que a escola, é apenas um dos aparelhos ideológicos citados por Althusser (2001). É notório que o sistema de ensino pode ser cooptado pelos aparelhos de Estado, porém, o professor possui certa autonomia de enfrentar este desafio, de ampliar a ideia de que o espaço não é produzido ao acaso. A Geografia é um instrumento valioso, portanto, o professor ao conseguir interpretar o jogo complexo de analogias, de valores, de representações e de identidades que configuram o espaço, e ainda possuir consciência do seu papel como educador e, querendo praticar um ensino para a cidadania, pode ser um agente transformador dentro do próprio sistema, pois segundo Mészáros (2008, p.13), “tem que ir além do discurso fatalista que se conforma com a ideia de que não existe alternativa a globalização capitalista”. Para isto, o professor necessita de um maior comprometimento com a construção de uma sociedade mais justa, compreendendo os mecanismos que o sistema capitalista utiliza para se perpetuar no espaço, assim como, reconhecer no território a sua história e as possibilidades de mudanças. “Porém para isso é preciso conhecer, ter informações, saber organizá-las; mas informações que façam sentido no interior de um quadro de explicações que dê conta das realidades concretas do mundo”. (CALLAI, 2001, p.143).

Isto é educar para a cidadania, e “para que a educação para a cidadania se torne emancipatória deve começar com o pressuposto de que seu principal objetivo não é ‘ajustar’ os alunos à sociedade existente” (Giroux, 1986, p.262). Nem ajustar e nem transformá-los em meros espectadores do que acontece, mas fazê-los participantes, se não dos problemas e questões estudadas, em si, ao menos tornando estas questões ligadas com a vida das pessoas envolvidas, mostrando-lhes que são iguais a nós, homens e mulheres concretos que vivem em um determinado lugar, e não seres abstratos e neutros. (CALLAI, 2001, p. 143).

A partir deste ponto de partida, o professor ao desenvolver os conteúdos de forma dialética, contextualizando seus acontecimentos no espaço, pode possibilitar aos seus alunos uma análise da realidade em que vivemos e que está subordinada a uma ordem social complexa e globalizante. “O conteúdo trabalhado nas aulas de Geografia é aquele ligado à forma como o professor reconhece esta ciência, portanto não é algo inventado aleatoriamente, mas sim um conhecimento do mundo”. (CALLAI, 2001, p. 143).

As aulas de Geografia têm tudo a ver com isto, pois ao estudar situações concretas, problemas que os vários povos enfrentam e a

estruturação dos seus territórios que apresentam paisagens que expressam a realidade vivida, o aluno adquire os instrumentos para pensar o mundo de sua vida, da vida de todos os homens, ao confrontar várias situações entre si e com as condições concretas do seu próprio mundo próximo, ele vai construindo um conhecimento próprio e, mais do que isto, a compreensão de regras e leis que regem este mundo atual; pode inclusive buscar o que as funda e compreendê-las como historicamente construídas. (CALLAI, 2001, p. 144).

Para que haja este avanço no processo de ensino e aprendizagem é necessário que o professor não perca a consciência sobre o significado do seu papel como educador e, assim, ter uma participação efetiva nas formulações dos conteúdos a serem desenvolvidos em suas aulas, rompendo com a questão mecânica de ser um executor de um currículo elaborado por especialistas contratados pelo Estado, lembrando que os conteúdos elaborados por meio das políticas públicas estão embutidos, frequentemente, de interesses da classe dominante. Deste modo, a preocupação vai além dos conteúdos, estendendo também a forma como o professor irá conduzir seu trabalho, permitindo que o aluno reconheça a si mesmo nas discussões acerca dos conteúdos e não apenas de maneira generalista e abstrata. Neste sentido, a elaboração dos conteúdos deve ter a participação ativa do professor, embora não seja obrigatoriamente o norteador de sua atuação em sala de aula, e assim, poderá romper com a linearidade que muitos educadores realizam ao seguir fielmente a distribuição exposta nos livros didáticos ou textos de apoio fornecidos pelo Estado por meio de seus especialistas. Tomita (2009) ressalta a importância dos cursos de aperfeiçoamento, dos seminários, do aprofundamento na literatura sobre ensino, especificamente de Geografia, como um caminho para desvincular-se da velha prática de reprodução dos conteúdos e, assim, podendo resultar em um grande salto de qualidade no processo de ensino e aprendizado. “Essa prática será possível com o rompimento de velhos paradigmas, com o apelo às novas propostas e com a crença no potencial do aluno e do professor que carregam no seu interior, as competências e habilidades a serem desenvolvidas.” (TOMITA, 2009, p.57).

Dentro desta conjuntura abordada até o momento encontramos uma escola e um ensino de Geografia que corroboram com a reprodução das relações de exploração, contudo, elas aparecem também como um instrumento de libertação, que guardadas as especificidades tem a capacidade de aprimorar ou expandir a

cidadania para um pensamento crítico. Vale lembrar que muitas das contradições encontradas na educação são reflexos das lutas sociais que em muitas situações não foram desejadas por aqueles que estão no poder. Seguindo este pensamento Vesentini (1999, p. 17) ressalta que o “ensino é funcional para o capitalismo moderno, mas contraditoriamente, ele também é um agente de mudanças sociais e uma conquista democrática”.

Logo, uma educação para a cidadania é um desafio para a escola e para o ensino de Geografia que contra uma gama de dificuldades tenta ultrapassar a visão descompromissada do ensino enciclopédico e memorístico mantidos pelas estruturas curriculares que através das informações desconectadas passa uma sensação de inutilidade. Callai (2001) destaca que as análises ficam focadas mais em critérios naturais, físicos-geológico-geomorfológico do que nas formas e interesses que se expressam no momento, e chama atenção que alguns termos físicos como a vegetação e relevo e também termos humanos como a população, êxodo rural, urbanização etc; são estudados como conceitos a-históricos e sem ligações. Assim, se o educador não possuir um referencial teórico ético/moral para com as suas atividades pedagógicas, perpetuará o discurso dominante. No entanto, se na prática docente o professor tiver melhores condições de desenvolver um bom trabalho e consciência do seu papel social, poderá contribuir para uma efetiva e real atuação da cidadania.

Dentro deste viés de entraves para um conhecimento crítico, iremos abordar no próximo capítulo como o excesso de informações disponíveis atualmente não constituem conhecimento sistematizado e também os problemas decorrentes da concentração midiática nas mãos de grandes corporações e, assim como, compreender a escola como aparelho ideológico de Estado, que embora possua esta funcionalidade, possibilita uma contraposição ao discurso presente podendo compor como ferramenta no processo de ensino e aprendizagem para além da simples incorporação de tecnologias na escola, viabilizando ao educando uma leitura mais crítica e menos influenciada pelo discurso dominante na mídia.

4 A MÍDIA NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM DE GEOGRAFIA

Atualmente, vivenciamos um ritmo acelerado e dinâmico dos meios de comunicação, rapidez imprescindível para o atual sistema que impõe um compasso apressado para a maioria das pessoas. “As mídias estão transformando a sociedade. O mundo inteiro vive um processo de transformação provocada pelo mercado das mídias acoplado aos sistemas informacionais nas telecomunicações”. (TERUYA, 2006, p.102).

Estas mudanças no modo de receber, compreender e transmitir informações afetam todos os setores da sociedade, inclusive a educação, trazendo novas exigências. Essa nova realidade força a escola e os professores a se adaptarem, não somente por ser uma ferramenta interessante, mas também para interpretá-la criticamente, e questionar principalmente as verdades impostas pelos canais tradicionais ou não e, ainda poder ser utilizada como meio alternativo de comunicação, onde se destaca a internet e a comunicação em rede. Portanto, as práticas pedagógicas poderiam avançar para acompanhar tal desenvolvimento, e assim, contribuir em explicar os fenômenos de hoje, para além da simples absorção da informação/notícia.

Neste contexto, o professor deve se apropriar das diferentes linguagens existentes no mundo da mídia, não apenas decifrar os códigos, mas também estar munido de uma interpretação crítica dos significados que circulam nos diversos meios de comunicação. (TERUYA, 2006, p.81).

A sociedade da mídia é a sociedade do espetáculo, espetáculo que não é só o mundo da imagem, do som, do ritmo e da animação, é um espetáculo que tem o poder de fazer acreditar no que vê através das mediações racionais e emocionais e, desta forma, exigem uma abstração e reflexão crítica do leitor para que ultrapasse a simples espetacularização. Todavia, a sociedade capitalista, não deseja pessoas críticas mas, consumidoras. “No modelo empresarial da sociedade pós-industrial, o lucro é a prioridade e não o ser humano”. (TERUYA, 2006, p.106).

A mídia, de certa forma, é intermediária nessa era do consumismo, as notícias, que são as informações, são vendidas de várias formas e para diversos gostos, seja para prejudicar ou favorecer algum governo e também determinada empresa ou instituição. É importante destacar que através da mídia toneladas de

anúncios são transmitidos a todos os setores da sociedade, como por exemplos anúncios de cigarros, bebidas, roupas e carros que estão associados a imagem de atletas, artistas vinculados ao status de vencedores, reforçando valores centrados no consumo e no espetáculo independente da mercadoria ofertada. Nestas informações estão embutidas diversas ideologias, diversos pontos de vista, que dão subsídios para manter o poder de uma classe sobre outra. Segundo Debord (1997, p.14), “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade”.

Desta maneira, a mídia na maioria das vezes será um veículo ideológico e um instrumento imprescindível para o discurso dominante. “Com as tecnologias modernas, os meios de comunicação passam a orientar, a conduzir o comportamento social” (CASTROGIOVANNI, 1998, p. 7). A sociedade passa a seguir modelos de beleza, ícones de TV, ou seja, através da mídia os hábitos e costumes são transformados. “Pois, esses meios de comunicação despertam desejos, sonhos, incutem fantasias e nos mostram um mundo banal do qual muitas vezes acreditamos não fazer parte”. (FERREIRA, 2000, p. 27).

A escola vê-se diante de um grande concorrente na tarefa de informação e formação de opinião e conhecimento. A escola não precisa resistir ou criar barreiras para o uso desta mídia, seja por ser um instrumento relativamente novo como ferramenta pedagógica ou pela sua complexidade. Lacoste (1988) chama a atenção para alguns argumentos que apontam a mídia de fazer concorrência desleal e de ser a causa dos principais infortúnios da escola. O autor esclarece que é justamente o interesse crescente com este conjunto que implica em dificuldades para os professores que no passado detinham o monopólio da informação e atualmente grande parte da sociedade inclusive os alunos as recebem simultaneamente. Contudo, frisa que a informação contida na mídia possui um discurso político impregnado de representações e causalidades e que o professor de Geografia ao não ignorá-las contribuirá para desmontar os subterfúgios que fizeram a ciência geográfica passar por simplória ou inútil. Desta forma, a escola e os professores de Geografia e de outras disciplinas, podem contribuir para subsidiar seus alunos na filtragem dessas informações que são lançadas para toda sociedade.

Entretanto, de nada vale a tecnologia e técnicas de informação se não tiver uma metodologia de trabalho coerente que possa unir a nova ferramenta com uma leitura crítica da realidade, como salienta Teruya (2006) sobre a importância do planejamento na prática de ensino quando utilizar recursos da mídia e da postura do educador que deve ser “coerente com a própria concepção de educação e estar munido de uma consciência crítica em relação aos problemas sócio-econômicos, culturais e políticos da sociedade brasileira [...]” (TERUYA, 2006, p.12).

É dentro deste arcabouço de informações que a Geografia pode ajudar a decifrar e a transformar a informação em conhecimento. Lacoste (1988) chama atenção para a Geografia-espetáculo presente na mídia que destaca as notícias ocorridas nos quatro cantos do mundo, que embora estejam em pedaços, de qualquer forma, é Geografia e portanto possível de ampliar nas aulas de Geografia.

4.1 A IDEOLOGIA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: BREVES CONSIDERAÇÕES

As empresas midiáticas atuam em diversos setores estando ligada a grandes grupos corporativos que, de certa maneira detém o monopólio da informação, podendo acarretar um direcionamento deste segmento para favorecer seu grupo e seus associados. Chauí (2006) ressalta que as perspectivas de lucros jamais vistos levaram grupos de bancos, indústria metalúrgica, indústria elétrica e eletrônica, fabricantes de armamentos e aviões de combate a adquirir em todo mundo diversos veículos midiáticos que vão de jornais e revistas passando pelas tradicionais rádios e televisões e recentemente portais de internet, satélites, etc.

Segundo Thompson (2002) a globalização do século XX foi dirigida para a formação de grandes conglomerados de comunicação, estes conglomerados de comunicação expandiram suas influências através de fusões e compra de ações no mercado financeiro e industriais onde obtiveram cada vez mais um caráter transnacional. Os grandes conglomerados da comunicação possuem um o papel de domínio da mídia, pois sendo organizações multimídia e multinacionais participam dos lucros das indústrias interessadas na informação e na comunicação.

Além disso, os processos de crescimento e de consolidação assumem cada vez mais um caráter multimídia à medida que grandes corporações vão adquirindo participação crescente nos vários setores da indústria da mídia, desde as edições de jornais locais e nacionais as transmissões televisivas via satélite, das publicações de livros e revistas à produção e distribuição de filmes. (THOMPSON, 2002, p.74).

Hoje, globalmente, os meios de comunicação pertencem, cada vez mais, a grandes grupos, que passam a possuir os maiores faturamentos das empresas de comunicação. Costa (2012) chama atenção para o fato de que entre as dez maiores empresas do mundo, seis são americanas: Comcast, Disney, Google, News Corp., Viacom e Time Warner. As outras empresas também se encontram nos países mais ricos como a japonesa Sony, a alemã Bertelsmann e a francesa Vivendi, respectivamente. Juntamente com outra empresa americana a Cox elas faturam mais da metade do faturamento das 50 maiores empresas de mídia do planeta com um faturamento acima dos US\$ 303 bilhões. Nesta lista a única empresa brasileira que aparece é a Rede Globo com um faturamento de US\$ 6,5 bilhões. Cabe frisar, que a mídia no Brasil encontra-se altamente concentrada em seis grandes grupos em sua maioria empresas familiares.

Sendo assim, os conteúdos simbólicos são privadamente controlados e desigualmente distribuídos. Todavia, Chauí (2006) citando Maria Rita Kehl e Eugênio Bucci, esclarece que apesar do poder econômico que os senhores dos conglomerados midiáticos detêm, o sujeito do poder não são os proprietários, mas sim o próprio capital, ou seja, os proprietários são suportes do capital onde suas ações exibem poder, porém não o constituem, pois sua constituição está presente no modo de produção do capital.

A produção simbólica da indústria da mídia propicia que a ideologia da classe dominante seja desta forma disseminada, garantindo a manutenção e legitimação do discurso dominante. A informação que é a mercadoria midiática que circula nos veículos de comunicação, é vendida para diversos gostos e bolsos, ou seja, para atender aqueles que detêm poder. Ramonet (2004) chama a atenção principalmente para o caráter de mercadoria da informação nesta fase do capitalismo financeiro em que se encontra sujeita às leis do mercado ao invés de estar direcionada às regras cívicas e éticas. Desta maneira, a informação ao circular

pelos diversos canais da mídia ganha o significado de veracidade, mesmo que esta não seja.

Se, a propósito de um acontecimento, a imprensa, a rádio e a televisão dizem que alguma coisa é verdadeira, será estabelecido que aquilo é verdadeiro. Mesmo que seja falso, porque a partir de agora é verdadeiro o que o conjunto da mídia acredita como tal. (RAMONET, 2004, p.45)

Ramonet (2004) destaca que hoje, a imprensa não é mais como a séculos passados, em que a informação era um material raro. E por ser raro, quem conseguisse controlar a informação teria o poder. Logo, o controle da informação se dava pela menor circulação, porém atualmente, é muito mais rápida e numerosa e o poder da classe dominante não diminuiu, ao contrário, tornou-se mais forte por meio de outros mecanismos que foram aperfeiçoados juntamente com o avanço técnico como a ocorrência da manipulação ou ocultação de uma informação.

A sociedade capitalista está pautada na divisão de classes, em que uma classe subjuga outra e, para compreender como uma classe social impõe sua ideologia recorremos aos estudos do filósofo argelino-francês Louis Althusser, que desenvolveu o conceito de “Aparelhos Ideológicos de Estado – AIEs” para explicar como se constrói a ideologia na sociedade. A ideologia aqui é entendida como a relação de dominação de uma classe sobre outra. “A ideologia é o processo pelo qual as ideias da classe dominante se tornam ideias de todas as classes sociais, se tornam ideias dominantes”. (CHAUÍ. 2004. p.35)

As ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, isto é, a classe que é a força material dominante da sociedade é, ao mesmo tempo, sua força espiritual. A classe que tem à sua disposição os meios de produção material, dispõe ao mesmo tempo, dos meios de produção espiritual, o que faz com que a ela sejam submetidas, ao mesmo tempo e em média, as ideias daqueles aos quais faltam os meios de produção espiritual. (CHAUÍ. 2004. p.35/36)

Althusser (2001) esclarece que as ideologias não nascem dos AIE, mas das classes sociais em luta. O autor acrescenta, que a representação da ideologia dominante em um aparelho ideológico não é um fim em si mesma, mas sim uma das formas de garantir a “reprodução das relações de produção”, que “numa sociedade de classes [...] são relações de exploração” (ALTHUSSER, 2001, p. 105-107).

Chauí (2004, p.23) questiona: “por que os homens conservam essa realidade? [...] Como explicar que essa realidade nos apareça como natural, normal, racional, aceitável?”.

[...] se a dominação e a exploração de uma classe for perceptível como violência, isto é, como poder injusto e ilegítimo, os explorados e dominados se sentem no justo e legítimo direito de recusá-la, revoltando-se. Por este motivo, o papel específico da ideologia como instrumento da luta de classes é impedir que a dominação e a exploração sejam percebidas em sua realidade concreta. Para tanto, é função da ideologia dissimular e ocultar a existência das divisões sociais como divisões de classes, escondendo, assim, sua própria origem. Ou seja, a ideologia esconde que nasceu da luta de classes para servir a uma classe na dominação. (CHAUÍ, 2004, p.39)

Para Althusser, os aparelhos ideológicos de Estado (AIE) são constituídos pelo setor religioso (o sistema das diferentes igrejas); escolar (públicas e particulares); familiar; jurídico; político (o sistema político, incluindo os diversos partidos); sindical; da informação (imprensa, rádio, televisão, etc) e cultural (literatura, artes, esportes, etc).

Uma das diferenças entre o aparelho repressivo e o ideológico, segundo Althusser, é a de que, enquanto o aparelho repressivo pertence inteiramente ao domínio público, os aparelhos ideológicos do Estado pertencem em sua maioria ao domínio privado, contudo, “[...] pouco importa se as instituições que os constituem sejam “públicas” ou “privadas”. O que importa é o seu funcionamento”. (ALTHUSSER, 2001, p. 69).

Por isso os AIE não são a realização *da* ideologia *em geral*, ou mesmo a realização sem conflitos da ideologia da classe dominante. A ideologia da classe dominante não se torna dominante por graça divina, ou pela simples tomada de poder do Estado. É pelo estabelecimento dos AIE, aonde esta ideologia é realizada e se realiza, que ele se torna dominante. (ALTHUSSER, 2001, p. 106).

A mídia sendo um aparelho ideológico de Estado (AIE) funciona como um instrumento para a manutenção da ideologia da classe dominante, pois também são grandes empresas capitalistas que tem como sócios outras empresas e o próprio Estado. Essa parceria com o Estado não significa a proteção incondicional dos governos pela mídia e, assim, podem e normalmente são questionados pelas linhas editoriais. Portanto, há um jogo de interesses que compromete a imparcialidade da informação pois, em determinadas situações a mídia favorece o

governo quando lhe é conveniente e ataca quando seus interesses e de seus parceiros não são alcançados. Além deste fator que compromete a imparcialidade da informação, ocorre em alguns casos, a manipulação da mesma, ou seja, a mídia pode produzir uma informação ou um acontecimento sem que realmente tenha ocorrido.

Em relação a manipulação, Quintás (2013) aponta que quem manipula quer vencer-nos sem convencer-nos, seduzir-nos para que aceitemos o que nos oferece sem dar-nos razões. Segundo o autor, o manipulador não respeita nossa liberdade, age arditosamente sobre nossos centros de decisões afim de nos impor decisões que apenas favorecerão o manipulador. O mesmo autor, chama a atenção para uma outra forma de manipulação muito mais grave do que a manipulação comercial, mas que costumam estar unidas: a manipulação ideológica que ao mesmo tempo que impõe de maneira oculta, estimulam atitudes consumistas sob o pretexto de que a aquisição de determinados produtos significa um sinal de ascensão social e de progresso. "O carro dos vencedores. Você que é um vencedor deve usar este carro, que vence na estrada. Carro tal: o vitorioso!" (QUÍNTAS, 2013, p.5)

Desta maneira, a manipulação comercial e ideológica, muito comum nas propagandas, acaba por legitimar e apontar os sujeitos vencedores e os vencidos de acordo com a posse material de uma determinada mercadoria. Nesta consonância, os sujeitos em grande parte são convencidos de que são iguais e acaba por desencadear uma alienação, ao ponto de que os discursos pautados no mérito e nos esforços individuais justificam a derrota de muitos e o sucesso de poucos, ou ainda, reforça o discurso ideológico de que os pobres são os preguiçosos. Neste sentido, alimentam a ideia de que a todos foi dado o direito de trabalhar em iguais condições diante da lei e perante o Estado e ocultam as desvantagens daqueles que trabalham para os que detém o controle dos meios de produção e, escondem que a lei foi feita pelos dominantes e que o Estado é instrumento dos dominantes. "Ou, então, quando se diz que o trabalho dignifica o homem e não se analisam as condições reais de trabalho, que brutalizam, entorpecem, exploram certos homens em benefício de uns poucos". (CHAUÍ, 2004, p.34)

É interessante notar que a ideia de mérito e justificativa do sucesso de alguns sujeitos tem relação com o próprio discurso impregnado de ideologia nos meios de comunicação. O discurso de neutralidade nestes veículos, principalmente, nos grandes jornais surgiu na imprensa norte-americana, que pregava uma maior objetividade e imparcialidade da informação. Modelo que foi defendido desde os tempos de sua colonização. Cornu (1998) aponta que este modelo de jornalismo americano se diferenciava do modelo europeu por privilegiar a objetividade (verdade), neutralidade e imparcialidade (independência) em detrimento da opinião ou comentários do jornalista. Modelo que foi utilizado mais tarde em diversos países, entre eles o Brasil.

Embora haja um esforço em demonstrar que o Brasil vive uma democracia, que existe liberdade de expressão garantida na Constituição Federal, que o jornalismo praticado pelos principais veículos de comunicação segue normas de isenção, imparcialidade e preceitos éticos iguais para todos, os donos e sócios da grande mídia nacional não deixam de publicar informações que contém um direcionamento, conforme os seus interesses econômicos, políticos e ideológicos. Segundo Lima (2004) a mídia no Brasil encontra-se concentrada devido a circunstâncias históricas que consolidou o controle da mesma por grupos familiares vinculados às elites políticas regionais e locais. Mesmo com o fim do regime militar em 1985 e o retorno à democracia formal a situação da concentração da mídia no país não foi alterada tendo em alguns poucos veículos de comunicação os principais porta vozes da informação no Brasil. Vale lembrar que as concessões para rádio e TV são controladas pelo Estado, e em sua grande parte, está alinhada ao poder político e econômico. Esta aproximação com o setor político vem se desenvolvendo no país a longo prazo, onde a toque de caixa ou apadrinhamento político fez o Estado outorgar concessões de rádio e TV para políticos e grupos empresariais ligados a partidos. (BRITTOS; BEAKLINI; ZAIDAN, 2013). Desta forma, a mídia no Brasil encontra-se altamente concentrada e com uma estreita relação com o Estado. Atualmente no Brasil seis grandes grupos em sua maioria empresas familiares, detém o oligopólio da mídia nacional: Civita, Marinho, Frias, Saad e Abravanel - além dos Sirotsky, à frente da Rede Brasil Sul (RBS) nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. (VIEIRA JUNIOR, 2007)

A situação da concentração e formação de conglomerados midiáticos é um fenômeno mundial que ocorreu devido a diversas circunstâncias, intrínsecas ao sistema capitalista. Segundo Thompson (2002) desde o surgimento da prensa tipográfica de Gutenberg associado à revolução industrial e aos moldes capitalistas, o monopólio da indústria midiática vem crescendo consideravelmente, hoje constituídos por grandes conglomerados que dominam o mercado global. “Estas grandes concentrações de poder econômico e simbólico fornecem as bases institucionais para a produção de informação e conteúdo simbólico e sua circulação em escala global”. (THOMPSON, 2002, p.75). É importante frisar, segundo o mesmo autor, que os grandes conglomerados estão sediados nos países desenvolvidos e, poucos têm sede nos países subdesenvolvidos, assim, os conteúdos simbólicos contém uma carga ideológica dos países do centro do capitalismo. Sendo assim, o material produzido em um país é distribuído em níveis globais não se restringindo apenas ao mercado doméstico. Por exemplo, os Estados Unidos lideram o mercado exportador de programas de televisão, seguidos pelos países europeus que exportam grandes quantidades deste material, porém consomem mais materiais simbólicos dos Estados Unidos do que exporta para este. Sobre o material de entretenimento, Thompson (2002) ressalta a influência de Hollywood na produção de filmes e mini séries, no preenchimento dos horários de transmissão dos países que não possuem recursos financeiros para produzir uma programação própria, comparada com a de Hollywood.

Todavia, a pergunta que se faz é: qual o problema de ter uma indústria midiática concentrada? O problema é que a informação sendo um conteúdo simbólico, segundo Thompson (2002), tem a capacidade de influenciar as ações das pessoas, sugerir caminhos e decisões que decorrem de um grande poder de manipulação nas mãos de poucas pessoas. Diante desta capacidade Souza (2005), lembra que a ideologia possui um papel no processo de produção da informação, desde a seleção de pauta, a escolha das fontes, o tamanho da reportagem, o tipo de foto até a edição final do material, e no caso de mídias não escritas, há também o tempo de exposição da imagem, do som, do tipo de música que fará fundo à reportagem e até mesmo o tom de voz e a forma que o entrevistador ou apresentador expõe a notícia. Além disso, estas poucas empresas midiáticas podem escolher o que será informado e de que maneira será informado. Ramonet (2004)

nos traz um exemplo de ocultação de uma informação em favorecimento à divulgação em demasia de uma outra. O autor exemplifica através do genocídio ocorrido em Ruanda em 1994, quando hutus exterminaram quase um milhão de tutsis. O episódio teve início no começo de abril, mas a informação chegou à França somente no mês de maio, momento em que toda a mídia fazia cobertura do Festival de Cannes. A estratégia que a mídia utiliza para informar e desinformar não é gratuita ou ingênua, ela reflete um posicionamento como no exemplo citado, assim, é mais rentável e interessante divulgar um festival de “interesse” mundial do que as mazelas e o caos no continente africano.

Ao longo do presente trabalho expressamos por meio de diversos autores que a ideologia consiste em um instrumento de dominação de uma classe sobre outra. Assim, a classe dominante possui além do domínio no plano material como o econômico, social e político também o domínio do plano das ideias. Segundo Chauí (2006), uma das ideias dominantes articuladas desde o início do capitalismo se deu em relação ao progresso, seja das nações, dos Estados, das ciências, das artes e das técnicas. Através da percepção de progresso o discurso dominante considera o modo de dominar a natureza e outros homens uma forma de avanço positivo. É portanto, dentro deste contexto que os meios de comunicação também se alicerçam, ou seja, na crença da racionalidade técnico-científica pautada no discurso da neutralidade e objetividade da informação que a autora, em seu livro *Simulacro e poder*, analisando a questão do poder exercido pelos meios de comunicação de massa, ressalta que na ideologia contemporânea não se tem um agente ou autor determinado, como por exemplo, nos regimes totalitários em que era visível quem proferia o discurso, entretanto, atualmente é difícil de identificá-lo.

Ou seja, a peculiaridade da ideologia contemporânea está no seu modo de aparecer sob a forma anônima e impessoal do discurso do conhecimento, e sua eficácia social, política e cultural funda-se na crença na racionalidade técnico-científica. Em outras palavras, o discurso ideológico pode aparecer como discurso do social porque o social *aparece* constituído e regulado por essa racionalidade. (CHAUÍ, 2006, p. 75).

Desta maneira, a ideologia se constitui em algo difícil de ser identificada devido as suas especificidades, porém possível de ser encontrada e analisada. É a partir desta possibilidade e da notoriedade que os meios de comunicação possuem atualmente que se faz pertinente um estudo mais

aprofundando para o ensino de Geografia utilizando as ferramentas midiáticas e que possa proporcionar uma educação emancipadora dos sujeitos.

4.2 A MÍDIA COMO INSTRUMENTO NO ENSINO DE GEOGRAFIA

Compreendemos que a mídia atualmente representa uma grande ferramenta ideológica, além do que, também é uma empresa que visa lucros e tem na notícia, informação ou entretenimento sua principal mercadoria. Nesse sentido mercadológico de expansão é que as mídias acabam por invadir o ambiente escolar sob a retórica de estar modernizando o mecanismo de ensino aprendizagem sob o signo de progresso. Deste modo, o uso das mídias no ambiente escolar em certas situações é encarado como mais uma parceria de negócio, possivelmente visando o aluno como mais um cliente em potencial e o professor, um mero distribuidor de sua mercadoria. Logo, a utilização da mídia no ensino não estaria contribuindo para uma leitura crítica podendo corroborar apenas com discurso que visa prestigiá-la como um veículo moderno e indispensável para a educação contemporânea. Entretanto, a mídia sendo utilizada como um instrumento importante para o processo de ensino e aprendizagem poderá romper com este discurso. Para tanto, Leão e Leão (2012) destacam que o uso deste instrumento não pode ter como fator determinante a simples disponibilidade de informação contida na mídia. “É preciso planejamento, e a incorporação do material mediático deve atender a uma demanda da disciplina e dos alunos e não à demanda criada pelo mercado.” (LEÃO; LEÃO, 2012, p.97). Desta forma, abordaremos o uso das mídias no ensino de Geografia como uma ferramenta importante no processo de ensino e aprendizagem para além da simples incorporação de tecnologias na escola.

O fato é que a mídia está presente em nossa sociedade e devemos descobrir a melhor maneira de lidar com ela. Atualmente, observamos a disseminação das mídias, principalmente, a televisiva, para todo o mundo e desta maneira, o conteúdo produzido por ela chega ao aluno bem antes da escola. Por esta razão, é de extrema importância a discussão sobre estes canais de comunicação que estão presentes dentro e fora das escolas. O impacto das mídias é mais sensível às crianças que tem um contato precoce, além de estarem expostas a

elas por muito mais tempo do que a escola, a religião e até mesmo a família pois segundo Gómez apud Citelli (2004, p.136), “[...] a criança sabe mais sobre o mundo tal como apresentado pela televisão do que sobre o mundo como descrito nas salas de aula e nos livros didáticos”. Diante de tamanha influência das mídias, a escola não poderia ficar fora desta discussão, tendo que adaptar as práticas pedagógicas para não somente deixar as aulas mais interessantes, como também possibilitar instrumentos para que o aluno não seja cooptado facilmente pelos signos e discursos midiáticos. Compreendendo este envolvimento entre comunicação e educação, vários trabalhos e linhas de pesquisas estão sendo desenvolvidos, assim como, o aumento de publicações especializadas, congressos e encontros discutindo esta inter-relação. “Compreender uma das culturas de nosso tempo, ou seja, a cultura midiática, portanto, pode ser uma pista para compreender a sociedade em que vivemos, seus conflitos, lutas internas, jogos de interesses, medos e fantasias”. (SETTON, 2011, p.17)

As informações contidas nos meios de comunicação refletem as modificações que a sociedade está passando, visto que, de uma maneira geral, esses veículos de comunicação, têm nas informações do presente seu principal objeto, ou seja, as notícias vinculadas nas mídias retratam informações das situações momentâneas sejam elas políticas, econômicas, sociais e culturais de uma sociedade. O educador, ao fazer uso de informações dos meios de comunicação pode relacioná-los com as transformações nos diversos espaços e territórios e, analisando as reportagens junto com os alunos de forma crítica e desvinculada das ideologias dominantes, poderão se apresentar como um excelente instrumento pedagógico. É interessante constatar que diversas das notícias veiculadas por estes meios se relacionam às temáticas da Geografia. É nesta afinidade de temas que o professor necessitaria de cautela para não apenas reproduzir o que os meios de comunicação já os fazem. Leão e Leão (2012) chamam a atenção para a superficialidade que os textos midiáticos abordam os temas de interesse do estudo da Geografia e esclarecem que estas informações tentam facilitar a apreensão num sentido de tudo explicar e também de dar respostas aos grandes dilemas mesmo antes dos mesmos ocorrerem. Os autores alertam que o ensino de Geografia não pode sucumbir à lógica das explicações unilaterais promovidas pela mídia na pressa

por obter mais informações sem uma preocupação de promover uma real compreensão dos múltiplos fatores intrínsecos à notícia.

Assim, é fundamental utilizar o referencial do conhecimento geográfico para promover a interdiscursividade com a mídia. É importante desafiar as ideias contidas no texto midiático, e isso será possível na medida em que estivermos demasiadamente instrumentalizados pelo conhecimento geográfico. (LEÃO; LEÃO, 2012, p.97)

É importante salientar que o domínio dos conhecimentos geográficos é que pode promover um trabalho significativo. Logo, não é o texto midiático que será o objetivo da prática pedagógica, mas sim o conhecimento geográfico construído através do uso da mídia em questão. Desta forma, o professor não pode abandonar os conhecimentos fundamentais da Geografia, pois a partir deles qualquer texto midiático poderá ser um texto útil ao ensino, desde que este seja o ponto de partida para uma reflexão. A escola é o local onde formam-se opiniões e transformam as informações que apreendemos no nosso dia a dia em conhecimento sistematizado. A Geografia tem um papel fundamental na compreensão das transformações que ocorrem na sociedade, podendo contribuir para uma leitura mais crítica dos conteúdos midiáticos, possibilitando decifrar e interpretar os fenômenos do espaço geográfico. “A Geografia tem o papel fundamental nessa leitura mais crítica, pois tem nos assuntos do mundo (em suas diversas escalas) a sua matéria-prima. (KAERCHER, 1998, p. 14).

Todavia, a utilização de textos midiáticos como recurso didático em muitas situações acaba sendo realizado somente para “passar o tempo”, com filmes ou recortes de palavras, gravuras ou leitura sem roteiro previamente estabelecido, ou seja, esta prática pedagógica acaba tendo sua função anulada, visto que os conteúdos nem sempre estão ligados à Geografia ou ao cotidiano escolar. Viana (1997, p.87), afirma que “o que há é um hábito de recortar, distribuir, colar em cartolinas e afixar, com leituras veladas de ambas as partes: cobrar o que? Se sei que não leu, o professor sabe que não li, mas não se importa”. Para um trabalho expressivo com as mídias o professor deve tomar alguns cuidados e fazer indagações para visualizar seus objetivos, como podemos observar nas palavras de Leão e Leão (2012, p. 42)

Nesse momento de seleção do material midiático, o professor tem que saber qual Geografia pretende ensinar. A que busca elucidar os fatos, ao se estabelecerem causas e consequências? Ou a que se

apoia no material produzido pela mídia para vender uma ideia ou concepção de mundo? Ou, ainda, trata-se apenas usar o espaço da aula de Geografia para a exibição de um jornalismo-espetáculo? Sem o espaço da ressignificação da linguagem mediática, a aula de Geografia serve de aluguel para o discurso da mídia; configura-se assim um processo de desterritorialização da Geografia. Resumidamente, isso significa que, na seleção e incorporação do material mediático, o professor deve estar seguro do que pretende, ao ensinar Geografia.

A mídia como instrumento de ensino intermediado pelo professor pode fazer da Geografia algo mais vibrante, vivo e atual, em que o aluno consiga romper com a concepção tradicional e fragmentada dos livros didáticos e da ideia vaga de espaço geográfico e começar a refletir como a dinâmica do mundo é produzida; logo, ao estudar a organização do espaço, procura-se compreender historicamente a formação da sociedade. Para tanto, é necessário focar o homem dentro de um processo social, político, econômico e cultural, produzindo e reproduzindo o espaço em escala local, regional e mundial; assim sua vida, inclusive dentro da escola, terá um novo foco, podendo surgir daí um sujeito atuante e pensante sobre a sua realidade e seu papel no espaço como cidadão, pois segundo Baccega, apud Leão e Leão (2012),

“[...] informação não é conhecimento. Poderá até ser um passo importante. Mas o conhecimento implica crítica. [...] é um processo que prevê a condição de reelaborar o que vem como um dado, possibilitando que não sejamos meros reprodutores.” (BACCEGA, apud LEÃO e LEÃO, 2012, p.42).

Desta maneira, o ensino pode propiciar ao aluno a compreensão de que as informações veiculadas pela mídia possuem determinados interesses que podem influenciar o leitor menos atento.

A geografia junto com as demais disciplinas do currículo terá o papel de proporcionar situações que permitam ao estudante pensar sobre o tempo e o espaço de vivência. [...] pode aumentar o patamar de consciência dos alunos mostrando como a comunicação de massa forma opiniões e pode direcionar os leitores ou telespectadores a construírem representações mentais e sociais com interesses que nem sempre visam a melhoria das condições de vida da sociedade. (PONTUSCHKA, 1998, p.64/65).

Portanto, é importante que o professor seja o mediador desta dinâmica, pois a mídia como age como uma empresa que possui interesses que em determinado momento estão voltadas para o mercado, ou para disseminação de

conteúdo ideológico. A leitura crítica dos meios de comunicação significa necessariamente ser capaz de analisar os diferentes discursos, identificar os diferentes elementos que compõem a linguagem jornalística, os significados e os contextos de produção da notícia. Neste processo de análise do texto jornalístico, deve-se chegar, a indagação: a quem produz a notícia, para quem? Como circula a informação (as agências de notícias), a que interesses ela responde ou representa? Quem é o dono daquele meio de informação? Como podemos observar nas palavras de Leão e Leão ao citar Martinez:

Para Martinez (1999:80): “A função dos meios é influenciar os receptores, e essa influência pode ser maior se o receptor não dispuser da totalidade das ferramentas para sua análise”. A escola não pode ser mais uma consumidora passiva dos meios, tampouco pode legitimar o seu discurso. Cabe a ela (escola) ensinar a ler (decodificar) as formas simbólicas que circulam na mídia; esse é o espaço da resignificação do discurso veiculado na mídia, uma tarefa que o professor e alunos devem ter em comum. (LEÃO; LEÃO, 2012, p.42)

Assim, ao identificar e compreender as formas simbólicas contidas na mídia, o aluno poderá compreender de maneira significativa como uma determinada ideologia é disseminada. Logo, através da educação e da compreensão dos processos no espaço, bem como, o entendimento do aluno enquanto sujeito participante, poderá tornar-se cidadão com uma leitura mais crítica sobre o mundo e menos influenciado pelos meios de comunicação. Neste sentido, o trabalho com a mídia na escola passa a ser um elemento imprescindível, mas há necessidade do comprometimento do professor em planejar a incorporação deste instrumento. “Não queremos condenar o uso do material produzido pela mídia. Mas acreditamos que o seu valor está condicionado à forma como este será incorporado e utilizado pelos professores”. (LEÃO; LEÃO, 2012, p.97)

Dentro deste cenário complexo, compreendemos as enormes dificuldades que os educadores enfrentam no seu dia a dia para poder desenvolver um trabalho de melhor qualidade em que, em muitas situações, as condições precárias tanto da escola como da própria condição sócio econômica do aluno inviabiliza determinadas práticas. “Diante dessas lógicas contraditórias, os estabelecimentos escolares, em sua grande maioria, não dispõem dos recursos pedagógicos, didáticos e estruturais necessários”. (PERRENOUD et al., 2002, p.94). É notório, observar atualmente a responsabilidade imposta socialmente ao conjunto

dos profissionais da educação, contudo, esta responsabilidade não se traduz em boas condições de trabalho muito menos em salários que possam dar condição ao docente de estudar e fazer cursos de capacitação para se adaptar a todas as exigências feitas pela sociedade. Ao contrário, o que ocorre, atualmente, é um desprestígio da profissão de professor, que vem acompanhada de uma série de problemas provocados por salas superlotadas, pela ansiedade, “stress”, violência e tantos outros obstáculos.

É público que as políticas voltadas para a educação pautadas em um discurso de valorização dos profissionais deste setor, bem como, um ensino de qualidade que promova uma efetiva cidadania, ainda encontra-se condicionadas a retórica política de um Estado capitalista que tem como objetivo manter as relações de dominação de uma classe sobre outra. Contudo, dentro deste cenário de dificuldades, acreditamos que o professor é um agente modificador, que através da superação dos mais diferentes obstáculos pode ajudar a promover uma sociedade mais justa.

Ainda em relação às dificuldades enfrentadas pelo professor e, como estamos discorrendo sobre a mídia como instrumento de ensino temos a clareza dos empecilhos de sua prática, porém, por mais frustrante que seja esta experiência, o professor ao não esmorecer em ousar e modificar, sempre que necessário, seu planejamento e, assim, adaptando as diferentes realidades do seu dia a dia, contribuirá para uma melhora significativa da educação. Vale lembrar que para esta e outras práticas, não existe uma receita pronta de como se deve planejar e executar determinada atividade.

Com relação, aos novos métodos e técnicas que possam atrair uma maior atenção dos alunos, favorecendo uma ligação mais próxima com elementos do seu cotidiano e ainda relacionar aos conteúdos de Geografia, Vesentini (1999) chama a atenção a respeito do fascínio pelos computadores, jogos eletrônicos, pelos programas da televisão que os alunos possuem neste contexto, assim como, a mídia em geral e, ressalta que este fascínio pode ser utilizado como estratégia de ensino pelos professores. “Afinal, o professor também é um cidadão que vive no mesmo mundo pleno de mudanças do educando e ele também deve estar a par e participar das inovações tecnológicas, das alterações culturais.” (VESENTINI, 1999, p. 30). O professor necessita estar sempre renovando seus conhecimentos culturais e

profissionais. Quanto à isto, Pontuschka (1999) nos afirma que o docente de Geografia precisa desenvolver, acima de tudo, o raciocínio geográfico nos alunos, como pensar, dialogar e analisar o espaço, apropriando-se de métodos conhecidos e desenvolvidos pelos geógrafos. Assim sendo, o professor pode construir seu próprio método pedagógico, através de suas experiências e adaptar as diversas metodologias e técnicas.

O professor, inserido nessa nova perspectiva escolar, torna-se um pesquisador, um investigador da realidade local, articulando-a com os conhecimentos disponíveis e oferecendo espaços de reflexão à comunidade. A escola do século XXI, portanto, não é aquela que prioriza equipamentos de informática e a construção de sistemas de informação mas sim a ressignificar o conhecimento para uma leitura menos influenciada e ingênua.

É importante que o professor ressalte aos seus alunos a ideia de se manter-se informado não é um trabalho fácil pois, não basta se sentar à frente da TV e receber toneladas de informação, dos inúmeros programas, ou da internet que será um cidadão informado. Manter-se informado é, e sempre será, uma tarefa difícil que demanda tempo e paciência daqueles que são conscientes do seu papel como cidadão. “Informar-se continua sendo uma atividade produtiva, impossível de se realizar sem esforço, e que exige uma verdadeira mobilização intelectual”. (RAMONET, 2004, p. 138).

Portanto, essa reflexão acerca da mídia como ferramenta no processo de ensino-aprendizagem nos leva a investigar como um conteúdo de Geografia, no caso, o tema agronegócio, está sendo disseminado pelos meios de comunicação por ser um assunto atual e presente no cenário da paisagem agrária brasileira.

5 AGRONEGÓCIO: SEU SIGNIFICADO E O PODER SÍMBOLICO NA MÍDIA

5.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO AGRONEGÓCIO

A partir do século XX, a consolidação das reformas neoliberais definiu as políticas públicas e sociais em vários países do mundo, inclusive no Brasil. As reformas neoliberais estão em todos os setores de atividades e inclusive projetando e aplicando suas diretrizes de ajustes para a agricultura, favorecendo os interesses da política econômica nacional e internacional. Interesses iniciados após a década de 1960, quando ocorre a modernização conservadora da agricultura, através da revolução verde, por meio de um novo modelo técnico, econômico e social de desenvolvimento. No entanto, o discurso do agronegócio foi inserido em um contexto marcado por várias mudanças de ordem política e econômica. As mudanças de ordem política obtiveram maior visibilidade a partir dos anos de 1980, com o fim da ditadura militar e retorno ao processo democrático. Nos anos subsequentes, refletiram as mudanças no campo econômico através do redimensionamento do capital e pela consolidação do neoliberalismo. (SOUZA; THOMAZ JUNIOR, 2012)

Estas mudanças de cunho político e econômico atreladas ao perfil neoliberal, ligado a ideia de desenvolvimento e modernização da agricultura, que até o final da década de 1980 eram abordados por vários pesquisadores como Complexo Agroindustrial, perde seu poder analítico devido a estas transformações, modificando a dinâmica da produção agropecuária, passando a se denominar agronegócio. Todavia, é importante esclarecer que no Brasil o termo Complexo Agroindustrial está pautado em duas principais concepções: CAI e CAIs que são estudados por diversos pesquisadores dedicados à análise do processo de industrialização da agricultura e da formação do Complexo Agroindustrial no Brasil. A primeira corrente - CAI utiliza o termo como um complexão que surge como proposta para analisar a relação da agricultura com a indústria, construída a partir das “noções *agribusiness*, *filière* e de complexo industrial. Pode ser entendido como uma unidade analítica "macro", que permite a sua investigação também em forma de cadeias agroindustriais.” (MARAFON, 2013).

No Brasil, segundo Graziano da Silva (1996) Alberto Passos Guimarães foi o pioneiro na utilização do termo complexo agroindustrial – CAI, para mostrar a integração técnico-produtiva entre agricultura e indústria, elaborando a ideia de “tesoura dos preços”: para trás a indústria oligopolizada impõe preços aos insumos comprados pelos agricultores, e para frente, também oligopoliza a agroindústria de processamento que está dispersa no espaço, conferindo um poder no preço da compra de matéria-prima, assim como, no tipo e no padrão dos produtos. A partir desta abordagem a integração agricultura-indústria mesmo em se tratando de CAI, continua sendo trabalhado em termos setoriais que antes não se relacionavam e, através da integração técnica de alguns ramos determinados passam a fazê-lo. Graziano da Silva (1996) ressalta que outros autores como Müller e Delgado caracterizam CAI como sendo a fusão intersetorial de capitais em que a agricultura passa a ser um campo de aplicação de capitais dominada pelo capital financeiro e não apenas a integração técnica da agricultura com a indústria como destacou Guimarães. Também deriva desta concepção a ideia central que a constituição do complexo agroindustrial no Brasil é recente, com início na década de 1970. No entanto, a segunda corrente – CAIs estudado por Graziano da Silva e Kageyama está assentada na proposta da existência de vários Complexos Agroindustriais chamados de “micro” complexos agroindustriais. Este conceito permite tratar o complexo agroindustrial como resultado de um processo não necessariamente estático ou final, mas sim um processo com transformações em curso, ou seja, atribui-se um caráter histórico às delimitações dos CAIs, defendendo a ideia de que a principal modificação na dinâmica da agricultura brasileira resulta da passagem dos complexos rurais para os complexos agroindustriais. Embora haja diferenciações em suas abordagens, ambas procuram ressaltar as mudanças nas inter-relações do campo com outros setores da economia. Ao mesmo tempo, estas duas correntes enfatizam o papel fundamental do Estado, por meio do aparato financeiro – crédito rural e da internalização da produção de bens para a agricultura, como entendimento da formação do complexo agroindustrial brasileiro. (MARAFON, 2013)

Em relação a ação do Estado, Marafon (2013) destaca uma modificação no papel adotado pelo Estado na década de 1990 comparado às décadas anteriores fazendo com que o conceito de complexo agroindustrial perca

seu poder analítico. O autor relaciona esta perda conceitual nos anos noventa devido a intensiva utilização de tecnologia e o perfil neoliberal adotado pelo Estado brasileiro, que acaba por refletir na dinâmica das empresas que atuam na produção agropecuária, vindo a marcar um novo período da agricultura. Assim, Souza e Thomaz Junior (2012) destacam que as discussões que estavam pautadas no Complexo Agroindustrial alteram-se, a partir dos anos noventa em um novo conceito denominado agronegócio.

No campo da agricultura, o agronegócio está historicamente vinculado à idéia de desenvolvimento. Até meados da década de 1990, sempre que os textos acadêmicos, e documentos oficiais, se referiam a atividades desenvolvidas no campo, o usual era o termo Complexo Agroindustrial (CAI). A partir de 1990 esta expressão passou a ser instituída por agronegócio. Nos anos de 1990 com a expansão da agricultura e com os incentivos à exportação, era preciso integrar as atividades da agricultura com as atividades de cunho claramente modernizadas. A solução encontrada foi reunir todas essas atividades sob o cunho de agronegócio. (SOUZA; THOMAZ JUNIOR. 2012. p. 2)

Segundo Araujo (2007), as transformações ocorridas recentemente na agricultura brasileira tornaram-na muito mais complexas e abrangentes. Para que um produto agropecuário chegue às mãos do consumidor existe um complexo número de atividades zootécnicas, agrônômicas, agroindustriais, econômicas, sociais, administrativas, mercadológicas, logísticas e outras. “Assim, a produção agropecuária deixou de ser "coisa" de agrônomos, de veterinários, de agricultores e de pecuaristas, para ocupar um contexto muito complexo e abrangente, que é o do AGRONEGÓCIO, envolvendo outros segmentos.” (Grifo do autor). (ARAUJO, 2007, p. 9,)

Portanto, este modelo de produção no campo ganha maior destaque no Brasil a partir da década de 1990 por meio de incentivos governamentais para o setor, e com a introdução de técnicas modernas. É neste período em questão que políticas neoliberais ganham maior impulso e desenvolvimento, permanecendo o caráter agroexportador. “A lógica é mundial, e o nacional fica submetido a esta lógica mundial. O agronegócio e suas *commodities* são expressões objetivas desta inserção capitalista das elites brasileiras ao capital mundial”. (OLIVEIRA, 2003, p. 120). Por isto, se no passado recente da história agroexportadora do Brasil, o café foi o produto de maior destaque, atualmente a soja é *commodity* que obteve maior crescimento a partir da década de 1990, como resultado da maior espacialização,

expandindo-se para novas áreas de fronteiras agrícolas atendendo aos interesses da economia mundial. (GIRARDI; FERNANDES, 2004)

No Brasil, esta implantação de políticas neoliberais foi marcada no início da década de 90 por dois planos de controle financeiro e combate à inflação. Primeiro foi o Plano Collor e seu confisco temporário do dinheiro depositado nos bancos. Depois da queda de Collor de Mello e, sua substituição pelo vice Itamar Franco, foi implantado o plano real de Fernando Henrique Cardoso e o domínio quase que absoluto das políticas neoliberais no Brasil. A consequência direta da expansão das culturas de exportação, particularmente da soja, [...] (OLIVEIRA, 2007, p. 146-7).

Assim, com a colaboração de políticas públicas destinadas ao campo que procurou atender aos interesses dos latifundiários, acabou por beneficiar uma elite agrária e conseqüentemente a fortalecer a concentração de terras. Este quadro problemático da agricultura brasileira vem sendo agravado por um novo discurso de progresso e modernização do campo via *agribusiness* ou agronegócio.

Segundo Welch (2013) o termo agronegócio surgiu da tradução do termo *agribusiness*, estruturado pelas contribuições de Goldberg e Davis. Termo que se tornou muito popular nos anos 1950 nos Estados Unidos. Welch (2013) acredita que estes autores apenas colocaram um nome apropriado a um sistema já presente nos EUA desde o início das colônias inglesas onde os interesses agrícolas sempre estavam voltados para o comércio. O autor acrescenta que, desde o século XIX os investidores dos EUA já exportavam várias técnicas de produção, citando como exemplo o aperfeiçoamento do sistema de *plantation* desenvolvido pelos empresários norte-americanos para extrair o máximo de lucro na América Latina. Também faz referência ao apoio dado pelo governo dos EUA nos anos de 1950 para introduzir um pacote tecnológico, via revolução verde, por meio da mecanização e uso de agrotóxico, contribuindo para a criação de novos mercados para a produção agroindustrial de seu país.

Desta forma, podemos observar o caráter de transferência e introdução de técnicas, novas formas e modelos de produção no campo, o que vem ao encontro à “revolução verde” porque passou o Brasil. Assim, as técnicas mais modernas têm sua base científica nos países desenvolvidos e foram disseminadas para outros mercados, possibilitando maximizar os lucros e controlar a produção e comercialização através dos pacotes tecnológicos de melhoramento genético, produção de sementes até a embalagem do produto. É dentro deste arcabouço que

o modelo do *agribusiness* foi mundializado e que no Brasil passou a ser denominado agronegócio como a forma mais avançada do capitalismo no campo. (Welch, 2013)

No Brasil, o termo em inglês foi muito utilizado no fim da década de 1980 e início da década de 1990, em que os movimentos organizados do patronato rural buscavam legitimar este novo modelo de produção no campo. Contudo, cabe destacar que junto com a revolução verde, a internalização dos mercados, a democratização política, a inserção do modelo neoliberal e as transformações da sociedade brasileira, houve também uma nova configuração dos representantes de interesses patronais em paralelo com todas estas transformações em curso no país. É importante destacar que a compreensão de como o agronegócio foi estruturado e como seus representantes se articularam, vamos nos pautar no trabalho de Bruno e Sevá (2010)

Esta nova configuração da representação patronal no Brasil já vinha sendo debatida a partir da década de 1970 por proprietários rurais, representantes das antigas associações rurais e principalmente das associações por produto e multiproduto e do cooperativismo empresarial. A necessidade de reconfiguração da representação deste segmento perpassa pela insatisfação de proprietários e setores rurais que não se sentiam representados, queixando-se de uma desigualdade entre alguns setores agroindustriais que permaneciam abandonados, além da acomodação dos porta-vozes patronais que estavam atrelados à burocracia estatal por receberem privilégios pessoais. Outro destaque era o temor com os rumos políticos do final da década de 1970 que anunciavam mudanças com a Nova República para a década de 1980 e a presença da Igreja Progressista no campo lutando por um plano de reforma agrária. (BRUNO; SEVÁ, 2010)

No final dos anos de 1970, em particular nas regiões de conflito de terras, debatia-se na federação e sindicatos patronais, a necessidade de renovação da representação como resposta a presença da Igreja Progressista no campo, considerada “um perigo”. [...]

Os anos de 1980 também foram marcados pela mobilização patronal contra as ocupações de terra e a proposta de reforma agrária da Nova República. Para os proprietários de terra e empresários agroindustriais, temerosos ante a mobilização dos trabalhadores rurais sem-terra e as possibilidades abertas com a Nova República e o debate da Constituinte, o melhor representante era aquele que se apresentava capaz de mobilizar a classe contra as ocupações de terra. (BRUNO; SEVÁ, 2010, p. 76)

As autoras ressaltam que estes medos e insatisfações foram os principais motivos para a necessidade de uma renovação da representação do patronato rural. Contudo, havia a preocupação na busca de um novo líder cujo perfil fosse diferente do tradicional produtor rural. Deveria ser um líder com *feeling* e preocupado em aglutinar o setor e estar atento às novas exigências de um mundo globalizado e mais moderno, assim, estas demandas passam a fazer parte do repertório de reivindicação e de legitimação da representação. Assim sendo, estes novos porta-vozes da classe patronal começam a despontar na cena política após a Constituição de 1988, momento em que houve uma renovação das lideranças. As autoras trazem depoimentos de alguns representantes do patronato rural como Roberto Rodrigues, Pedro Camargo Neto e Rodolfo Tavares que destacam a busca do setor por uma representação de caráter mais empresarial, dentro do contexto da globalização, desvinculando a atividade rural de um sacerdócio ou uma atividade rudimentar, como podemos verificar no depoimento de Rodolfo Tavares concedido as autoras.

O contrato na roça, pela cultura, ainda em muitos casos é uma ofensa. Em inúmeros casos, contrato é o fio do bigode, é a palavra. O produtor rural deve olhar a sua atividade como um negócio e não apenas como sacerdócio. Ter a visão de que o seu negócio não termina na porteira da fazenda, por mais que ele possa ser eficiente. (BRUNO; SEVÁ, 2010, p. 75)

Desta forma, começa a se construir uma nova identidade política pautada neste novo perfil da representação do patronato rural de cunho moderno e globalizado que defende uma postura mais profissional do produtor rural “portadora de uma retórica de legitimidade e de identidade fundada na competitividade e na defesa da tecnologia como paradigma da modernidade e do desenvolvimento”. (BRUNO, SEVÁ, 2010, p.71)

Portanto, o agronegócio brasileiro é herdeiro desta conjuntura na busca de uma nova configuração da representação patronal rural que sempre se manteve preocupado com a propriedade da terra, porém, com um novo perfil de produtor rural reconfigurado para as novas exigências do mercado. Bruno e Sevá (2010) destacam que este discurso pautado na nova representação patronal rural ganha maior força na primeira metade da década de 1990 alicerçadas por três principais objetivos: primeiro, em relação a institucionalização da representação do patronato; segundo, pela maior ampliação da presença política do agronegócio

perante o Estado e em terceiro, aglutinar o setor em meio a grande diversidade existente nos setores agroindustriais com objetivo de melhor enfrentamento, face ao fortalecimento dos movimentos sociais do campo e das exigências da globalização.

[...] uma nova linguagem política foi se constituindo como parte desse processo. É quando o agronegócio como palavra política que procura expressar a unidade da situação de classe de grandes proprietários de terra e agentes do agronegócio e afigura-se como uma das dimensões mais importantes da nova configuração da representação de interesses e da construção da hegemonia. (BRUNO, SEVÁ, 2010, p.83)

Merece esclarecer que a busca por uma representação do setor não ocorreu de maneira tranquila e calma. Os diversos agentes que compõem o atual agronegócio frequentemente divergiam e divergem de opiniões, principalmente porque existem entidades mais representativas do que outras. Divergências de interesses, seja devido ao lugar econômico dos grupos e categorias, seja pela trajetória dos agentes envolvidos ou até mesmo pela melhor forma ou maneira de construir uma ação coletiva mais apropriada. Para compreender melhor a complexidade destas divergências dentro da categoria, há o exemplo de um desacordo histórico que remete ao tempo da Nova República no surgimento da União democrática ruralista (UDR), acerca de qual seria o perfil mais adequado de líder, se “classista”, “corporativo” ou “político”. “Existem também discordâncias entre os setores a jusante e a montante da cadeia produtiva ou então entre os que se situam dentro ou fora da porteira da fazenda.” (BRUNO; SEVÁ. 2010.p. 86)

São inúmeras as situações de divergências e desacordos dentro deste setor hoje conhecido por agronegócio. Contudo, estas situações incômodas para a categoria nem sempre se transformaram em divisões, rachas e intolerância radicalizada, pois em situações extremadas o Estado é sempre o culpado pelos dissensos e o mesmo acaba atuando como um mediador de conflitos de interesses. (BRUNO; SEVÁ. 2010) Entretanto, o principal objetivo dos agentes que compõe este segmento da agricultura patronal, sempre foi a defesa do monopólio e da concentração de terras. Chauí (2004) aponta que no interior de uma classe dominante há conflitos e divisões, porém tal conflito não é uma contradição ou a existência de duas classes contraditórias mas apenas uma oposição no interior da mesma classe. “A prova disso, escrevem Marx e Engels, é que basta haver uma ameaça real para a dominação da classe dominante para que os conflitos sejam

esquecidos e todos fiquem do mesmo lado da barricada.” (CHAUÍ, 2004, p.37). Desta forma, em momentos de ameaças à propriedade da terra, a categoria se une em uma ação coletiva entre o patronato rural e agroindustrial em uma só organização em defesa dos seus interesses. São com estes objetivos que foram criadas as entidades de classe, assim como, a representação política do patronato rural, que em muitas situações, contribuem para neutralizar tensões surgidas.

As entidades que tratam de questões mais abrangentes são vistas como “entidades guarda-chuva”. É o caso da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), da Sociedade Rural Brasileira (SRB), da OCB e da Abag. Por sua vez, a UDR e a Bancada Ruralista no Congresso Nacional são temidas, respeitadas e consideradas fundamentais para “os momentos de emergência” que exigem uma posição mais firme e a mobilização da classe. “Coisas pesadas” como a terra, a reforma agrária, as invasões, mudanças na legislação, etc. (BRUNO, SEVÁ, 2010, p.88)

Segundo Araújo (2007), é neste contexto da modernização da agricultura, via pacote tecnológico, democratização da sociedade decorrente do fim do regime militar no país, conjuntura internacional favorável em tempos de globalização acelerada e o fortalecimento do neoliberalismo, que se reconfigurou a nova representação do patronato rural disseminando um novo caráter empresarial ao campo brasileiro, que foi criada a Associação Brasileira de Agribusiness (ABAG) e o Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (Pensa), na Universidade de São Paulo. A Abag surgiu em 1993 e criou o Instituto de Estudos de *Agribusiness* com o intuito de congregiar vários segmentos que estariam no bojo do *agribusiness*, representando os interesses especialmente do novo produtor rural e das grandes empresas nacionais e multinacionais produtoras de insumos ou compradoras de produtos agropecuários.

Criada em maio de 1993, numa conjuntura que anunciava a possibilidade de uma revisão constitucional, a Abag irrompe no cenário político reivindicando para si algumas tarefas: elevar a agricultura ao nível estratégico, contribuir para a reconstrução de um novo pacto político do empresariado em torno da definição de novas alternativas de desenvolvimento e formalizar um espaço próprio de representação do *agribusiness* brasileiro. (BRUNO, SEVÁ, 2010, p.78)

Neste mesmo período, discussões acerca do termo *agribusiness* eram desenvolvidas em vários setores da sociedade brasileira sem a tradução para o português, de maneira generalizada, inclusive por jornais e revistas. Uma das

primeiras publicações sobre o tema no Brasil foi o livro de Ney Bittencourt de Araújo, Ivan Wedekin e Luiz Antonio Pinazza, sob o título *Complexo agroindustrial: o agribusiness brasileiro*, publicado em 1990. Os autores ao analisarem o momento pelo qual passava a agricultura brasileira acreditavam ter uma semelhança com agricultura norte-americana dos anos 1950. Eles embasaram suas comparações com os norteamericanos ao analisar os estudos de Davis e Goldberg acerca do *agribusiness* americano. (SILVA, 2010).

Na década de 1950, nos EUA, o país já contava com um grande contingente urbano e passava por uma modernização da agricultura e os problemas relacionados ao segmento agrícola eram muito mais complexos que a simples atividade rural e o termo “agricultura” já não acompanhava a realidade; assim sendo, uma nova reformulação era necessária para compreender este novo e complexo segmento. “Eram “*agribusiness*” em natureza e escopo, e não agrícolas. E, portanto, tais problemas teriam de ser enfocados sob a perspectiva do “*agribusiness*” e não da agricultura”. (ARAUJO; WEDEKIN; PINAZZA, 1990, p. XIII)

Os problemas analisados por Davis e Goldberg citados por Araujo, Wedekin e Pinazza (1990) estavam relacionados ao desequilíbrio do progresso americano na economia rural. Este desequilíbrio estava relacionado a dois polos principais: o polo da agricultura comercial e o polo dos agricultores de baixa renda. Ao analisarem estes polos, reconheciam que cada um era complexo e dotado de variados problemas com soluções que levavam a direções opostas: “a agricultura comercial tinha suas respostas no campo da economia de negócio; e a agricultura de baixa renda era, em essência, um problema de desenvolvimento e crescimento econômico”. (ARAUJO; WEDEKIN; PINAZZA, 1990, p. XIV)

Portanto, é a partir desta análise de desequilíbrio que Araujo; Wedekin e Pinazza (1990) comparam a situação vivida pelos EUA na década de 1950 com a situação do Brasil no final da década de 1980 e início de década de 1990 em que esta nova fase da modernização da agricultura atrelada às complexas inter-relações entre a cidade e o campo se assemelham aos processos que ocorreram nos EUA, tendo assim, no Brasil o também denominado *agribusiness*.

Os autores ainda apontam que este segmento tende somente a crescer e desenvolver, tornando-se irreversível a necessidade de mais tecnologias modernas, por meio de produtos ou processos cimentados pela tríade insumo,

produção agropecuária e processamento/distribuição. Estas organizações do *agribusiness* especializam as operações, gerando novos arranjos de funções antes da porteira (mercado de insumos e fatores de produção), dentro da “porteira” (unidade agrícola produtiva) e depois da porteira (processamento, transformação e distribuição) designada de *agribusiness*. O *agrobusiness* na definição de Goldberg e Davis, refere-se,

[...] “a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas; as operações de produção nas unidades agrícolas; e o armazenamento, processamento dos produtos agrícolas e itens produzidos com eles”. Dessa forma, o “agribusiness” engloba os fornecedores de bens e serviços à agricultura, os produtores agrícolas, os processadores, transformadores e distribuidores envolvidos na geração e no fluxo dos produtos agrícolas até o consumidor final. (ARAUJO; WEDEKIN; PINAZZA, 1990, p.3)

Todavia, após a década de 1990 o termo agronegócio acabou sendo popularizado, substituindo outros conceitos como *complexo agroindustrial*, *cadeias agroeconômicas* e *sistema agroindustrial*, passando a ser aceito e adotado por livros e textos e pelos canais midiáticos. Dentro deste quadro, o agronegócio se apresenta imbuído de várias formas de análise e interpretação, apontado como o “herói” da balança comercial brasileira, tendo em seu cerne o uso intensivo de tecnologias conferindo-lhe maior visibilidade, representatividade e aceitação no cenário nacional. Em outro momento é apontado como “vilão” do meio ambiente e da produção de alimentos por não cumprir a função social da terra, além de escamotear a intensa concentração de terra ainda presente no campo brasileiro. Através destes distintos olhares atrelados à concepção de agronegócio torna-se possível identificar o complexo debate que se apresenta.

5.2 O AGRONEGÓCIO E A MÍDIA: UMA NOVA PARCERIA

Os produtos do agronegócio vêm ganhando cada vez mais destaque no cenário midiático como o responsável pelo superávit da balança comercial e o modelo mais apropriado para a produção de alimentos em nosso país. Desta forma, temos um cenário ideológico onde a mídia é utilizada como elemento central na disseminação e no fortalecimento da agricultura patronal em detrimento da agricultura familiar ou outras formas e maneiras de produzir no campo. Além da baixa presença de alguns setores nos meios de comunicação há uma intensa desvalorização da agricultura familiar e uma intensa criminalização dos movimentos sociais do campo, atribuindo a eles toda a responsabilidade pela violência no campo e também, responsáveis pelo atraso técnico que impossibilita ou dificulta um avanço maior e mais próspero da agricultura. (OLIVEIRA, 2003; FERNANDES, 2013).

Para Oliveira (2003) o discurso que engessa o agronegócio como a melhor maneira de produzir alimentos e de obter divisas econômicas através da participação na balança comercial, esconde a ideologia dominante que tenta justificar a grande concentração de terra no país, e impedir qualquer tentativa de realizar uma reforma agrária, alertando para a participação de grandes proprietários de terras e intelectuais que compactuam com a ideia que o capitalismo no campo já extinguiu o latifúndio através da modernização e utilização de processos técnicos. Discursos que estão em consonância com Bruno e Sevá (2010) quando se referem a união do conjunto dos setores rurais pela defesa da propriedade privada da terra e o papel do pensador/intelectual como aponta Chauí (2004) para dar força e legitimidade a classe dominante.

Nesse mesmo diapasão atuam os grandes proprietários de terra a embalar seus latifúndios na explicação inclusive, de intelectuais progressistas, de que não há mais “latifúndio no Brasil” e sim, o que há agora, são modernas empresas rurais. Alguns mesmos, acreditam que a modernização conservadora transformou os grandes proprietários de terras, que agora produzem de forma moderna e eficiente, tornando seus latifúndios propriedades produtivas. Não haveria assim, mais terra improdutiva no campo brasileiro. Estes são alguns dos muitos mitos que se tem produzido no Brasil, para continuar garantindo 132 milhões de hectares de terras concentradas em mãos de pouco mais de 32 mil latifundiários (OLIVEIRA, 2003, p. 126).

Para Fernandes (2013), o agronegócio é uma construção ideológica com objetivo de modificar a imagem latifundista que tem em seu cerne a concentração de terras, o coronelismo e o clientelismo, assim como, a exploração do trabalho no campo e a subserviência, e, tal imagem poderia acarretar em pressões para a realização de uma reforma agrária.

A imagem do agronegócio foi construída para renovar a imagem da agricultura capitalista, para “modernizá-la”. É uma tentativa de ocultar o caráter concentrador, predador, expropriatório e excludente para relevar somente o caráter produtivista. Houve o aperfeiçoamento do processo, mas não a solução dos problemas: o latifúndio efetua a exclusão pela improdutividade, o agronegócio promove a exclusão pela intensa produtividade (FERNANDES, 2013, p. 01)

A nova imagem da agricultura patronal, procura representar através dos meios de comunicação seu caráter moderno e de grande produtividade como se fosse o único produtor de alimentos do país, assim, qualquer modificação neste cenário poderia comprometer a produção de alimentos e a balança comercial do país. Fernandes (2013), chama atenção que a política de ocupações de terra que ameaça o território do agronegócio e por isso, utilizam dos meios de comunicação para denegrir ou criminalizar as ações realizadas pelos movimentos sociais do campo que lutam por uma reforma agrária. Assim, para coibir as ocupações, a agricultura patronal pressiona o Estado a impedir a espacialização dos movimentos do campo através de uma reforma agrária de mercado, ou seja, uma política de distribuição de terras que se faça pela lógica do mercado, de compra e venda, e desta maneira o agronegócio conta com mais um trunfo na luta contra a reforma agrária e dentro da lógica capitalista a terra continua a realizar o seu caráter rentista.

Portanto, temos o setor do agronegócio ligado intimamente aos meios de comunicação, que tem neste veículo seu principal parceiro na divulgação das informações e imagens da agricultura patronal, enquanto outros setores da agricultura não dispõem de tal parceria. Desta forma, os conteúdos simbólicos são privadamente controlados e desigualmente distribuídos podendo acarretar não somente em uma desigualdade de acesso aos meios de informar, mas também de controle da informação, difundindo a ideologia da classe patronal.

Al estar los medios de comunicación en manos de las clases dominantes, de los poderosos magnates o de redes interconectadas, los monopolios los usarán como un instrumento para servir a sus propios intereses. De este modo, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la transmisión de las ideologías

dominantes. Entonces, cuando los medios de comunicación son utilizados por sectores poderosos, en especial la televisión, se constituyen en fuentes que inducen a imitación, juegos, deseos, situaciones de violencia, discriminación y estilos de vida. (MIÉREZ. 2005, p. 9)

Segundo Thompson (2002), o poder simbólico utiliza os recursos dos meios de informação e comunicação, para influenciar as ações e sugerir caminhos mais diversos, provocar reações, liderar respostas de determinado teor, induzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do Estado, ou quando seus interesses não são atendidos, levar as massas à revolta coletiva. O autor utiliza o termo “poder simbólico” para se referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.

No Brasil, existe uma peculiaridade sobre a mídia em relação a outros países chamados de democracias liberais. Mesmo que os meios de comunicação, nestas outras regiões, também estejam concentrados, o Brasil, segundo Kucinski (1998) possui uma mídia que desempenha um papel mais ideológico que informativo justamente porque há um monopólio de propriedade das elites e por haver uma cultura autoritária e acrítica voltada para a disseminação de um consenso previamente acordado entre as elites e os grupos de empresários.

O interesse do patronato rural em mudar sua imagem perante a sociedade brasileira não é novo e está atrelado à própria necessidade de renovação dos seus representantes, processo que começa a ser discutido e debatido no final da década de 1970 pelas lideranças patronais rurais e agroindustriais ligadas ao cooperativismo empresarial e às associações por produto e multiproduto que já estavam se reunindo em Complexos Agroindustriais (CAI). Este processo de renovação passa a ser ampliado devido ao temor do aumento das ocupações de terra e o apoio da Igreja Progressista aos movimentos sociais do campo, visto que a Igreja Progressista é inspirada na Teologia da Libertação que criou, promoveu e apoiou diversos movimentos sociais tanto no campo como na cidade, inspirando e influenciando uma geração de militantes. Levy (2009) destaca o que seriam algumas singularidades nas ideias e práticas deste movimento da igreja que diferenciou de outros setores da igreja católica.

A Teologia da Libertação é, antes de mais nada, uma reflexão espiritual e religiosa. Fundamenta-se no princípio de que os seres humanos são os sujeitos do seu destino e os criadores da história.

Através da participação nos movimentos sociais, os cristãos buscam compreender problemas específicos, como o trabalho, além de questões mais gerais, como a dignidade e os direitos humanos. A inspiração básica da Teologia da Libertação é a fé cristã, vivida e entendida como ação transformadora da história. Existe a crença fundamental de que os pobres e destituídos podem contribuir para a transformação do mundo - e os agentes das pastorais e da Igreja, conscientes de que em geral os resultados são poucos, pontuais e claramente não imediatos, dedicam-se a tal tarefa. Eles possuem uma paciência histórica e acreditam que a revolução (a tomada do poder a partir de cima) não é a melhor via para transformações sociais duradouras. (LEVY, 2009, p. 180)

Desta maneira, o novo representante do patronato rural deveria apresentar um discurso moderno, coerente e aglutinador para fazer frente aos obstáculos que surgiam para este setor. Todavia, o principal objetivo deste representante era a defesa incondicional da propriedade da terra e também a união do conjunto dos setores rurais, agregado a um perfil empresarial. Este requisito passa ser uma exigência da categoria que está cada vez mais inserida na globalização e deseja um representante preocupado com as questões modernas e que possa montar politicamente uma estrutura articulada do ponto de vista do comércio internacional. Assim, as mudanças econômicas e políticas no final da década de 1980, contribuíram para a ampliação e o fortalecimento da representação política do patronato rural através do aumento dos fóruns de debates ou pela eleição de representantes dos proprietários de terras e empresários, assim como, pela atuação de grupos de pressão como a bancada ruralista frente aos desejos da categoria. É neste cenário de mudanças de perfil dos representantes rurais que o agronegócio é inserido e passa a ser difundido com maior ênfase pelas associações do agronegócio.

O mercado do agronegócio traz para o cenário rural nacional, novas formas e maneiras de se pensar o campo. Com a internacionalização do mercado, várias empresas ligadas a capitais internacionais inserem mudanças e hábitos na implementação de novas formas de gestão, por meio de seminários, cursos, debates e reuniões, assim, são incorporados não somente novos produtos e tecnologias, mas também modos de gestão e de ação política. É dentro deste bojo de novos hábitos que o setor aproxima-se do universo acadêmico, da eficácia dos *lobbies* e principalmente a redescoberta da mídia como espaço de construção da nova imagem da agricultura patronal.

Neste sentido, não apenas o acesso à informação, mas também a produção da informação, bem como a sua divulgação na mídia e na imprensa, são questões norteadoras desta nova configuração da representação. [...] A mídia é tida pelo setor como um novo espaço de disputa e construção de sua imagem na arena política democrática. [...] É o espaço de demonstrar para a sociedade o discurso da competência e do saber. (BRUNO; SEVA. 2010. p. 81-82)

As autoras frisam que é por meio dos meios de comunicação que serão ampliados os espaços da representação patronal, da diluição das fronteiras entre o rural e o urbano, assim como, o meio pelo qual uma nova linguagem de classe e identidade política será reforçada pela imagem crescente da palavra agronegócio. É o momento em que o agronegócio desponta como palavra política “[...] e afigura-se como uma das dimensões mais importantes da nova configuração da representação de interesses e da construção da hegemonia”. (BRUNO; SEVÁ. 2010. p. 83)

Dentro desta nova imagem é que a agricultura patronal passa a divulgar através dos meios de comunicação, o modelo de agricultura mais eficiente e moderno atualmente no Brasil. Para tanto, as campanhas publicitárias que visam divulgar este modelo moderno de produção, tentam por diversas estratégias desvincular o agricultor de negócios com a imagem do “caipirão truculento”, do latifundiário ou do “coronel senhor de escravos”. Nesta linha de pensamento há grande divulgação pela mídia através de pesquisas encomendadas pelas associações do agronegócio, apresentando o novo perfil do agricultor do campo. Para Fernandes (2013), esta imagem que o agronegócio tenta passar pelos meios de comunicação serve apenas como pano de fundo para esconder a concentração de terras, isto é, o latifúndio sob o manto da modernização da agricultura, para que desta forma, os movimentos sociais do campo que lutam por uma reforma agrária percam o apoio da sociedade. Bruno e Sevá (2010) alertam para os objetivos por trás do discurso progressista que esconde o conservadorismo e possui em seu âmago um objetivo maior: a proteção da propriedade privada.

Nesse processo, o discurso do agronegócio emerge, sob o modelo de desenvolvimento, destacando principalmente o aumento da produtividade e competitividade. Contudo, esta construção discursiva que ganha maior destaque após a década de 1990, já vinha sendo construída como observamos, a partir das transformações no campo, particularmente desde o seu processo de modernização

iniciadas nas décadas de 1960-70 com a introdução do pacote tecnológico, via revolução verde, com um discurso sobre a necessidade de modernizar a agricultura brasileira, através da incorporação da ciência, da tecnologia e da informação para aumentar e melhorar a produção agrícola, propiciando o crescimento do capitalismo no campo. Arelada a esta modificação na agricultura, houve uma nova configuração na representação do patronato do campo com rearticulações da classe dominante agrária, que possibilitou o aparecimento de novos temas ou a sua ressignificação, na arena de disputa econômica, política e ideológica a partir da construção de uma nova linguagem de classe e de uma identidade em torno da palavra agronegócio. Segundo Oliveira (2007), o maior parceiro do agronegócio no apoio e divulgação de um novo ideário baseado em mitos para a compreensão da agricultura é a mídia que reforça o pensamento único sobre a lógica do chamado moderno agronegócio. Neste sentido, não apenas o acesso a informação e divulgação na mídia, mas também a produção da informação, são questões norteadoras desta nova configuração da agricultura patronal.

Bruno e Sevá (2010) ressaltam que a nova imagem do agronegócio não está disposta a aceitar ou competir com a ideia de reforma agrária, assim, uma das estratégias para afastar este temor está pautado na modernização do campo e maior produtividade e também na divulgação nos meios de comunicação das noções de tradição, vocação, pioneirismo e empreendedorismo. Desta forma, reforçam a concepção de que os movimentos sociais do campo que lutam pela reforma agrária, seriam compostos por pessoas incompetentes e despreparadas para gerir a agricultura brasileira. Todavia, as autoras ressaltam que este discurso realizado pelo agronegócio trata-se da defesa incontestável da propriedade privada da terra, ideia que está tão arraigada que aparece como extensão do proprietário, do indivíduo, de sua família que se sente agredido, como se fosse uma ofensa pessoal quando sua fazenda sofre alguma intervenção estatal, controle legal ou ocupações por movimentos sociais rurais.

Um dos recursos utilizados na defesa deste direito absoluto de propriedade delimita-se a partir da ideia de vocação, [...] Ou seja, há uma projeção do ser proprietário sobre a propriedade da terra, e um sentimento de propriedade privada que define o ser proprietário. Como se fosse uma só coisa, uma extensão do outro. (BRUNO; SEVA. 2010. p. 96)

O setor do agronegócio, preocupado em obter cada vez mais uma aceitação de seus produtos no mercado nacional e internacional, assim como, conquistar o público urbano, passa a investir cada vez mais em campanhas publicitárias. Cabe destacar, o papel da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio - ABMR&A, criada em 1979 com o objetivo de fortalecer e valorizar o marketing rural brasileiro e, a partir de 2005, a entidade começa a participar mais ativamente da divulgação dos produtos do agronegócio devido as modificações em seu estatuto. Segundo a própria entidade destaca em seu portal oficial na internet, os objetivos principais da gestão atual que tem como missão:

Realizar estratégias e ações para a difusão e promoção do marketing do agronegócio em todas as suas etapas: antes, dentro e fora da porteira.

Zelar pela evolução da percepção dos produtos e serviços gerados pelo agronegócio junto aos consumidores finais, intermediários e agentes.

Apoiar ações para a conquista e elevação da participação do agronegócio nacional tanto no mercado interno como externo. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO, 2013).

Cabe destacar que a ABMR&A possui diversos associados do agronegócio que promovem suas campanhas publicitárias, no setor da indústria de adubos, fertilizantes: a Bunge, Mosaic, Vale Fertilizantes, Stoller; no setor de serviços chama atenção os veículos de comunicação tais como: Agrolink; Beefpoint; Canal Rural; DBO (Revista de Negócios da Pecuária); Editora Gazeta; Editora Globo; Rede Globo; SBA (Sistema Brasileiro do Agronegócio, composto pelos canais de TV: AgroCanal; Canal do Boi; Novo Canal; Conexões BR); Terra Viva representa as entidades de classes do agronegócio brasileiro como: ABCZ (Associação Nacional de Criadores de Zebu); ADEF (Associação Nacional de Defesa Vegetal); Citrus BR (Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos); SRB (Sociedade Rural Brasileira) dentre outras entidades. O enfoque dado serve para observar como as principais empresas nacionais e internacionais vinculadas ao agronegócio estão cada vez mais inseridas na necessidade de reforçar a imagem positiva do setor, via campanhas de marketing. As estratégias de marketing consistem em traçar uma diretriz de acordo com os objetivos da empresa. “[...] uma estratégia é um plano de ação amplo por meio do qual uma organização pretende alcançar seus objetivos”. (ETZEL, WALKER, STANTON, 2001, p. 54)

Todavia, Bueno (2013) chama a atenção para o fato de que, mesmo o setor do agronegócio tendo investido, mais recentemente, em campanhas publicitárias está aquém dos setores industriais e de serviços. O autor esclarece que tais dificuldades são atribuídas ao próprio setor que está ainda muito tímido no campo da comunicação, juntamente com as universidades que tem formado poucos profissionais para atuar nesta área. Observando este quadro, as associações de classe do agronegócio têm feito cada vez mais parcerias com institutos de pesquisas em marketing que possam contribuir para uma melhor divulgação do mesmo.

Tendo em vista um mercado ainda pouco explorado, comparado com outros setores, o agronegócio está investindo cada vez mais em marketing, para tanto, está realizando pesquisas para compreender quais mídias devem ser mais exploradas pelo setor. Uma pesquisa de 2010, da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio, divulgado pelo sitio eletrônico UOL aponta o perfil comportamental e hábitos de mídia do produtor rural brasileiro. Os resultados da pesquisa apontam a importância das revistas e jornais direcionados aos agricultores, contudo, a televisão ainda é vista como o melhor meio de divulgação de mensagens sobre novos lançamentos, usos, características de produtos, máquinas e equipamentos. A televisão passa a ser o veículo mais assistido devido a facilidade de chegar às regiões mais distantes onde outras mídias ainda possuem certas dificuldades; desta forma, os canais de TV distribuídos pelas antenas parabólicas conseguem atingir um público bem maior. É por essa razão que hoje existem muitos canais 24h sobre o mundo rural: Canal do Boi, Terra Viva (do Grupo Bandeirantes de Comunicação), Agromix TV, Agro Record - grupo Record, Negócios da Terra - Grupo Massa – SBT, o Canal Rural do grupo RBS, além dos programas ligados à rede Globo como Caminhos do Campo e Globo Rural, são algumas das principais emissoras dedicadas ao segmento. Em entrevista à reportagem do sitio eletrônico UOL, Geraldo Magella, gerente de comunicação da Monsanto Brasil revela que a empresa tem cada vez mais buscado uma relação maior com as mídias, tendo um grupo especializado em marketing tanto para a mídia segmentada como a mídia de massa, como podemos verificar em sua entrevista ao portal UOL.

Na publicidade, vale a pena investir tanto nos meios de massa quanto nos de nicho. Anunciar na Globo Rural, na Dinheiro Rural, entre outros títulos, é conversar diretamente com o produtor ou com pessoas ligadas ao agronegócio" e ressalva: "se vai além se a mensagem chega ao formador de opinião. (Ó. Marcelo do. 2013²)

Interessante notar que as empresas ligadas ao agronegócio não estão apenas direcionadas ao produtor rural. Como já ressaltado, a imagem que o setor deseja transmitir tem como alvo toda a sociedade e não somente um público segmentado; desta forma, as associações de classe do agronegócio que representam as empresas deste setor tem divulgado em diversos meios de comunicação, propaganda para atingir toda sociedade. Preocupação esta, que tem uma nova roupagem e uma nova linguagem, diferente para aqueles que não trabalham diretamente com produtos e serviços do agronegócio. Segundo Ramalho (2007), o agronegócio vai deixar de aparecer em espaços pré-definidos da mídia para ocupar um contexto inter-setorial que possa explicar ao público os seus benefícios e suas vantagens.

Serão reportagens sobre a influência da entressafra no preço pago pela carne nos açougues e supermercados, bem como a segurança alimentar do produto, e não mais apenas artigos com dados relativos a crescimento do rebanho ou das exportações. Ou ainda, matérias que tratem dos benefícios econômicos do etanol para o bolso do motorista, as vantagens do combustível no combate à emissão de poluentes, assim como se produto e processos têm certificação socioambiental. (RAMALHO, 2007).

Esta campanha publicitária é um reflexo de uma pesquisa realizada em 2011 pelo núcleo de Agronegócio da ESPM, coordenado pelo principal porta voz do agronegócio nacional: José Luiz Tejon Megido. A pesquisa foi realizada na cidade de São Paulo com 77 entrevistados de diversas camadas sociais e segundo o artigo também de Megido no Portal Dia de Campo, os entrevistados associaram o agronegócio ao progresso, a importância internacional deste setor. Contudo, ressalta que há dificuldade de compreensão do setor por grande parte da população e sugere que campanhas de marketing possam ser utilizadas para melhorar a imagem do agronegócio frente a população urbana.

² Disponível em <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/54/artigo259676-1.asp>> acesso em 05 de agosto de 2013.

Fica agora um sentimento a partir da observação do grupo entrevistado: Inclusão é o nome do jogo. Auto-estima é a necessidade que reúne o agro ao cidadão urbano emergente. Existem afinidades. O que está faltando é uma ação inteligente de comunicação que apresente, de maneira amiga, fraternal e carinhosa, a nova classe média urbana do país à nova sociedade trabalhadora e empreendedora do campo.

O Agronegócio mudou o Brasil, e o cidadão urbano brasileiro guarda, no seu íntimo, uma forte admiração pelo campo. (MEGIDO, 2013a)

Através dos institutos de pesquisas e universidade, o agronegócio passa a se preocupar e investir em campanhas publicitárias que possam divulgar e melhorar sua imagem frente ao cidadão urbano. Para tanto, em 2011 é levantado uma soma de 13 milhões de reais dos vários segmentos que representam o agronegócio para desenvolver campanhas publicitárias em nível nacional, que possam familiarizar o público urbano ao contexto do agronegócio; o programa é conhecido como: "Sou Agro" de iniciativa do Movimento de Valorização do Agronegócio Brasileiro. A campanha foi divulgada por diferentes mídias, tais como a televisão, o rádio, outdoors e pela internet.

Para apresentar o Brasil rural para os cidadãos urbanos, os atores Lima Duarte e Giovana Antonelli gravaram programetes de rádio, filmes para a televisão e fotografaram em diversos cenários que mostram como a cadeia da soja, da cana-de-açúcar, do algodão, pecuária de corte e de leite influenciam a rotina das cidades. "Tudo é agro. Não existe nenhum cidadão que não tenha uma ligação com o agronegócio, que começa com o lençol da cama que dorme, os alimentos, o combustível que faz o veículo se movimentar", diz Adalgiso Telles, diretor corporativo da Bunge. Além das celebridades, foram fotografados personagens que representam as pessoas comuns como a agro-mãe, a agro-estilista, o agro-taxista, agro-estudante e agro-chefe de cozinha. Segundo Telles, além da TV e do rádio, os atores estrelam outdoors que serão instalados em pontos estratégicos de rodovias movimentadas e pelas cidades. "Apesar de o Brasil ter um imenso potencial rural, a sociedade ainda não conhece muito bem o que é o agronegócio. Em seis meses, queremos que a população saiba de onde vem cada item de sua geladeira", diz o executivo. A internet também será utilizada, com dois portais - um de atualizações diárias e um para discussões de temas mais complexos, científicos e acadêmicos. (TAGUCHI, 2013).

Desta forma, podemos observar a movimentação do setor do agronegócio em investir em propagandas de melhoramento de sua imagem e aproximação com o público urbano. Tal imagem pretende valorizar o agronegócio e enraizar esta atividade no imaginário popular.

O modelo de agricultura do agronegócio tem encontrado na mídia um parceiro que possui a singularidade de transmitir ao público as benesses deste setor através do discurso midiático que procura enaltecer e naturalizar o agronegócio como único caminho para a agricultura no país. Esta união não é fortuita e não é gratuita ou neutra, existem diversas estratégias para atrair o público urbano. Deste modo, a mídia utiliza de seus recursos técnicos para atrair e naturalizar o cidadão com o agronegócio e aproximá-lo cada vez mais deste segmento tornando exclusivo e único.

Assim, o agronegócio passa a nomear-se como (oni)potência, visto que conhece as necessidades do espectador, sabe o que é importante para ele e produz exatamente aquilo que garante o preenchimento dessas necessidades. Há, no discurso desse slogan, a combinação de uma imagem de saber e de poder, fazendo falar o agronegócio como a representação de um sentido absoluto de força, óbvio e natural. Além do slogan, chamam atenção a música atraente e as sequências velozes de imagens bem produzidas com closes de terras produtivas, campos coloridos por plantações, maquinários em ação, grãos escorrendo para estocagem dentre outros. Esse painel de recursos não-verbais significa muito, visto que estabelece um diálogo com o slogan, reforçando os efeitos de dependência do espectador diante da poderosa produção do agronegócio. (ROMÃO, 2006, p.2).

A respeito de como o agronegócio está cada dia mais preocupado com sua imagem perante a sociedade, Romão (2006) pesquisou o discurso do agronegócio na região de Ribeirão Preto e verificou vários esforços deste setor em aproximá-lo do cotidiano das pessoas. Uma das principais ferramentas foi a propaganda televisiva com personagens famosos, dos mais variados setores, emprestando ou vendendo sua imagem para dar credibilidade ao setor e facilitando uma aproximação afetiva das pessoas com as personalidades e conseqüentemente com o agronegócio.

A partir de setembro de 2001, o objetivo da instituição foi criar uma campanha que *“(...) não tem a pretensão de convencer a população, mas sim de esclarecê-la. Já são 12 meses ininterruptos no ar, com projeto de permanecer por mais um bom período, afinal de contas conceitos errados sobre o agronegócio vêm sendo disseminados há décadas. A sociedade tem o direito de receber informações corretas sobre o maior e o mais importante setor da economia brasileira”*. Todos os comerciais apresentam a mesma chamada inicial: *“Agronegócio, sua vida depende dele”*, o que coloca em funcionamento um elo imaginário de aproximação e dependência entre o espectador e o agronegócio e, mais ainda, sustenta uma subordinação do segundo em relação ao primeiro. (Grifos do autor) (ROMÃO, 2006, p.2).

Cabe frisar que a região de Ribeirão Preto é conhecida como centro agropecuário do interior paulista e possui um braço da Associação Brasileira do Agronegócio, conhecida por ABAG/RP, entidade fundada em 2001, que tem por objetivo destacar a importância do agronegócio para a região e para todo o país e está em cooperação com outras entidades regionais e nacionais do setor, fornece suporte para seus associados, através de estudos setoriais e ainda, promove a participação do setor em atividades sociais, educacionais e culturais, além de discutir assuntos de interesse do agronegócio, por meio de seminários, palestras e workshops. Toda esta atenção exclusiva em aproximar o setor do agronegócio da população desta região contribuiu para resultados mais favoráveis à imagem do agronegócio em uma pesquisa divulgada no início de 2013 realizada nesta região e em outras cidades do país para saber qual a imagem que a população urbana tem deste setor. Desta forma, a região de Ribeirão Preto demonstrou uma avaliação 12% superior à registrada pela pesquisa em nível nacional no quesito importância do agronegócio.

Esta pesquisa³ de nível nacional foi encomendada pela Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG), com o apoio do Núcleo de Estudos do Agronegócio da ESPM sob o título: “A Percepção da População dos Grandes Centros Urbanos sobre o Agronegócio Brasileiro” e foi realizada pelo Instituto de Pesquisa IPESO que entrevistou mais de 600 pessoas em 12 capitais do país. No artigo publicado no sítio eletrônico da ABMR&A, sobre a pesquisa, ficam claros os objetivos e a preocupação do setor agronegócio com a opinião e imagem que a população urbana possui deste setor, externalizado pelo diretor da ABAG, Luiz Carlos Corrêa Carvalho.

O levantamento tem por objetivo aprimorar o nível de conhecimento e de valorização da atividade agropecuária por quem vive nos grandes centros. “Os resultados servirão para nortear nossas ações no sentido de ter uma comunicação que seja menos subjetiva e que nos ajude a entender os pontos fracos para melhorarmos o nosso relacionamento com a sociedade urbana de forma geral. A intenção é termos um trabalho mais perene e não somente pontuado por campanhas episódicas” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO, 2013)

³ Pesquisa disponível em <http://abag.com.br/pdf/Analise_ABAG_Nacional.pdf> acesso em 05 de agosto de 2013.

Os resultados da pesquisa fizeram parte das comemorações dos 20 anos da ABAG que destacou os pontos positivos da análise dos dados, chamando a atenção de todo o setor do agronegócio e sendo divulgado por vários canais midiáticos para demonstrar o reconhecimento do setor por aqueles que vivem no urbano. Os dados divulgados apontam que 81,3% da população das grandes capitais brasileiras consideram o agronegócio como sendo uma atividade muito importante para a economia nacional, todavia, na região Centro-Oeste e na região de Ribeirão Preto que convive com o setor mais de perto, os dados são ainda mais favoráveis ao agronegócio devido a maior publicidade deste ramo. Em outros dados que comparam aos setores “mais avançados” e “orgulho nacional”, o agronegócio, aparece em quinto lugar na média do país, contudo, no Centro-Oeste e na região de Ribeirão Preto, o agronegócio figura ao lado de mineração e petróleo, considerado o “mais avançado” e “orgulho nacional” ultrapassando setores como: automobilístico, construção, eletroeletrônica, bancos, transporte, educação e saúde. Assim, observamos o papel diferenciado em que a mídia atua, podendo estar unido com os agentes dominantes através do discurso que possui dispositivos de criação de subjetividades como estratégia para moldar a visão e o próprio estilo de vida comandado pelas representações simbólicas da classe dominante como salienta Antonello (2009).

Com base nessa visão geral da presença do agronegócio pode-se dizer que o mesmo passa a comandar as transformações sócioespaciais rurais e assume a posição de agente econômico dominante. Como agente dominante passa a controlar a própria construção da natureza do espaço público produzido pelo discurso da mídia. Uma vez que os meios de comunicação assumem o papel de forjar e manter o interesse dominante, com a assimilação das representações simbólicas pelo econômico. (ANTONELLO, 2009, p. 99)

As associações de classe que representam o agronegócio têm como associados empresas nacionais e multinacionais como a Archer Daniels Midland Company (ADM), Cargill, Bunge, Louis Dreyfus, Amaggi, Caramuru, Cutrale, Citrosuco, Votorantin, Nestlé, Danone, Aracruz, Friboi, Bertin, etc., além da elite agrária nacional que busca agregar valor à marca através do marketing individual nas mídias; contudo observamos, uma soma de recursos e esforços para associar o agronegócio à noção de modernidade, prosperidade, emprego, sustentabilidade dentre outros, e desvincular a agricultura patronal brasileira aos estereótipos

negativos de outrora. Portanto, os esforços não são gratuitos, muito menos neutros como apontou Fernandes (2013), destacando o caráter ideológico para tentar mudar a imagem da agricultura patronal no país.

Merecem destaque alguns dos objetivos da pesquisa encomendada pela associação do agronegócio que vê na população urbana uma oportunidade de pressionar o Estado, através de políticas públicas que possam viabilizar maiores investimentos em infraestrutura, políticas de financiamento e o mais importante, garantir a propriedade da terra. Desta forma, o setor do agronegócio ao melhorar sua imagem perante o público urbano, pode pleitear junto as autoridades políticas, projetos que beneficiem cada vez mais o setor. Para isso, o setor tem investido maciçamente em programas que visam alterar algumas percepções que o cidadão possui do campo e até mesmo modificar o próprio olhar das lideranças do agronegócio e o impacto que a cidade pode ter sobre as decisões referente ao setor como salienta Megido (2013b)

Se nos últimos 30 anos mudaram extraordinariamente a cidade, o consumidor e o cidadão, da mesma forma o agronegócio não é mais o mesmo. E a cidade grande - os 12 maiores contingentes populacionais do Brasil e, conseqüentemente, os 12 principais colégios eleitorais (as cidades pesquisadas) - alterou suas percepções sobre um campo antigo, atrasado, dominado por barões, coronéis e reis do gado extensivo para um novo campo com tecnologia, educação e novos profissionais e profissões.

Qual a importância disso?

Muda significativamente o olhar das lideranças do próprio setor sobre si mesmas e sobre o que a cidade pensa. E deveria alterar a atenção e a velocidade da gestão e da governança pública, de políticos e de executivos, responsáveis pelos pontos mais frágeis do agronegócio do País hoje: infraestrutura pós-porteira das fazendas, burocracia, tributação caótica e necessário planejamento, seguro e ambiente propício à organização das cadeias produtivas entre elas mesmas. (MEGIDO, 2013b)

Em meio a este processo de valorização do agronegócio perante a opinião pública, atribuindo ao setor várias prerrogativas positivas, há uma outra estratégia em parceria com os meios de comunicação que passa a ser mais evidente, a conotação ideológica do discurso dominante da elite agrária. Trata-se de apenas divulgar o modelo do agronegócio sistematicamente como hegemônico e único, sem a possibilidade de divulgação de outras formas e maneiras de produzir no campo. Contudo, a estratégia do setor que tem como objetivo principal a proteção da propriedade da terra, faz de sua parceria com a mídia a maior arma de luta contra

o projeto de reforma agrária ao desprestigiar ou demonizar os movimentos sociais do campo. Merece destaque ressaltar a concentração da mídia no país, e muitos dos proprietários deste meio são políticos e dentre estes políticos alguns fazem parte Bancada Ruralista no Congresso nacional. Costa (2012) chama a atenção que este grupo político também controla parte considerável da mídia como os meios de radiofusão e telecomunicações locais e regionais e utilizam de seu poder para não divulgar ou ceder espaços em seus veículos para as ações e experiências bem sucedidas com outras formas de cultivar e pensar o campo, e em outras situações difamam e fazem uma verdadeira caça às bruxas, àqueles que são contra o discurso dominante, por isto, utilizam as mídias como instrumento de poder.

Pode-se dizer que o poder se faz presente em todo lugar como um fluxo constante que se movimenta no interior das instituições sociais, logo os sistemas de interdição funcionam como mecanismo/estratégia de controle que impõem ou criam fronteiras do discurso. Os mecanismos de ordenamento do discurso cristalizam o modo/procedimento de como o poder imiscui-se no discurso. No sentido que é por meio dos mecanismos coercitivos que se fundamenta o controle da produção do discurso na sociedade, isso significa que se apresentam condições intrínsecas e extrínsecas para a prática discursiva, as quais definem a sua especificidade a partir da interdição. (ANTONELLO, 2009, p. 93)

Desta forma, podemos observar a movimentação do setor do agronegócio em investir em propagandas de melhoramento de sua imagem e aproximação com o público urbano, tornando a agricultura patronal a única e melhor forma de produzir no campo brasileiro. Tal imagem pretende valorizar o agronegócio e enraizar esta atividade no imaginário popular, escamoteando a concentração de terra e a função social da terra.

6 A PRÁTICA DO PROFESSOR DE GEOGRAFIA: O AGRONEGÓCIO E A MÍDIA

No transcorrer deste trabalho, abordamos como a mídia, a escola e o ensino de Geografia podem auxiliar na manutenção das relações de exploração. Entretanto, se é verdade que elas alienam também podem ensinar e educar por meio de uma abordagem crítica e comprometida com a superação das contradições historicamente produzidas. Dentro deste quadro, em que os meios de comunicação adquiriram uma posição de destaque, propiciou-nos a investigar como o professor de Geografia desenvolve estas questões em suas aulas. Selecionamos a temática agronegócio por se tratar de assunto presente na mídia, principalmente quando relaciona o campo com a economia e também por ser um conteúdo discutido pela Geografia agrária tanto no ensino fundamental quanto no médio ao estudar o espaço rural e seu desdobramento. Nesse sentido, acreditamos ser pertinente realizar uma pesquisa com intuito de averiguar a referência que o professor de Geografia traz para a sala de aula para analisar o referido tema ao utilizar as informações veiculadas pelos meios de comunicação. Vale lembrar que essas informações vêm carregadas de ideologias, conforme tratamos nos capítulos anteriores. Também, constituiu como objetivos, verificar os possíveis reflexos em sua prática em sala de aula, além de levantar quais são os canais de informação, sobre o agronegócio, que os professores consultam, assim como, as dificuldades encontradas em sala de aula ao abordar esta temática.

Deste modo, realizamos entrevistas e aplicamos um questionário (apêndice), junto ao grupo de professores integrantes do Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE) do estado do Paraná, ingressantes no ano de 2013. Este programa é uma política pública de Estado instituído pela Lei Complementar nº 103/2004 de 2010, que tem como objetivo oferecer formação continuada para o professor da rede pública de ensino do Paraná e proporcionar um diálogo entre os professores do ensino superior e os da educação básica, gerando subsídios teórico-metodológicos para o desenvolvimento de ações educacionais sistematizadas, e que resultem em redimensionamento de sua prática. O ingresso do professor neste programa possibilita sua promoção do nível II para o nível III da carreira, conforme previsto no plano de carreira do magistério estadual pela Lei Complementar nº 103, de 15 de março de 2004, com dois anos de duração com o

direito ao afastamento remunerado de 100% de sua carga horária efetiva no primeiro ano e de 25% no segundo ano do programa. Para ingresso no PDE é necessário fazer parte do quadro permanente do magistério (QPM), ter concluído o estágio probatório e ainda, estar no mínimo, no nível II⁴, classe⁵ 8 da tabela de vencimentos do plano de carreira. (PARANÁ, 2010)

De acordo com estes requisitos, a escolha pelos professores PDE para nossa pesquisa se justifica por conseguir reunir um grupo de professores experientes e atuantes, ou seja, são docentes que possuem ao menos sete anos de prática em sala de aula e também aqueles que estão, de certo modo, realizando cursos de aperfeiçoamentos. Outro importante motivo se deu em relação a logística e por encontrar em um mesmo ambiente um número representativo de professores de Geografia que pudessem responder aos nossos questionários e entrevistas, evitando assim, o deslocamento até as unidades escolares o que poderia acarretar em dificuldades para os professores participarem da pesquisa, principalmente, em virtude de suas atividades diárias na escola. É mister destacar a parceria entre a Universidade Estadual de Londrina com os Núcleos Regionais de Educação de Londrina, de Apucarana e de Ivaiporã oportunizando os docentes da educação básica atualizarem seus conhecimentos. Como já destacado, os professores do PDE afastam-se de suas atividades para participarem do programa e uma das exigências é frequentar e participar das aulas desenvolvidas pelos professores da universidade que, no caso da UEL, possui um prédio próprio para desenvolver as atividades pertinentes ao programa.

O PDE é um programa destinado à todas as disciplinas escolares assim, foram selecionados para aplicação do questionário apenas aqueles que lecionam Geografia por ser o foco da nossa pesquisa. Vale salientar que a pesquisa

⁴ Será promovido para o Nível II, na mesma Classe em que se encontra na Carreira, o Professor com Licenciatura Plena que obtiver pós-graduação com carga horária mínima de 360 (trezentos e sessenta) horas, na área da educação, com critérios definidos pela Secretaria de Estado da Educação; (Plano de Carreira - Promoção/Progressão). (SEED, 2014) disponível em <http://www.fnbtancredo.seed.pr.gov.br/redeescola/escolas/12/850/1671/arquivos/File/Texto_Recurso_s_Humanos.pdf> Acesso em: 02 de Jan. 2014.

⁵ O (a) Professor(a) - QPM tem direito de avançar até três classes na carreira, a cada dois anos, após o estágio probatório, equivalente a 5% (cinco por cento) do seu salário base em cada classe conquistada. Uma das classes é o resultado da avaliação de desempenho e as outras duas referem-se à participação em atividades de formação e/ou qualificação profissional relacionadas à Educação Básica, bem como a formação do Professor e à área de atuação, nos termos da resolução específica. (SEED, 2014) Disponível em: <http://www.nre.seed.pr.gov.br/franciscobeltrao/arquivos/File/RH/progressao/orientacao_promocao_progressao.pdf> Acesso em 02 de Jan, 2014.

se restringiu a esta disciplina, pois apresentou-se bastante heterogênea em relação ao tempo de magistério, carga horária, faixa etária, gênero ou município de atuação possibilitando uma maior e melhor compreensão da realidade destes profissionais em sala de aula. A coleta de informações foi realizada em dois momentos⁶. O primeiro ocorreu a partir da aplicação de 29 questionários junto aos professores com perguntas abertas e fechadas, mas sempre que possível oferecendo a oportunidade de múltiplas escolhas em uma mesma questão e também possibilitando o preenchimento de acordo com sua opinião, para evitar algum tipo de direcionamento ou rigidez em suas respostas, principalmente em relação a temática sobre a mídia, agronegócio e sua metodologia em sala de aula. Em um segundo momento, após uma análise dos questionários respondidos, observou-se algumas respostas inconclusivas necessitando maiores esclarecimentos, assim, foram selecionados nove dos professores para a realização de uma entrevista com o objetivo de obter informações mais aprofundadas.

A partir dos resultados obtidos através do questionário e da entrevista, optamos em dividir em três partes que contemplassem os objetivos traçados. A primeira diz respeito ao perfil do professor, o segundo referente a compreensão do professor entre o agronegócio e a mídia e finalmente analisamos a metodologia do professor ao abordar o agronegócio e a mídia em suas aulas.

6.1 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Neste item apresentaremos os resultados das entrevistas realizadas com os professores, no tocante à sua formação acadêmica, tempo de serviço, carga horária e quanto à utilização ou não da mídia no seu dia a dia. Levantamos as informações acerca do perfil dos professores (Tabela 1) para verificar e compreender o papel dos meios de comunicação para se manterem atualizados, incluindo os canais e programas mais assistidos, para que pudéssemos visualizar a forma de atuação dos mesmos em sala de aula no tocante ao tema agronegócio e a mídia.

⁶ Esta atividade foi efetuada em um dia normal de curso, em que a professora responsável nos cedeu um tempo para aplicar o questionário e realizar as entrevistas.

Tabela 1 - Formação dos Professores

Curso de Formação			Instituição		
	N.	%		N.	%
Geografia	26	90	Fafijan	14	48,28
Pedagogia e Geografia	1	3	Uel	13	44,82
História e Geografia	2	7	Não respondeu*	2	6,90
Total	29	100,00	Total	29	100,00

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013

*Pergunta não preenchida

Organização: Próprio autor.

Na tabela 1, podemos constatar que 90% dos professores são formados em Geografia, pois estar lecionando esta disciplina é um dos critérios de seleção para participar do PDE. Entretanto, isso não impediria que o mesmo tivesse formação em outra disciplina como por exemplo em Estudos Sociais que em determinado momento da política educacional brasileira habilitou para lecionar Geografia e História, conforme a lei 5692/71. A partir dos dados levantados possibilitou visualizar que há pouca ocorrência de professores formados em outras áreas do conhecimento ministrando aulas de Geografia, contrapondo a realidade de outras regiões do país como aponta Santos (2014) onde mais da metade dos professores do país não possui licenciatura nas disciplinas que leciona, principalmente nas últimas séries do ensino fundamental. Em relação a este dado, Afonso (2001) destaca a importância de se ter um quadro de professores graduados na disciplina que leciona, pois os profissionais de outras áreas do conhecimento apresentam dificuldade em trabalhar com a linguagem geográfica. Salientamos ainda que os 29 professores já realizaram um curso de pós graduação em nível de especialização e cinco destes já terminaram ou estão cursando o mestrado em Geografia.

Quanto à carga horária, constatamos que 76% dos educadores contam com 40 horas semanais no mesmo estabelecimento de ensino como é possível verificar na tabela 2. Acreditamos que este alto número é em decorrência do maior tempo de magistério destes profissionais pois este item é adotado como norma para a distribuição da quantidade de aulas. Neste sentido, podemos verificar que 58% dos professores possuem mais de 20 anos de tempo de magistério, tempo muito maior do que o mínimo necessário ao ingresso no PDE e, se fossemos

considerar os professores com mais de 10 anos este número subiria para mais de 90% dos 29 professores entrevistados.

Tabela 2 – Tempo de Magistério e Carga Horária

Tempo de Magistério	N.	%	Carga Horária Semanal	N.	%
Mais de 20 anos	17	58,62	20 h/a	4	13,79%
10 a 20 anos	10	34,48	40 h/a	22	75,86%
Menos de 10 anos	1	3,45	60 h/a	1	3,45%
Não respondeu	1	3,45	Não respondeu	2	6,90%
Total	29	100,00	Total	29	100,00%

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013
Organização: Próprio autor.

Partindo para um contexto de relacionamento do professor com a mídia, elaboramos questões para compreender o seu papel dentro e fora da escola. A primeira pergunta foi sobre o veículo de comunicação que o professor utiliza para se manter atualizado. A mídia com maior número de indicações foi a TV, sendo citada por 28 professores, seguida pela internet com 27 e o jornal por 20 deles; as mídias com menor indicação, porém ainda muito utilizadas como fonte para obtenção de informação, foram as revistas citadas por 16 e a rádio por 14. Todavia, ressaltamos a importância que a internet passa a ter atualmente tanto para o conjunto da sociedade como para os professores, lembrando que os padrões tradicionalmente de aquisição de informações estão dando lugar a novas formas de construir conhecimentos. Tal alteração é característica significativa da inserção das novas tecnologias ao ensino e estas mudanças exigem do docente um aperfeiçoamento, com relação aos novos recursos tecnológicos. Neste sentido, verificamos que mesmo com as dificuldades de maior disponibilidade de tempo para realização de cursos de capacitação, além de problemas de infraestrutura, tais como falta de computadores com acesso à internet, ou até a inexistência de laboratório de informática, os professores estão utilizando cada vez mais estes recursos. Contudo, como foi verificado, a mídia mais citada pelos entrevistados para obter algum tipo de informação continua sendo a televisão; assim, podemos observar na tabela 3 a frequência e o tempo despendido para com este meio.

Tabela 3 – Frequência e tempo que assiste TV

Frequência em dias	N.	%	Tempo em horas	N.	%
Todos os dias	20	68,96	Menos de 30 min	2	6,90
05 dias na semana	2	6,90	1 hora a 2 horas	22	75,86
03 dias na semana	5	17,24	3 horas a 5 horas	3	10,34
01 dia na semana	1	3,45	5 horas a 10 horas	1	3,45
Não Assiste	1	3,45	Não Assiste	1	3,45
Total	29	100,00	Total	29	100,00

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013

Organização: Próprio autor.

Quanto aos programas mais assistidos pelos entrevistados o telejornal foi citado por 28 professores, na sequência o mais visto foram os documentários, assinalado por 19 professores, seguido de filme e novela com 15 e 10 respostas, respectivamente. Imperativo destacar que as respostas dos professores são múltiplas, ou seja, eles puderam elencar mais de um programa assistido ou acompanhado por eles.

Desta maneira, o programa que se destacou entre os demais foi o telejornal, e a partir dos apontamentos obtidos conseguiremos verificar quais são os telejornais e o horário que assistem com maior frequência. As respostas indicaram a preferência pelos programas de jornalismo ligados às maiores emissoras de comunicação do país. Assim, o Jornal da Globo do período noturno foi assinalado em 21 respostas, seguido respectivamente por 7 apontamentos tanto para o Jornal da Record como para Jornal da Bandeirantes. Interessante observar em relação ao horário em que assistem determinados telejornais, pois estão vinculados diretamente com o período que estão em suas casas, ou seja, a maioria dos professores leciona durante o período matutino e vespertino.

Diante dos números apurados nesta pesquisa, a preferência pela Rede Globo está totalmente em concordância com os índices de audiências desta emissora e também se justifica pela concentração midiática que possui atualmente no Brasil. A Rede Globo controla 340 veículos de comunicação, sendo de sua propriedade cinco emissoras de canais abertos, é também proprietária da Globosat que é a maior programadora de TV paga da América Latina, controla 80% do mercado de TV por assinatura, como os canais: GNT, Multishow, SportTV 1 e 2,

Viva, Globo News e o Futura. Ainda detém, estações de rádios e no mercado editorial atua em dezessete revistas, quatro jornais, uma gravadora e um portal de internet - G1. (LOPES, 2013).

Além do telejornal como programa mais assistido pelos professores, destacou-se na pesquisa, programas relacionados a documentários, totalizando 19 respostas. Diante da pesquisa realizada, o professor tem utilizado a TV como forma de atualização, com acessos diários aos telejornais principalmente da Rede Globo. Mesmo com o crescimento dos acessos à internet como canal de informação, a televisão ainda se destaca como principal veículo midiático. Importante ressaltar que esta mídia também se constitui como principal meio de informação da sociedade brasileira demonstrados por uma pesquisa nacional sobre *hábitos de informação e formação da opinião da população brasileira*⁷ publicada em 2010. Destacou-se que o acesso à internet tem acompanhado a tendência de crescimento mundial e já atinge cerca de 46% da população com uma média de 16 horas semanais de navegação. No entanto, a TV é assistida por 96,6% da população brasileira; esta diferença é justificada, segundo a pesquisa principalmente porque a TV ainda possui a maior abrangência nacional estando disponível a todos os segmentos da sociedade e a internet em contrapartida, perde espaço junto ao público de menor renda.

6.2 AGRONEGÓCIO NA MÍDIA NA ÓTICA DO PROFESSOR

Nesse item iremos abordar o entendimento do professor em relação ao agronegócio como tema de um conteúdo da disciplina e o papel da mídia para o ensino de Geografia. Constatamos que as respostas e as opiniões obtidas sobre o que é agronegócio estão muito próximas da imagem que a mídia transmite. Assim, na opinião dos professores, este tema está estritamente relacionado com: agricultura comercial ou empresarial, uso de tecnologias, balança comercial, e sua ligação com a produção de *commodities* para exportação, ou seja, está dentro do que é proposto pela mídia como imagens positivas associadas a este setor. Desta forma, aglutinamos as respostas dos professores em alguns itens para conseguirmos

⁷ Relatório de Pesquisa Quantitativa – sobre hábitos de informação e formação da opinião da população brasileira.(2010). Disponível em: <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>> Acesso em: 25 de jun de 2014.

verificar o que é o agronegócio em sua ótica, lembrando que esta pergunta foi aberta para não influenciar nas respostas e ainda possibilitar um caráter mais flexível, oferecendo a oportunidade de citar mais de uma característica que em sua opinião represente o agronegócio. Verificamos que o maior destaque nas respostas dos professores sobre esse tema, foi a produção de *commodities* para exportação com 10 apontamentos, seguidos por atividades agropecuárias ligadas à indústria com 8 respostas; o mesmo número de respostas foi para a grande propriedade ou grande empresa do campo como podemos verificar na tabela 4.

Tabela 4 – O Agronegócio na ótica dos professores

	N.	%
Produção voltada para o mercado/exportação (commodities)	10	34,48
Agricultura e Pecuária ligadas a indústria	8	27,58
Grandes Propriedades / Grandes empresas/ Grande negócio	8	27,58
Atividade no campo que investe no uso de tecnologias modernas/pesquisas	6	20,68
Geração de Emprego	2	6,90
Atividade que visa lucro	1	3,44
Outros	3	10,34
Não Respondeu	3	10,34

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013

Base de cálculo: 29 professores

Organização: Próprio autor.

Importante frisar que estas imagens associadas ao agronegócio não estão erradas ou equivocadas, contudo, estão influenciadas pelas campanhas publicitárias do setor que contratam profissionais com o objetivo de transmitir aspectos favoráveis desta modalidade, pois é do interesse de seus financiadores e conseqüentemente, do setor do agronegócio. Vale lembrar que a mídia é um aparelho ideológico e o agronegócio um setor ligado à elite agrária que poderão em alguns momentos contribuir para a manutenção e reprodução do discurso dominante.

Ainda em relação à questão ideológica disseminada pela mídia e correlacionando com as respostas obtidas, verificamos que os aspectos positivos do agronegócio se sobressaem a outros não muito favoráveis ao setor tais como problemas ligados ao uso intensivo de agrotóxicos, desemprego, concentração de

terras, desmatamento e outros problemas voltados ao meio ambiente de tal maneira que estes problemas não foram associados pelos professores podendo significar que também não estão considerando estes aspectos como inerentes ao tema.

Com relação a influência da mídia em prol dos setores ligados à elite agrária, no que diz respeito a disseminação do discurso dominante, Gonçalves (2005) ao fazer uma análise da construção do discurso sobre o meio rural, ressaltado pelo programa *Globo Rural*, destaca que este programa privilegia o produtor rural em detrimento a outros setores da sociedade como os índios. A autora (2005, p.9) chama a atenção para a análise da linguagem verbal que o programa escolhe para tratar em suas reportagens não sendo “simplesmente uma questão de escolha de palavra, mas uma tomada de posição”, assim, ao se referir ao produtor rural tenta construir uma visão de credibilidade no sucesso do homem no campo, em contrapartida, realiza um descrédito a figura do índio.

“Os agricultores do Paraná **estão preocupados...**”; “Criadores de gado do Maranhão **apostam...**”; “Hoje os pequenos produtores comemoram...”.

[...]

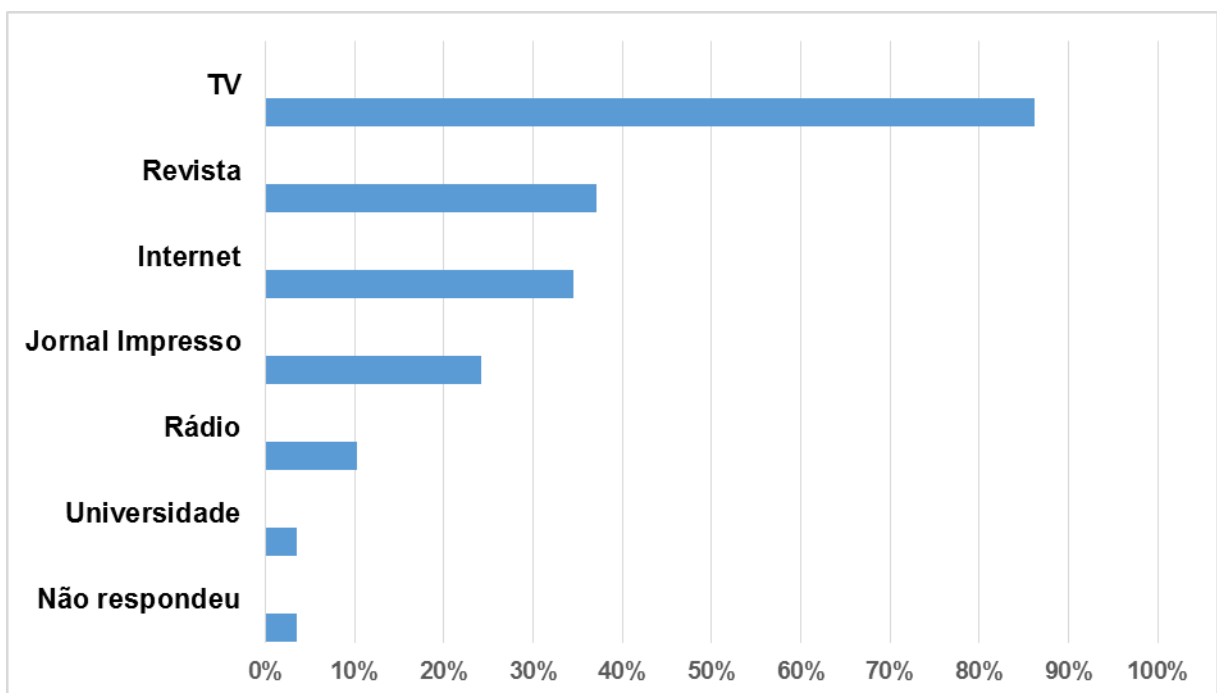
“Índios **invadem** área de conflito em Mato Grosso do Sul. Índios guaranis-caiuás **invadiram** uma propriedade no município de Carapó, em Mato Grosso do Sul. Há anos, eles esperam pela demarcação de uma reserva em áreas hoje **ocupadas** por agricultores”. (Grifos do autor) (GONÇALVES, 2005, p. 8)

Os programas da Rede Globo dispõem de tecnologia e recursos maiores que outras emissoras e conseqüentemente atingem um público muito maior. No que se refere ao campo, uma combinação de elementos reforçam a imagem positiva do agronegócio por meio de músicas atraentes, sequência de closes que trazem o colorido das plantações e a modernidade do maquinário, além de transmitir a disposição (alegria) do homem do campo em trabalhar com eficiência. Recursos não-verbais que reforçam a dependência do espectador com o slogan do agronegócio. Outro artifício utilizado é o uso comercial da imagem de celebridades para sustentar esse imaginário, cujo efeito é valorizar o setor. (Romão, 2006)

Para compreendermos melhor o impacto da mídia na compreensão dos professores sobre o agronegócio, levantamos os locais onde obtém informações com maior frequência sobre o tema, lembrando mais uma vez, tratar de pergunta de múltipla escolha, a qual, poderiam assinalar mais de uma opção. De acordo com o gráfico 1, mais uma vez, a mídia superou outros canais de obtenção de informações

como universidades, congressos, seminários e cursos que poderiam subsidiar o professor com materiais e informações mais sistematizados acerca do tema. No entanto, a TV com 86,21% foi a mais citada pelos professores seguidas pelas revistas com 37,93% e a internet com 34,48%. Todavia, foi uma surpresa o jornal impresso aparecer apenas com 24,14% apontamentos, em virtude de que esta mídia, com certa frequência, trazem dados econômicos ou alguns cadernos específicos que abordam o agronegócio.

Gráfico 1 – Locais onde obtém informações sobre agronegócio



Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013
Organização: Próprio autor.

Deste modo, observamos a importância que a mídia possui na construção da imagem do agronegócio para os professores. Lembrando que os meios de comunicação no país estão concentrados e sendo um veículo que, por vezes, é considerado um meio onde as ideias dominantes são divulgadas e, poderá comprometer a opinião do professor e conseqüentemente reforçar a reprodução deste discurso em sua aula.

Para melhor analisar a questão da mídia na opinião dos professores entrevistados, consideramos importante averiguar se assistem a programas ligados

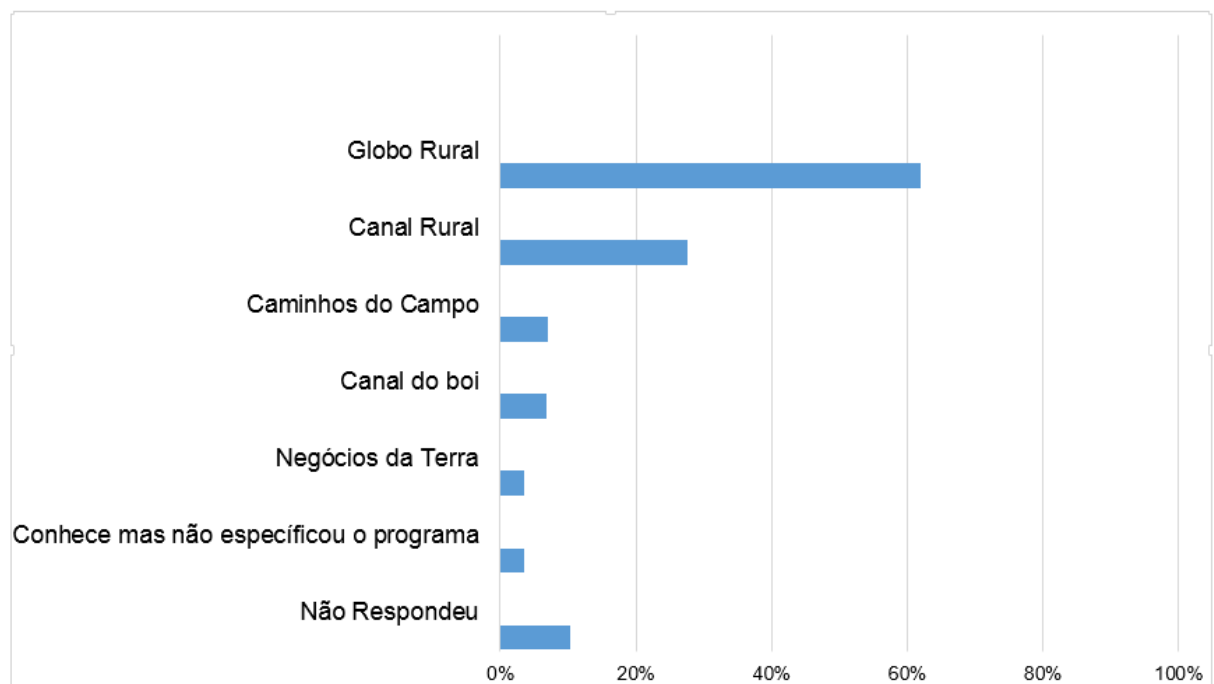
ao tema (tabela 5). Cerca de 76% tem conhecimento de algum programa e dentre os mais citados destacou-se o Globo Rural com 62% (gráfico2).

Tabela 5 – Assiste ou já assistiu programas relacionados ao campo ou agronegócio.

Alternativa	N.	%
Sim	22	75,86
Não	04	13,80
Não respondeu	03	10,34
Total	29	100,00

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013
Organização: Próprio autor.

Gráfico 2 – Programas rurais citados



Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013
Organização: Próprio autor.

As respostas dos professores confirmam a superioridade da audiência dos programas vinculados a rede Globo também em relação ao conteúdo ligado ao campo. É importante destacar que os professores nas entrevistas, assim como, no preenchimento dos questionários, ressaltaram que conhecem e já assistiram os programas que tratam do rural ou do agronegócio, mas não são assíduos telespectadores, justificando que o horário em que são transmitidos acaba por dificultar seu acompanhamento. Porém, verificamos que o fato dos professores

não conseguirem maiores informações sobre agronegócio em outras fontes, como a própria escola, universidades, congressos científicos ou ainda na mídia alternativa, acaba por direcionar sua percepção sobre este setor, principalmente porque predominam notícias/informações positivas retratadas e descritas pelos canais tradicionais da mídia. Portanto, para compreender como este aspecto do agronegócio pode influenciar em sua escolha na prática em sala de aula iremos tratar em um item específico.

6.3 AGRONEGÓCIO E A PRÁTICA DO PROFESSOR

Para começarmos a compreender como são desenvolvidas as práticas dos professores em sala de aula, ou seja, sua metodologia de trabalho sobre o tema agronegócio, buscamos levantar entre os entrevistados sua relação com uso da mídia como instrumento de ensino, principalmente a TV, pelo fato de ser a mais utilizada pelos professores para obter informações sobre o agronegócio e também porque esta mídia é mais utilizada pelo conjunto da sociedade⁸. Atualmente, existe uma oferta de projetos, cursos sobre mídias em vários sítios eletrônicos, convênios com algumas empresas midiáticas e parcerias entre instituições superiores e a educação básica que algumas escolas participam, ou o próprio professor coletivamente ou individualmente está integrado. Neste sentido, perguntamos aos professores se eles, ou a escola em que lecionam, possuem ou participam de algum tipo de parceria ou projeto para trabalhar com mídias em sala de aula e, as respostas surpreenderam porque apesar da importância do uso da mídia em sala de aula, ou das tecnologias de informação, a maior parte dos entrevistados (65,51%) responderam não ter ciência de algum tipo de projeto desenvolvido em sua escola como podemos observar na tabela 6.

⁸ De acordo com a pesquisa de opinião pública realizada pelo Sesc, em parceria com a Fundação Perseu Abramo sobre os hábitos e práticas culturais da população brasileira realizada em setembro de 2013, com 2.400 entrevistados em 25 estados, coordenado pelo professor Dr. Gustavo Venturi, da Fundação Perseu Abramo a televisão aberta é a principal fonte de informação para mais de 70% dos brasileiros entrevistados. PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA. **Públicos de cultura**. (2013). Disponível em: http://www.fpabramo.org.br/pesquisasfpa/wp-content/uploads/2014/04/FPA_Pesquisa_PublCultura.pdf>. Acesso em 07 de Jun 2014.

Tabela 6 – Projetos ou trabalhos com mídias nas escolas.

Alternativas	N.	%
Sim	05	17,24
Não	19	65,51
Não respondeu	05	17,25
Total	29	100,00

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013
Organização: Próprio autor.

Em relação aos poucos projetos (17,24%) desenvolvidos nas escolas, os professores destacaram os programas voltados para o trabalho com a TV, jornal e internet respectivamente. Importante frisar que a pergunta se referia a projetos com ou sem participação dos alunos, pois em algumas situações o projeto se restringiria ao professor apenas como curso de capacitação. Assim, este baixo número de projetos vai refletir em algumas dificuldades para um uso mais sistematizado e crítico da mídia em sala de aula, como a linguagem e a ideologia. Contudo, o baixo número de projetos com os veículos midiáticos não impossibilita que os professores consigam desenvolver um trabalho de melhor qualidade com estes instrumentos, fato que veio a se confirmar em relação ao uso da TV em sala de aula. Dos 29 professores pesquisados 26 já utilizaram a TV como instrumento de ensino em suas aulas como podemos verificar na tabela 7. Importante destacar que o uso da TV como instrumento de ensino, vai além da simples utilização do aparelho para passar o tempo, ou seja, significa de algum modo aproveitar a programação, como: as telenovelas, documentários, desenhos animados, telejornais, seriados, talk show, teleaulas, etc; juntamente com os conhecimentos geográficos para promover uma interdiscursividade com a mídia.

Tabela 7 – Uso da TV como instrumento de ensino

Alternativas	N.	%
Sim	26	89,65
Não	0	0
Não respondeu	3	10,35
Total	29	100,00

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013
Organização: Próprio autor.

Ainda em relação ao uso da TV em sala de aula, perguntamos aos professores em qual série o trabalho com este instrumento obtém melhores resultados. A maior parte dos professores (44,83%) afirmou não haver uma

preferência por série ou faixa etária, desde que seja feito um planejamento prévio, como podemos observar nas palavras da professora (A). Assim, verificamos a importância do planejamento para o uso da mídia que nesse caso é representada pela televisão, o que vai em direção a que Moran (1995) salienta para um uso planejado e com fins pedagógicos que ultrapassem os obstáculos tais como a utilização desta ferramenta para “tapa buraco” existente no dia a dia escolar.

*A TV pode ser utilizada em todo o ensino básico, sendo que o planejamento é que tem que estar adequado ao tema e a série.
Professora (A)*

Não obstante, uma parte considerável dos professores (31,03%) prefere trabalhar com alunos do ensino médio por considerar que estes possuem maior bagagem de informações para aprofundar uma discussão e por conseguirem ficar mais tempo concentrados e, não dispersarem atenção no momento do uso da TV como podemos observar na tabela abaixo.

Tabela 8 – Etapas da escolarização que a utilização da TV como instrumento de ensino tem melhores resultados

Nível de escolarização	N.	%
Ensino Fundamental	3	10,34
Ensino Médio	9	31,03
Qualquer série	13	44,83
Não respondeu ou não soube responder	4	13,80
Total	29	100,00

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013

Organização: Próprio autor.

Apesar de um número considerável de professores ter prioridade por determinada série, a maior parte não possui problemas ou preferências para trabalhar com a TV em relação a faixa etária ou nível de escolaridade, desde que possua um planejamento prévio que contemple os objetivos traçados para aqueles alunos e conteúdo. Porém, mesmo a partir de um plano de trabalho elaborado com fins pedagógicos, podem esbarrar em diferentes entraves podendo dificultar o desenvolvimento da dinâmica com este instrumento afetando um trabalho mais efetivo.

De acordo com os professores, os obstáculos que dificultam com maior frequência a utilização da TV, como instrumentos de ensino, se restringem a dois limitadores. O primeiro diz respeito à indisciplina unida com a falta de interesse e o segundo refere-se às precárias condições de infraestrutura das escolas. Não podemos deixar de frisar que os professores apontaram mais de uma dificuldade para trabalhar com a TV, destarte, dos 26 professores que responderam, o item indisciplina e desinteresse apareceu em 10 das respostas analisadas (34,48%), seguidos pela infraestrutura com sete indicações (24,13%). Em relação a infraestrutura, os professores se queixaram de alguns problemas simples, que inviabilizam o trabalho tais como: número insuficiente de controle remoto; falta de pilha, ou ainda problemas mais agudos como TV e controles remotos com defeito; importante esclarecer que o aparelho de televisão disponível nas salas de aula do estado do Paraná não aceita manipulações sem o uso do controle remoto o que acaba por dificultar a prática com este equipamento sem o controle remoto.

Ainda em relação a esta mídia, nos chama a atenção outras dificuldades para utilizar a TV em sala de aula; em nosso entendimento são problemas tão graves quanto a própria indisciplina e a estrutura da escola. Estamos chamando atenção para a questão da linguagem da imprensa e a ideologia embutida nos meios de comunicação. Como observamos na tabela 7, são poucas as escolas que possuem um projeto sobre a mídia, que poderia viabilizar cursos de capacitação para auxiliar os professores a identificar nestes veículos, a ideologia presente ou ainda, decifrar a linguagem jornalística, que em alguns casos, vem carregadas de subterfúgios para depreciar ou valorizar determinada reportagem. Desta forma, a linguagem da imprensa apareceu com quatro indicações (13,79%) e a ideologia com seis referências (20,68%) como dificuldades para trabalhar a TV em sala de aula. Logo, estes dois problemas somados são comparáveis aos problemas de indisciplina e desinteresse dos alunos citados anteriormente, caracterizando assim, a necessidade de cursos ou projetos que possam capacitar ou auxiliar o professor.

A respeito do agronegócio constatamos que 58,62% dos professores abordam o tema e 34,48% não. Assim, temos um número representativo de professores que não envereda por este assunto, embora seja uma questão inerente à Geografia e, também, por diversas vezes ocupar espaço no cenário midiático. Não

obstante 48,28% dos professores afirmaram não encontrar dificuldades e 37,93% apontaram uma menor facilidade para com o tema em sala de aula.

Tabela 9 – Facilidades para abordar o tema agronegócio em sala de aula

Alternativas	N.	%
Sim	14	48,28
Não	11	37,93
Não respondeu	4	13,79
Total	29	100,00

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013
Organização: Próprio autor.

Portanto, a temática agronegócio apresenta uma complexidade, ao ponto de professores não abordarem em suas aulas e mesmo aqueles que desenvolvem, encontram obstáculos em sua prática pedagógica. Acreditamos que as dificuldades para tratar com agronegócio em sala de aula estejam ligadas a alguns fatores que vão desde a formação acadêmica que não desenvolveu esta temática de maneira mais sistematizada, lembrando que 58,62% destes professores possuem mais de 20 anos de formação, período onde o termo agronegócio tinha pouca visibilidade nacional, e outro problema constatado a partir das entrevistas foi a falta de cursos de capacitação ou formação continuada que possam subsidiar o professor na compreensão nos temas ligados ao agronegócio. Outra reclamação diz respeito a falta de materiais didáticos e paradidáticos que possam auxiliar na busca por informações e na elaboração de atividades que contemplem a temática de maneira clara, organizada e que ofereça maior aprofundamento.

Desta forma, verificamos que dos 29 professores pesquisados, 71,41% deles afirmaram não possuir em suas escolas materiais que abordem o agronegócio. De tal modo, os professores passam a procurar informações tão somente na mídia para informar-se e adquirir materiais para suas aulas. Segundo levantamento acerca das fontes alternativas além da própria escola, constatamos que a internet com 58,62%, seguido pelo jornal impresso 37,93% são apontadas como as fontes mais utilizadas como pesquisa sobre o agronegócio para elaboração de suas aulas.

É importante ressaltar que esta falta de material direcionado às escolas, além de dificultar o trabalho em sala de aula, abre um espaço para que os grupos ligados ao agronegócio possam suprir esta necessidade e introduzir

materiais produzidos pelas associações que defendem o setor, em detrimento a outra forma de se pensar e produzir no campo. Assim, o professor e por consequência os alunos podem estar sendo influenciados por estes materiais que tem como objetivo inculcar uma ideologia que tem no agronegócio sua principal representação como um dos setores econômicos mais fortes no Brasil.

O empenho do agronegócio em melhorar sua imagem ultrapassa os canais midiáticos chegando às escolas via programas patrocinados por este setor. Romão (2006) em seu trabalho sobre o discurso do agronegócio na região de Ribeirão Preto, destaca a existência de um programa desenvolvido pela Associação Brasileira do Agronegócio (ABAG) em diversas cidades do interior de São Paulo, que tem por objetivo central divulgar o agronegócio e sua importância no cotidiano dos alunos e aproximá-los desta temática; assim, este programa incorpora materiais didáticos como cartilhas e vídeos que destacam a importância do agronegócio além de promover visitas às propriedades/empresas do ramo. Este projeto iniciado em 2001, com o nome de *“Agronegócio na Escola”*, destaca a importância do agronegócio na região e em todo o país.

Nesse ano, um convênio firmado entre a ABAG/RP e a Secretaria de Estado da Educação incluiu a matéria “Agronegócio” no currículo de 106 escolas públicas de Ensino Fundamental e Médio da região. Cidades como Jaboticabal, Franca, Sertãozinho, Ribeirão Preto, São Joaquim da Barra, Araraquara, Taquaritinga, Barretos, Pirassununga e São Carlos, juntamente com outras compõem um total de 54 cidades da região atendidas pelo projeto, que tem por objetivo central estudar o agronegócio, observar a sua importância no cotidiano e promover visitas experimentais a empresas do ramo. (ROMÃO, 2006, p.13)

Este projeto ainda conta com a capacitação de professores acerca do agronegócio, assim como, premiações para alunos e professores que se destacam no projeto em questão. Portanto, o agronegócio se insere não somente via veículos midiáticos, mas também via conteúdos relacionados às disciplinas que estão desenvolvendo a temática em sala de aula. Deste modo, o agronegócio consegue também chegar aos alunos e professores de uma maneira mais intensa, além das campanhas publicitárias via meios de comunicação.

Sabendo que existe um conteúdo ideológico nas matérias veiculadas pela mídia, e sendo esta a principal fonte de aquisição de informações dos professores, realizamos algumas perguntas acerca deste tema. Através da análise

das respostas, constatamos que 26 dos professores, ou seja, 89,66% acreditam que as reportagens sobre o agronegócio na TV possuem conteúdo ideológico. Destacamos as respostas de dois professores que justificaram dizendo que a mídia é tendenciosa e que em muitas matérias por elas veiculadas, são reportagens encomendadas que favorecem o produtor do agronegócio, visto que este é o cliente. E, nesta mesma linha de raciocínio outro professor apontou a ligação entre os políticos, proprietários do agronegócio e os proprietários e sócios das grandes emissoras de TV do país, como destaca Lima (2004) quando esclarece que devido as circunstâncias históricas houve uma associação que consolidou o controle e concentração da mídia por alguns grupos familiares vinculados às elites políticas regionais e locais. Assim, destacamos a fala dos professores a respeito destes interesses por trás de algumas reportagens como podemos observar nas palavras das professoras:

Todas as emissoras trabalham de acordo com interesses políticos e econômicos direta ou indiretamente. Professor (B)
As maiores empresas agrícolas são de políticos e tem interesses de expandir o mercado de consumo. Professor (C)

Como podemos observar, os professores entendem que os meios de comunicação veiculam em suas reportagens e programas algum tipo de ideologia que favorece uma determinada classe social. Dentro desta importante constatação, consideramos oportuno demonstrar e analisar a metodologia de ensino utilizada em sala de aula para compreendermos como o professor aborda esta ideologia presente nas reportagens. Segundo os depoimentos dos professores, observamos que as metodologias desenvolvidas por eles são muito diversificadas e empolgantes, consistindo em abordagens que vão da comparação de diferentes mídias sobre o mesmo tema, discussões com os alunos dos pontos positivos e negativos da reportagem em destaque, e trabalhos voltados para compreender quais são os interesses subjacentes as reportagens como podemos observar na tabela 10.

Tabela 10 – Metodologia ao trabalhar com a ideologia das mídias em sala de aula.

Alternativas	%
Apontando (discutindo) os pontos positivos e negativos da reportagem	27,59
Apontando o interesse por trás da reportagem	27,59
Utilizando mais de um tipo de reportagem	10,34
Mostrando a realidade local através de trabalho de campo	6,90
Não Usando reportagens da TV	3,45
Usando reportagem de repercussão	3,45
Apontando como ocorre a ideologia na reportagem	3,45
Não respondeu ou não soube responder	17,23
TOTAL	100,00

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013

Base de cálculo: 29 professores

Organização: Próprio autor.

Ainda em relação às respostas da tabela 10, os professores ressaltam a importância de esclarecer para seus alunos que a mídia, principalmente a TV, possui parcerias com empresas de marketing que podem influenciar na reportagem. Destacamos aqui a fala de alguns entrevistados, acerca de sua metodologia ao abordar o tema agronegócio em sala de aula.

Todas as reportagens devem ser amplamente discutidas para que os alunos possam formar sua opinião. Professor (D)

Buscando mostrar aos alunos que as informações que são veiculadas nas reportagens da TV quase sempre representam posicionamentos políticos e ou ideológicos de determinados grupos da sociedade. Professor (E)

Mostrando reportagens contraditórias. Exemplo: entrevista com o líder do MST e uma entrevista com o líder do agronegócio. Professora (G)

Dentro deste quadro, onde o professor desenvolve um trabalho para explicar a ideologia nas reportagens, perguntamos para os educadores se os alunos conseguem associar os conteúdos por eles trabalhados em suas aulas com as notícias sobre o agronegócio como podemos observar na tabela 11. De acordo com as respostas, observamos que 48,27% dos professores avaliam que seus alunos

conseguem fazer associação. Dentre estes professores que conseguem fazer esta ligação, observamos que aqueles pertencentes aos Núcleos Regionais de Educação de Apucarana e Ivaiporã que trabalham em municípios menores possuindo uma relação mais próxima com agricultura, como podemos observar na fala do professor (F)

A nossa cidade é pequena e a economia está baseada na agricultura. Por esse motivo é maior o interesse pelo tema.
Professor (F)

Em contrapartida, segundo levantamento das respostas dos professores, apenas em algumas poucas situações (17,24%) os alunos não conseguem associar os conteúdos com a mídia, atribuindo este problema ao desinteresse do mesmo por temas ligados ao agronegócio e a baixa curiosidade por programas de TV sobre o campo. Vale lembrar que é um tema distante do cotidiano dos que residem na cidade, mas o professor ao resgatar o assunto em suas aulas, seja com o uso da mídia ou outro instrumento contribui para uma maior conexão e possivelmente despertar interesse para com este tema.

Porque muitos alunos não querem saber de agronegócio, não assistem programas agrícolas e não tem curiosidade. Professor (G)

Tabela 11 – Alunos que associam o conteúdo formal com a mídia.

Alternativas	N.	%
Sim	6	20,70
Não	5	17,24
Na maioria das vezes	14	48,27
Quase nunca	4	13,79
Total	29	100,00

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013
Organização: Próprio autor.

Como não consultamos os alunos nesta pesquisa investigamos por meio dos professores sobre os locais em que seus alunos conseguem obter informações sobre o agronegócio; houve um predomínio das mídias, tendo a TV como principal fonte de informações. Desta maneira, verificamos que a falta de materiais, à exceção da mídia sobre o agronegócio, afeta tanto os professores como seus alunos na obtenção de informações sobre esta temática o que favorece o

predomínio de imagens e informações positivas deste setor, veiculados pelos meios de comunicação para divulgar este segmento. A tabela 12 demonstra que a TV com 82,76% seguida pela internet com 37,93% despontam como principais fontes de informações dos alunos sobre o agronegócio, segundo os entrevistados. Cabe ressaltar que mesmo os professores tendo confirmado que os alunos em sua maior parte conseguem fazer uma associação do conteúdo formal com o agronegócio que é retratado na mídia, como observamos na tabela 11, a escola, ou seja, as aulas de Geografia foram citadas em apenas 34,48% como local de aquisição de informação a este respeito.

Tabela 12– Locais onde os alunos conseguem informações sobre o agronegócio na opinião dos professores.

Alternativas	N.	%
Rádio	3	10,34
TV	24	82,76
Internet	11	37,93
Revistas	2	6,90
Jornal impresso	1	3,45
Escola	10	34,48
Família	7	24,14
Nenhum lugar	1	3,45

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013

Base de cálculo: 29 professores

Organização: Próprio autor.

Entretanto, ao analisar e comparar algumas das respostas dos professores nos transpareceu haver contradição do discurso de sua prática com a visão que seus alunos possuem em relação ao agronegócio.

Em relação ao quadro 1 é importante frisar que esta pergunta assim como, outras que fizemos aos professores, foram feitas de maneira aberta, possibilitando escrever suas opiniões e percepções acerca da temática. Desta forma, de acordo com as respostas conseguidas aglutinamos as informações mais significativas e representativas para conseguirmos organizar e verificar a frequência de respostas semelhantes entre os professores. O quadro foi confeccionado, através das respostas dos professores e para facilitar sua compreensão dividimos as mesmas entre imagens positivas e negativas atreladas ao agronegócio. Desta maneira, a imagem ligada a grandes propriedades modernas e com uso de

tecnologias, produção de *commodities* voltada para exportação com peso na balança comercial foram as respostas que apareceram em maior frequência com um total de 18 apontamentos, e as imagens negativas como uso de sementes transgênicas, danos ambientais e desemprego foram citadas em apenas três situações como podemos observar no quadro 1. Contudo, outras questões também ligadas ao modelo do agronegócio tais como: uso de agrotóxico, êxodo rural, conflitos no campo etc; não foram citadas e por isso não compõe o quadro abaixo.

Quadro 1 – Elementos relacionados pelos alunos ao agronegócio: opinião dos professores.

Alternativas	Positiva	Negativa
Modernidade/Maquinário/ Tecnologia	7	0
Produção de <i>Commodities</i>	3	0
Grandes Propriedades	4	0
Agricultura Comercial/Empresarial	2	0
Balança Comercial	2	0
Desemprego	0	1
Danos ambientais/transgênicos	0	2
Não souberam responder*	7	7
Não respondeu	7	7

Fonte: Pesquisa com professores PDE. Out./2013

Organização: Próprio autor.

* Respostas foram dadas fora do contexto; não enquadraram em outras variáveis; e/ou não quiseram emitir uma opinião por não ter trabalhado esta temática.

Apesar do alto número de professores que não souberam e/ou não responderam esta questão, podemos verificar que a imagem ou compreensão que os alunos possuem sobre o agronegócio é um reflexo da própria opinião dos professores sobre o agronegócio que é retratado pela mídia. Desta maneira, mesmo que os professores em suas falas sobre suas práticas, tenham apontado que abordam estes temas de uma forma crítica, utilizando uma metodologia diferenciada, comparando várias mídias e pontos de vistas diferentes, os alunos assim como os próprios professores, conservam uma imagem que se assemelha, isto é, as que são veiculadas pelos canais midiáticos. Por esse ponto de vista, a pesquisa mostra que o discurso do professor distancia-se em certo momento de sua prática em sala de aula, e que este tem consciência da importância da mídia como instrumento e que ela contém em determinados momentos um direcionamento ideológico mas, este entendimento não se aplica efetivamente em suas aulas, visto que se tratando do

agronegócio, os alunos, na ótica do professor enxergam este setor da mesma maneira que a mídia transmite e ainda sendo reproduzido dentro de sala de aula.

É importante destacar que a imagem que os professores e seus alunos possuem sobre o agronegócio não está equivocada, pois os conceitos acerca de agronegócio aproximam-se de todas as respostas analisadas até o momento. Contudo, outros aspectos também relacionados ao agronegócio não foram mencionados na mesma dimensão do que as imagens mostradas nos meios de comunicação. Todavia, por ser um tema abordado pela disciplina de Geografia poderia ser melhor desenvolvido nas escolas para que não predominasse apenas um único ponto de vista, como se o agronegócio não ocasionasse problemas ou que não existissem alternativas a este modelo. Portanto, ao longo desta dissertação verificamos que a mídia e a escola aparecem como aparelhos ideológicos que contribuem com a ideologia dominante como destacaram Althusser (2001) e Bourdieu e Passeron (1982). Entretanto, se é verdade que elas alienam também é possível ensinar e educar. Dentro desta visão Vesentini (1998) ressalta que mesmo a escola sendo reprodutora das relações de dominação ela pode também ser o palco de práticas de combate a este discurso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo atual está cada vez mais rápido e dinâmico, evidenciamos o impacto que a mídia tem na sociedade contemporânea. A análise do trabalho empírico nos revelou que o emprego das mídias na educação é crescente e sistemático e seu uso sem critérios em sala de aula pode colaborar para a manutenção, reprodução do discurso dominante.

Eleger um tema ligado ao campo por meio das informações midiáticas em uma sociedade que tem privilegiado a vida urbana é um desafio ao ensino, especificamente para o da Geografia. Entretanto, é na superação de diferentes obstáculos que podemos pensar em uma educação de sujeitos autônomos e críticos. A condução destas discussões se realizou a partir de três abordagens centrais: ensino, mídia e agronegócio, contemplados na compreensão e prática do professor de Geografia.

Como observamos, a participação da mídia é decorrente do processo histórico de sua formação atrelada a própria lógica capitalista que forneceu as bases necessárias para seu crescimento e concentração. Também como reflexo do processo histórico da acumulação capitalista no mundo, o agronegócio tem adquirido uma maior importância econômica em decorrência dos pacotes tecnológicos inseridos em vários países. Os recursos financeiros destinados ao setor do agronegócio têm gerado grande euforia aos defensores deste modo de produzir no campo se estendendo, aos meios de comunicação. No Brasil, segundo Lima (2004) existe uma especificidade em relação outros países justamente porque há um monopólio assegurado pelas elites políticas e econômicas, ou seja, os meios de comunicação, o setor político, o setor agropecuário e industrial tem proprietários ou sócios com interesses comuns. Logo, a parceria entre a mídia e o agronegócio fortalece o discurso impregnado de interesses, que tem entre seus objetivos manter a própria lógica desigual do capital.

É neste sentido conflituoso e cheio de interesses que muitas das notícias veiculadas se relacionam às temáticas da Geografia e geralmente são superficiais e fragmentadas, porém não deixam de ser Geografia. Alguns autores que nos embasamos tais como Leão e Leão (2012); Lacoste (1988); Vesentini (1998), Callai (2001), Castrogiovanni (1998) enfatizam o papel do ensino de

Geografia de promover uma real compreensão dos múltiplos fatores intrínsecos à notícia e tentar não sucumbir à lógica das explicações unilaterais promovidas pela mídia. Na literatura consultada constatamos que, mesmo a escola sendo um dos mais importantes aparelhos ideológicos de Estado, observa-se a existência, por exemplo, de professores que tentam superar a função da escola na sociedade capitalista, ou seja, compreendem que a mídia, a escola e o ensino de Geografia, em algumas situações, favorecem relações de dominação, mas em seu seio também são observadas práticas que buscam a superação do discurso dominante.

Dentre a mídia mais utilizada pelos professores, sobressaiu-se o uso da TV em sala de aula que tem neste veículo a sua principal fonte de informação em relação ao agronegócio. Todavia, o trabalho demonstrou que esta mídia é vista pelos professores com ressalva quanto a sua idoneidade, ou seja, a televisão é um importante meio de informação, mas pode conter conteúdos ideológicos, principalmente quando se trata do tema agronegócio. Nesse sentido, os resultados mostraram que os professores trabalham as reportagens do agronegócio em suas aulas com uma rica e diversificada metodologia de trabalho, contudo, evidenciou-se que em certas circunstâncias os discursos não condiziam com a prática. Apesar dos professores terem ressaltado um uso diferenciado com a mídia e o agronegócio, os próprios, em outro momento, afirmaram que no seu ponto de vista, o tema em questão é visto pelos alunos tal qual à veiculada pela mídia. Se os professores adotam uma postura crítica em relação à mídia e ao agronegócio em suas aulas, conseqüentemente seus alunos conseguiriam realizar uma reflexão pelo menos diferente da divulgada pelos meios de comunicação.

Vale ressaltar que apesar do apelo ao uso das mídias, 65,51% dos professores não possuem projetos vinculados à Secretaria de Educação, às universidades, ou mesmo com empresas do setor dos meios de comunicação direcionadas à escola ou à prática pedagógica que possa propiciar e desenvolver leituras mais críticas da linguagem midiática, assim como, uma carência (72,42%) por materiais e informações sobre o agronegócio. Contudo, a pesquisa demonstrou que a ausência de projetos não impossibilitou que os professores desenvolvessem atividades com as mídias em suas aulas.

Além destes problemas de cunho formativo, outras dificuldades foram evidenciadas pelos professores em sua prática no dia a dia, tais como a

indisciplina e o desinteresse dos alunos, os problemas de carências socioculturais do educando e também, relacionados à questão da infraestrutura na escola que inviabilizam o trabalho mais sistematizado. Assim, um conjunto complexo de problemas recai sobre a educação e, em muitas situações o professor tem seu trabalho dificultado.

Entretanto, compreendemos que este é um assunto interessante e complexo que, apesar dos grandes desafios que a escola e o ensino de Geografia enfrentam no dia a dia, acreditamos na existência de uma educação que tenta superar a lógica capitalista excludente. Esta pesquisa não teve a pretensão de julgar e nem de esgotar o tema, não podemos centrar nossas colocações como respostas definitivas, apenas como encaminhamento teórico-prático-pedagógico possível e desta maneira contribuir junto aos colegas professores, alunos e interessados em refletir e ampliar as discussões referentes à temática. Vesentini (1998) aponta a relevância da escola também como uma forma de luta de classe e destaca o papel do professor através de práticas que possibilitem ao aluno compreender as relações de dominação presentes na sociedade. E se a educação não é simplesmente reprodutora, o professor consciente deve acreditar que ela é instrumento para sua libertação.

REFERÊNCIAS

AFONSO, A. **A Reestruturação do ensino de Geografia no Nível Médio no Município de Arapongas – Paraná.** 2001, Monografia (Especialização Em Ensino de Geografia) – Universidade Estadual de Londrina.

AGUIAR, M. M. **Uma análise do trabalho docente frente o processo de organização curricular na disciplina de geografia.** In: XIV Semana de Educação _UEL, 2012, Londrina. Anais do XIV Semana de Educação _UEL, 2012. Disponível em:

<http://www.uel.br/eventos/semanadaeducacao/pages/arquivos/anais/2012/anais/en_sino_fundamental/uma_analise_do_trabalho_docente.pdf> Acesso em: 02 de Dez. 2013.

ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado.** Rio de Janeiro: Graal Editora, 2001.

ANTONELLO, I. T. O discurso midiático sobre a reestruturação econômica e territorial no e do espaço rural norte paranaense. In. KATUTA, A. M. et al. **Geografia e Mídia Impressa**, Londrina: Moriá, 2009.

ARAUJO, N. B. de; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L. A. **Complexo agroindustrial: o "agribusiness" brasileiro.** São Paulo: Suma Econômica, 1990.

ARAUJO, M. J. **Fundamentos de Agronegócios.** São Paulo, Editora Atlas S.A. – 2007.

ARROYO, M. G. Educação e Exclusão da Cidadania. In: BUFFA, Ester. **Educação e Cidadania.** 13. ed. São Paulo, Cortez, 2007 (p.31-79).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO. **Pesquisa ABAG/ESPM:** para 81% da população urbana, agronegócio é muito importante. Disponível em: <http://www.abag.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=144&Itemid=239>. Acesso em: 3 out. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO. **Missão.** Disponível em: <http://abmra.org.br/associacao_missao_visao_valores.htm>. Acesso em: 2 out. 2013.

BOURDIEU, P. **Contrafogos:** táticas para enfrentar a invasão neoliberal. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BOURDIEU, P; PASSERON, J. C. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino.** 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

BRITTOS, V. C.; BEAKLINI, B. L. R.; ZAIDAN, T. E. **Política e Mídia no Brasil: interseções para uma análise histórico-estruturante.** In. Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM) – v.2, n.1, jan. 2013. Disponível em <<http://www.unicentro.br/rbhm/ed03/artigos/01.pdf>> acesso em 14 de out. 2013.

BRUNO, R.; SEVÁ, J. T. Representação de interesses em tempo de agronegócio. In. MOREIRA, Roberto José; BRUNO, Regina. **Dimensões rurais de políticas brasileiras organizadores**. – Rio de Janeiro: Mauad X; Seroédica, RJ : Edur , 2010.

BUENO, W. da C. **O agronegócio na mídia brasileira**. Disponível em <<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/docentes/artigos/artigo-0052>> acesso em 05 julho de 2013.

CALLAI, H.C. A Geografia no Ensino Médio. **Terra Livre**, nº 14, p. 56 – 89, 1999.

_____. H. C. A. A geografia e a escola: muda a geografia? Muda o ensino? **Terra Livre**, São Paulo, n.16, p. 130 -152, 2001.

CARVALHO, R. de C. **A imprensa escrita na era FHC: Análise dos editoriais dos jornais Folha de São Paulo e O Globo no período 1995-2002**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado) - Faculdade Cásper Líbero.

CASSIN, M. **Louis Althusser e o papel político/ideológico da escola**. 2002. Tese (Doutorado)–Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

_____. M. Ideologia, trabalho e educação. In: 4º Colóquio Marx e Engels, 2005, Campinas. **4º Colóquio Marx e Engels**, 2005. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/comunica%E7%F5es/GT5/gt5m3c4.pdf>> Acesso em: 19 de nov. 2013

CASTROGIOVANNI, A. C. et. al. (Orgs.). **Geografia em sala de aula: práticas e reflexões**. Porto Alegre: AGB, 1998.

CITELLI, A. **Comunicação e educação. A linguagem em movimento**. 3ª Ed. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2004.

CHAUÍ, M. **Simulacro e poder**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

_____.M. **O que é ideologia?** 2004. disponível em: <<http://www.nhu.ufms.br/Bioetica/Textos/Livros/O%20QUE%20%C3%89%20IDEOLOGIA%20-Marilena%20Chaui.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

CORNU, D. **Ética da informação**. Tradução Laureano Pelegrin. Bauro/SP: Edusc, 1998.

COSTA, S. H. G. **A questão agrária no Brasil e a bancada ruralista no Congresso nacional**. Dissertação (mestrado), Universidade de São Paulo – USP.2012.

COSTA, C. T. **Google é a terceira maior empresa de mídia do planeta**. 2012. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/google_e_a_terceira_maior_empresa_de_midia_do_planeta>. Acesso em: 19 de out. 2014.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ENGELS, F. O papel do trabalho na transformação do macaco em homem. In: ANTUNES, R. (Org). **A dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels**. São Paulo: Expressão Popular, 2004, p.13-34.

ETZEL, M.J. WALKER, B.J. SATANTON, W.J. **Marketing**. São Paulo: Makrom books, 2001.

FERNANDES, B. M. **O novo nome é agribusiness**. Disponível em: <<http://www4.fct.unesp.br/nera/publicacoes/Onomeeagribusiness.pdf>>. Acesso em: 13 de Junho 2013.

FERREIRA, E. de C. **O jornal e o ensino de Geografia**. 2000. Monografia (Especialização em Ensino de Geografia) – Universidade Estadual de Londrina. UEL.

FREITAG, B. **Escola, estado e sociedade**. São Paulo: Edart, 1978.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GIRARDI, E. P.; FERNANDES, B. M. Territorialização da produção de soja no Brasil: 1990-2002. In: 17º Encontro Nacional de Geografia Agrária, 2004, Gramado. XVII ENGA tradição X tecnologia: **as novas territorialidades do espaço agrário brasileiro**. Gramado-RS : UFRGS, 2004.

GONÇALVES, E. M. A construção do discurso sobre o meio rural: uma análise do programa Globo Rural. **Revista Comunicação Em Agribusiness e Meio Ambiente**, v. 2, n.2, 2005. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/a8/GT7_-_016.pdf> Acesso em: 7 de Jul 2014.

GORCZEVSKI, C. MARTIN, N. B. **A necessária revisão do conceito de cidadania: movimentos sociais e novos protagonistas na esfera pública democrática**. Santa Cruz do Sul - RS. EDUNISC, 2011.

GRAZIANO DA SILVA, J. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: UNICAMP/IE, 1996.

KAERCHER, Nestor André. A Geografia é nosso dia-a-dia. In: CASTROGIOVANNI, Antonio C., et. al. **Geografia em sala de aula**. Práticas e Reflexões. Porto Alegre: Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Porto Alegre, 1998.

KUCINSCKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica**. Ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Editora fundação Perseu Abramo, 1998.

LACOSTE, Y. **A geografia: isso serve em primeiro lugar para fazer a guerra**. Campinas: Papirus, 1988.

LEÃO, V. de P.; LEÃO, I. A. C. **Ensino de Geografia e Mídia: linguagens e práticas pedagógicas**. 2ª Ed. Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2012.

LEVY, C. **Influência e contribuição: a igreja católica progressista brasileira e o fórum social mundial**. *Relig. soc.*, 2009, vol.29, no.2, p.177-197. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rs/v29n2/v29n2a09.pdf>> acesso em 19 de mai de 2014.

LIMA, M. A. de. **Geografia e cidadania no Ensino Médio**. 2004. Monografia (Especialização em Ensino de Geografia) – Universidade Estadual de Londrina.

LIMA, V. A. de. **Sete teses sobre a mídia e política no Brasil**. In: REVISTA USP, São Paulo, n.61, p. 48-57, março/maio 2004. Disponível em <http://www.usp.br/revistausp/61/05-venicio.pdf> acesso em: 20 de nov. 2013.

LINHARES, L. L. . Althusser: a Escola como Aparelho Ideológico de Estado. In: **VII Congresso Nacional de Educação - EDUCERE**, 2007, Curitiba. VII Congresso Nacional de Educação - EDUCERE, 2007. Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2007/anaisEvento/arquivos/CI-204-05.pdf> Acesso em: 30 de nov 2013.

LOPES, I. S. Aspectos políticos e econômicos da televisão brasileira. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 2, p. 173-182, 2013. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/rbhm/ed04/artigos/02.pdf>> Acesso em 05 de Dez. 2013.

MANGOLIN, C. Ideologia, política e educação. In: Daniel Pansarelli. (Org.). **Filosofia, educação e estética: elementos para o ensino e a pesquisa**. 1ed. São Bernardo do Campo: Metodista, 2010, v. , p. 57-66. Disponível em: <<http://cesarmangolin.files.wordpress.com/2010/02/mangolin-ideologia-politica-e-educacao-2009.pdf>>. Acesso em: 10 de nov. 2013.

MARAFON. G. J. **Industrialização da agricultura e formação do Complexo Agroindustrial no Brasil**. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/geografia/0006.html>> Acesso em 22 de jul 2013.

MEGIDO, J. L. T. **O que as pessoas sabem sobre agronegócio?** Disponível em: <<http://www.diadecampo.com.br/zpublisher/materias/Materia.asp?id=25526&secao=Sementes%20e%20Mudas>>. Acesso em: 30 out. 2013a.

_____. J. L. T. **A cidade gosta do agronegócio**. Disponível em: <<http://www.abag.com.br/index.php?mpg=04.00.00&acao=ver&id=297&pg=0>> Acesso em: 2 out. 2013b.

MÉSZAROS, I. **A educação para além do capital**. 2 ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

MIÉREZ, E. R. **Psicoterrorismo mediático**. Una amenaza a la soberanía nacional. Coleção Comunicação Responsável. Caracas: Ministerio de Comunicación e Información, 2005.

MORAN, J. M. . **O Vídeo Na Sala de Aula**. COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO, São Paulo, v. 2, n.2, p. 27-35, 1995.

OLIVEIRA, A. U de. Barbárie e Modernidade: As transformações no campo e o agronegócio no Brasil. In **Terra Livre**, São Paulo: AGB, ano 19, v. 2, n. 21, p. 113-156, jul./dez. 2003.

_____. A. U de. **Modo capitalista de produção, agricultura e reforma agrária**. São Paulo:FFLCH/ Labur Edições, 2007. Disponível em: <http://www.geografia.ffeilch.usp.br/graduacao/apoio/Apoio/Apoio_Valeria/Pdf/Livro_ar_i.pdf> Acesso em: 07 de fev. 2014.

OLIVEIRA, C. R. de. **História do Trabalho**. 3ª. Ed. São Paulo: Editora Ática. 1995.

Ó. Marcelo do. **Procuram-se especialistas** - veículos dedicados ao agronegócio buscam na segmentação a tendência para continuar crescendo. Disponível em:< <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/54/artigo259676-1.asp>>. Acesso em: 23 maio 2013.

PARANÁ. Lei complementar nº 130 de 14 de julho de 2010. Regulamenta o Programa de Desenvolvimento Educacional – PDE, instituído pela Lei nº 103/2004, que tem como objetivo oferecer formação continuada para o professor da rede pública de ensino do Paraná. **Diário Oficial do Paraná** nº 8262 de 14/07/2010. Disponível em: <<http://www.legislacao.pr.gov.br/legislacao/pesquisarAto.do?action=exibir&codAto=56184&indice=1&totalRegistros=2>> Acessado em 21 de Mai de 2014.

PERRENOUD, P. et al. **As competências para ensinar no século XXI: a formação dos professores e o desafio da avaliação**. Porto Alegre: Artmed. 2002.

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA. **Públicos de cultura**. (2013). Disponível em: http://www.fpabramo.org.br/pesquisasfpa/wp-content/uploads/2014/04/FPA_Pesquisa_PubliCultura.pdf>. Acesso em 07 de Jun 2014

PONTUSCHKA, N. N. Reflexões sobre a presença da Geografia no Ensino Médio. **Revista Geografia e Ensino**, Minas Gerais, v. 7, n. 1, p. 63-78, 1998.

PONTUSCHKA, N. N. A Geografia: Pesquisa e Ensino. In: Ana Fani Alessandri. (Org.). **Novos Caminhos da Geografia**. 11ª ed.São Paulo: Contexto, 1999, v. , p. 111-142.

QUINTÁS, A. L. **A Manipulação do Homem através da Linguagem**. Disponível em: < <http://www.latec.uff.br/mestrado/Manipulacao.pd>> acesso em: 10 set. 2013.

RAMALHO, C. O agronegócio na mídia. **Revista Agroanalysis**. (2007) Disponível em:
<http://www.agroanalysis.com.br/materia_detalhe.php?idMateria=333 > Acesso em:
15 de Jun. 2013.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

RELATÓRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA. **Hábitos de informação e formação da opinião da população brasileira** (2010). Disponível em:
<<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>> Acesso em: 25 de jun de 2014.

RESENDE, M. S. **A Geografia do aluno trabalhador: Caminhos para uma Prática de Ensino**. São Paulo: Loyola, 1986.

ROMÃO, L. M. S. O discurso do agronegócio e a evidência do sentido único. **Revista NERA**, Presidente Prudente, p. 1-13, nov./dez. 2006.

SAES, D. A ideologia docente em A Reprodução, de Pierre Bourdieu e Jean Claude Passeron. In: **Educação e Linguagem**. nº 16, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2007, p. 106-126.

SANTOS, B. F. 67% dos docentes do fundamental não tem habilitação na área em que dão aula. **Estadão**. São Paulo, 23 de abril 2014. Caderno educação. Disponível em
<<http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,67-5-dos-docentes-do-fundamental-nao-tem-habilitacao-na-area-em-que-dao-aula,1157521>> Acesso em 22 de jun 2014.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SECRETARIA ESTADUAL DE EDUCAÇÃO. **Módulo 2: Recursos Humanos**. Disponível em
<http://www.fnbtancredo.seed.pr.gov.br/redeescola/escolas/12/850/1671/arquivos/Fil e/Texto_Recursos_Humanos.pdf> Acesso em: 02 de Jan. 2014.

SETTON, M. da G. **Mídia e Educação**. São Paulo, SP: Contexto, 2011.

SLVA, D. L. da. A construção do conceito de agronegócio a partir dos movimentos sociais rurais. Ponencia presentada al **VIII Congresso Latinoamericano de Sociología Rural**, Porto de Galinhas, 2010.

SOUZA, H. O. de. **A violência da imprensa**. Disponível em
<<http://www.piratininga.org.br/artigos/2005/65/hamilton-violenciadaimprensa.html>> acesso em: 30 jul. 2013.

SOUZA, S.M.R. ; THOMAZ JÚNIOR, A. A dimensão espacial do discurso do agronegócio e a expansão do capital no campo. **Revista OKARA: Geografia em debate**, v.6, n.1, p. 122-140, 2012. João Pessoa, PB

TAGUCH, V. **Agronegócio na mídia: movimento quer aproximar cidadãos urbanos do campo.** Disponível em:

<<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI250023-18071,00-AGRONEGOCIO+NA+MIDIA+MOVIMENTO+QUER+APROXIMAR+CIDADAOS+URBANOS+DO+CAMPO.html>> Acesso em: 20 de Maio de 2013.

TERUYA, T. K. **Trabalho e educação na era midiática:** um estudo sobre o mundo do trabalho na era da mídia e seus reflexos na educação. Maringá: Eduem, 2006.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2002.

TOMITA, L. M. S. **Ensino de geografia: aprendizagem significativa por meio de mapas conceituais.** 2009. Tese (Doutorado em Geografia Física) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8135/tde-28042010-090446/>>. Acesso em: 30 de nov. 2013

VIANA, F. V. O jornal e a prática pedagógica. In: Chiappini, Ligia (coord.) **Aprender e Ensinar com textos.** São Paulo: Cortez, 1997.

VESENTINI, J. W. Geografia crítica e ensino. In: Ariovaldo Umbelino de Oliveira. (Org.). **Para onde vai o ensino da Geografia?**. 4a.ed.São Paulo: Contexto, 1998.

_____. J. W. Educação e ensino da Geografia: instrumentos de dominação e/ou de libertação. In: Ana Fani A. Carlos. (Org.). **A Geografia na sala de aula.** 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 1999, v. 1, p. 14-33.

VIEIRA JUNIOR, V. **Oligopólio na comunicação: um Brasil de poucos.** 2007, Disponível em: <www.direitoacomunicacao.org.br>. Acesso em: 10/12/2012.

WELCH, C. **Agribusiness: uma breve história do modelo norteamericano.** Disponível em: <<http://www4.fct.unesp.br/nera/publicacoes/CliffAgronegocios.pdf>>. Acesso em: 2 Jul. 2013.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO APLICADO JUNTO AOS PROFESSORES PDE

Nome: _____

E-mail: _____

Nome do Colégio: _____

Cidade: _____

Data: ____/____/2013

FORMAÇÃO DO PROFESSOR

1. **Curso em que se formou:** _____

2. **Em que Instituição Superior se formou?**

() Pública () Privada Qual? _____

Ano da Conclusão: _____

3. **Possui pós-graduação (especialização)?**

() Sim () Não () Cursando Em qual área _____

Onde e Quando (ano)? _____

4. **Possui Mestrado?**

() Sim () Não () Cursando Em qual área _____

Onde e Quando? _____

PERFIL DO PROFESSOR

1. **Quanto Tempo Leciona?** _____

2. **Qual sua carga horária atualmente (licença PDE) -** () 20 h/a () 40 h/a () 60 h/a
() outra : _____

Tem aula Extraordinária? () 20 h/a () 40 h/a () 60 h/a () outra : _____

3. **Leciona outra disciplina?** () Não () Sim - Qual? _____

() 20 h/a () 40 h/a () 60 h/a () outra : _____

4. **Exerce outras funções além de professor?** () Não () Sim - Qual carga horária nesta
outra função? () 20 h/a () 40 h/a () 60 h/a () outra : _____

5. **Por que exerce outra função?** (Somente para quem tem outra atividade além do
magistério)

6. **Trabalha em outros estabelecimentos de ensino além da escola que está afastado
para o PDE?** () Sim () Não - () Municipal () Estadual () Particular

7. **Qual a carga horária despendida para este outro estabelecimento de ensino?**
() 20 h/a () 40 h/a () 60 h/a () outra : _____

8. **QUAIS OU QUAL VEÍCULO DA MÍDIA UTILIZA PARA SE MANTER ATUALIZADO?**

() jornal () TV () rádio () internet () revistas
() outros: _____

9. **Possui TV a cabo em sua residência?** (NET, OI, CLARO, GVT)

() Sim Qual: _____ () Não - PARABÓLICA () Sim () Não

10. **Qual a frequência que assiste TV?**

() todos os dias () 5 dias por semana () 3 dias semana () 1 dia por semana () não assisto

11. **Quantas horas por dia você assiste TV?**

() menos de 30 min () 1 hora a 2 horas () 3 a 5 horas () 5 a 10 horas () mais de 10 horas

12. **Quais os programas mais assistidos?**

() Filme () Novela () Desenho () Séries () Jornal () Esporte

() Prog. de Auditório () Prog. Religioso () Documentário () Humor () Variedade

() Outro(s) _____

13. Qual emissora de TV mais assiste?

() Não assisto TV () Globo () SBT () Bandeirantes () Record () outro Qual _____
 Frequência? () diariamente () 5 vezes por semana
 () 3 vezes por semana () 1 vez por semana

14. Qual o jornal da TV que você mais assiste?

() Jornal da Globo () manhã () Tarde () Noite
 () Jornal do SBT () manhã () Tarde () Noite
 () Jornal da Band () manhã () Tarde () Noite
 () Jornal da Record () manhã () Tarde () Noite
 () outro (s) _____ () manhã () Tarde () Noite

15. Na sua opinião o que é agronegócio? (caso o número de linhas não seja suficiente utilizar o verso da página)

16. Onde você ouviu falar com maior frequência de agronegócio?

() Rádio () TV () Internet () Revistas () Jornal impresso () escola/trabalho () universidade () outro

17. Você conhece ou assiste algum programa relacionado ao campo? () Sim () Não Qual (s) _____

18. Na sua opinião quais ou qual a imagem que a mídia associa ao agronegócio?

() Modernidade () Balança Comercial () Emprego () Reforma Agrária () Sustentabilidade Ambiental () Desmatamento () Grandes Propriedades () Pequena Propriedade () Agricultura Comercial/Empresarial () Agricultura Familiar () *commodities*(soja, milho, cana de açúcar etc) () Hortifrúti
 () Outro (s) _____

EXPERIÊNCIA DIDÁTICA EM SALA DE AULA

1. O colégio que você trabalha desenvolve algum projeto com a mídia? () Sim () Não
 () Rádio () TV () Internet () Revistas () Jornal impresso () Outro

Qual o nome e quanto tempo existe este projeto? _____

2. Você já utilizou a TV como instrumento de ensino? () Sim () Não
 Por que? _____

3. Você já trabalhou o tema agronegócio em sala de aula? () Sim () Não
 Por que? _____

4. Na sua opinião onde seus alunos obtêm informações sobre o agronegócio?

() Rádio () TV () Internet () Revistas () Jornal impresso () escola
 () família () Outro

5. Na sua opinião qual é a imagem ou compreensão que seus alunos tem ou associam ao agronegócio? Cite exemplos e comente.

6. Como você trabalha ou trabalharia o tema agronegócio em sala de aula? Metodologia

7. Na sua opinião, as reportagens da TV sobre agronegócio possuem conteúdo ideológico?
()sim ()não. Por que?

8. Como você trabalha ou trabalharia a ideologia nas reportagens da TV em sala de aula?
(reportagem sobre agronegócio)

14. Na sua opinião qual a importância da TV para o ensino de Geografia?

15. Na sua experiência, qual seria a série que se obteria melhores resultados utilizando a TV como instrumento de ensino? Porque?

16. Na sua opinião quais seriam as principais dificuldades de se trabalhar a TV como instrumento de ensino? (Ideologia, linguagem da imprensa, indisciplina e desinteresse dos alunos, estrutura da escola, formação. etc)

Comentário: _____

17. Qual sugestão você daria para trabalhar com a TV nas aulas de Geografia?

18. Qual sugestão você daria para trabalhar o tema agronegócio em sala de aula?

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO
Mestrando: Flavio A. de Carvalho
Orientadora: Prof Dr. Ruth Y. Tsukamoto