

Minicurso para formação de professores:

**Alfabetização midiática
Análise do estereótipo do professor-amor**

Mestranda: Géssica França de Lima

Orientadora: Profa^a Dr^a. Angélica Cristina Rivelini-Silva



UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências Humanas, Sociais e da Natureza-PPGEN
Multicampi Cornélio Procópio e Londrina

GÉSSICA FRANÇA DE LIMA

**PRODUTO EDUCACIONAL — SEQUÊNCIA DIDÁTICA
A ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA:
ANÁLISE DO ESTEREÓTIPO DO PROFESSOR-AMOR**

LONDRINA
2026



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Londrina



GESSICA FRANCA DE LIMA

A ALFABETIZAÇÃO MUDIÁTICA: ANÁLISE DO ESTEREÓTIPO DO PROFESSOR-AMOR

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre Em Ensino De Ciências Humanas, Sociais E Da Natureza da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Ensino, Ciências E Novas Tecnologias.

Data de aprovação: 01 de Dezembro de 2025

Dra. Angelica Cristina Rivelini Da Silva, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dr. David Da Silva Pereira, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná Dr. Gustavo


Pricinotto, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 02/12/2025.



Sumário

APRESENTAÇÃO.....	04
1 COMO APLICAR O PRODUTO EDUCACIONAL.....	06
2 PROGRAMAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA.....	07
3 MÓDULO 1.....	08
3.1 Introdução ao contexto histórico e político na educação no Brasil.....	08
4 MÓDULO 2.....	12
4.1 Análise dos comerciais do MEC durante os anos 2003 a 2016.....	12
5 MÓDULO 3.....	20
5.1 Análise dos comerciais do MEC durante os anos 2016 a 2022.....	20
6 MÓDULO 4.....	27
6.1 A docência como profissão e atividade intelectual: reflexões a partir de Paulo Freire.....	27
7 MÓDULO 5	28
7.1 Alfabetização midiática: desconstrução do estereótipo do professor-amor e o desenvolvimento crítico na prática docente.....	28
CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	30





Apresentação

A sequência didática (SD) tem como objetivo promover uma reflexão crítica sobre o estereótipo do “professor-amor”, por meio de atividades que possibilitem aos docentes reconhecerem os limites e as reais atribuições da profissão docente, desconstruindo a ideia de abnegação como virtude e compreendendo os impactos desse estereótipo na sobrecarga e na valorização do trabalho docente. O trabalho docente é frequentemente compreendido pela sociedade equivocadamente, a sobrecarga de demandas constitui-se uma normalidade e, por vezes, uma obrigação.

Desconstruir estereótipos é um processo perceptivo que deve partir do docente, para que ele saiba quais as suas funções no processo de ensino aprendizagem. Para isso, é necessário a identificação da fonte inicial na construção da imagem heroica docente. A responsabilidade da mídia nesse contexto é perceptível. No entanto, é válido que os docentes tenham uma maior sensibilidade na observação das mídias. Para auxiliá-los, a alfabetização midiática é uma metodologia fundamental a ser utilizada para a reflexão de como a mídia transmite a imagem do docente diante da sociedade. Aperfeiçoando o conhecimento sobre ela, o professor poderá exercer suas funções com solidez e sem sobrecargas que não são de sua responsabilidade.

O material foi produzido para aplicação em cursos de licenciatura, buscando trazer reflexivamente como ocorrem as interferências das mídias no trabalho docente, auxiliando no reconhecimento de suas funções, fazendo da docência uma profissão e não uma ferramenta salvacionista da sociedade. Por meio do minicurso, propõe-se desconstruir esses estereótipos relacionados ao trabalho do “Professor-Amor”, trazendo análise dos comerciais do Ministério da Educação (MEC) nos últimos quatorze anos e como eles demonstram a responsabilização do professor como agente transformador da sociedade, mascarando os diversos problemas de políticas públicas ineficientes.

Os meios de comunicação e interação social, desde o século XX, foram se modificando com o acesso a tecnologias de compartilhamento de redes. A mídia possui a capacidade de ditar costumes, formar opinião e construir os mais diversos estereótipos. A alfabetização midiática é uma ferramenta abrangente que perpassa do conceito literal de alfabetização como letramento ela tem capacidade de tornar os usuários de mídia em pessoas ativas que utilizam as informações de

de forma contextualizada e coerente (Buckingham, 2022). Diante do exposto acima é necessário compreender o que são estereótipos. De acordo com Baccega (1998), os estereótipos estão associados a juízo de valores preestabelecidos, são os padrões aceitos, padronizações criadas pela sociedade no contexto definir para depois ver.

Com a análise de mídia o professor fará ponderações sobre seu trabalho, identificando os problemas diversos relacionados às políticas educacionais e, com isso, analisar suas demandas no ambiente escolar e diminuir sua carga excessiva que o sistema insiste em normalizar. Paulo Freire (2022), em seu livro “Pedagogia do oprimido”, avaliou com maestria o trabalho do professor diante da sociedade dominante, a pedagogia é feita para ele e não por ele.

O autor acrescenta que o oprimido somente conseguirá mudar a sua realidade quando compreender que as transformações são feitas pelo homem, e compreender o que Kellner (2001) chama de “cultura da mídia”, que trata de forma abrangente as produções, distribuições e como elas são consumidas, destacando que comunicação e cultura não estão separadas.

Essa elaboração autoral constitui uma sequência didática vinculada ao Programa de Mestrado Profissional em Ensino de Ciências Humanas, Sociais e da Natureza da Universidade Tecnológica Federal do Paraná — Multicampi Cornélio Procópio e Londrina, PR.

Londrina, 2026

Mestranda: Géssica França de Lima
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Angélica Cristina Rivelini-Silva





1. Como aplicar o produto educacional

A presente sequência didática foi elaborada para cursos de licenciatura, podendo também ser utilizada em ações de formação continuada de professores da Educação Básica. Seu propósito central é promover a Alfabetização Midiática como ferramenta crítica para a desconstrução do estereótipo do “professor-amor”, incentivando o docente em formação a reconhecer a docência como profissão intelectual, historicamente situada, e não como prática vocacionada, salvacionista ou abnegada.

A aplicação do material pode ocorrer em formato de minicurso, disciplina ou módulo formativo, com carga horária flexível, preferencialmente organizada em encontros presenciais ou híbridos. Os conteúdos e atividades articulam análise histórica, leitura crítica de mídia e fundamentação teórica (Saviani, Freire, Kellner e Buckingham), favorecendo a participação ativa dos licenciandos e o diálogo com suas experiências escolares.

Como produto educacional, a proposta estimula metodologias participativas, tais como roda de conversa, análise de materiais midiáticos, debates orientados e produção colaborativa, assegurando o protagonismo dos futuros professores. Ao desenvolver os módulos, o formador deverá atuar como mediador, conduzindo o grupo a: compreender os mecanismos de produção de estereótipos docentes na mídia; analisar criticamente políticas educacionais e discursos institucionalizados; reconhecer as implicações subjetivas e profissionais do estereótipo do “professor-amor”; relacionar alfabetização midiática e autonomia docente no contexto escolar contemporâneo.

A intenção formativa é favorecer a construção de um olhar crítico, capaz de identificar discursos, problematizar narrativas dominantes e fortalecer a identidade profissional docente com base na valorização, na autonomia e no compromisso social e não no imaginário heroico e sacrificante reproduzido historicamente pelos meios de comunicação.

2. Programação da sequência didática

O Quadro 1 apresenta a distribuição da sequência didática para a formação inicial de professores: alfabetização midiática e a desconstrução do estereótipo do professor-amor. Esse modelo sequencial pode ser adequado de acordo com a necessidade do público alvo.

Quadro 1 - Distribuição da sequência didática para formação de professores

Carga horária: 10 horas	Local e data:
Total de encontros: cinco encontros de 2 horas.	Encontros síncronos: cinco encontros
Estrutura	História da pedagogia no Brasil, análise dos comerciais do MEC, políticas educacionais, teorias educacionais freirianas, a alfabetização midiática na desconstrução do estereótipo professor-amor.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">➤ sistematizar a história da pedagogia no Brasil, desde o período colonial até a contemporaneidade;➤ analisar os comerciais do MEC e demonstrar como eles influenciam as percepções sociais do trabalho docente;➤ demonstrar como as teorias desenvolvidas por Paulo Freire trazem as reflexões necessárias para os professores;➤ discutir a Desconstrução do estereótipo do professor-amor por meio da Alfabetização Midiática utilizando os autores Kellner e Buckingham.

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

3. Módulo 1

O processo histórico da Pedagogia no Brasil traz a compreensão das transformações nas políticas educacionais e as suas relações com a sociedade. Saviani (2021p.1), aponta que “a Pedagogia se desenvolveu em íntima relação com a prática educativa, constituindo-se como a teoria ou ciência dessa prática, sendo em determinados contextos identificada com o próprio modo intencional de realizar a educação”.


3.1 Introdução ao contexto histórico e político da educação no Brasil

No primeiro módulo, a sugestão é trazer o histórico da Pedagogia no Brasil, instigar os professores a pensar como se deu o processo de ideologização do professor, para que haja a compreensão que educação e política estão intimamente ligadas. Para isso, no Quadro 2 apresenta um infográfico, que resume esse processo histórico.

Quadro 2 - Infográfico



Fonte: Elaborado pela autora (2025)



O primeiro curso de Pedagogia criado no Brasil foi no ano de 1939 na Universidade de São Paulo (USP). Francisco Campos e Fernando de Azevedo integraram a renovação da educação, lutaram por uma escola democrática, também foram participativos na fundação da USP. Porém, o esforço foi se declinando na década de 60, período do Regime Militar, em que o objetivo da educação era meramente produtivista. A Pedagogia começou a ganhar destaque, como formação científica, a partir da década de 1970. Até então, apesar dos esforços, não havia um pensamento sistematizado para a formação de professores, os embates eram acirrados sobre a sua finalidade no processo educacional. Nesse período, o professor tinha a função de ensinar disciplinas básicas, preparando o aluno para os meios de produção, uma educação puramente voltada para o capital (Saviani, 2021).

Na década de 1980, através do projeto de Darcy Ribeiro, iniciou-se a tramitação das Leis de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), atendendo as demandas globalizadas do mercado, com justificativa para a melhor qualidade da educação. Esse processo histórico deixa nítido que a educação emancipatória não foi uma preocupação política, mas sim uma manobra da elite brasileira. Preocupadas em retomar seu controle social, colocaram a educação a serviço de seus objetivos:

Para Fernando de Azevedo, um dos membros da comissão que elaborou o projeto de criação da USP, as elites são as verdadeiras forças criadoras da civilização. Tratava-se, no caso, da preocupação das elites paulistas de recuperar a hegemonia perdida com a Revolução de 1930 e consumada com a derrota da Revolução Constitucionalista de 1932, como deixa claro Júlio Mesquita Filho, outro membro da comissão: “Vencidos pelas armas, sabíamos perfeitamente que só pela ciência e pela perseverança no esforço voltaríamos a exercer a hegemonia que durante longas décadas desfrutáramos no seio da Federação” (Saviani, 2021, p. 24).

O trabalho do professor, a valorização e políticas para a formação de professores não estão nem perto do topo da pirâmide de prioridades políticas (Saviani, 2021).

Continuando o percurso histórico, compreenderemos a seguir como ocorreram as principais reformas contemporâneas, apresentadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Reformas Contemporâneas

Governos Lula e Dilma (2003-2016): Expansão de programas como ProUni, Fundeb e criação de universidades federais. Crítica à ênfase em políticas de massa sem melhorias substanciais na qualidade.	Governo Temer (2016-2018): Reforma do Ensino Médio: flexibilização do currículo, mas com enfoque no mercado. Congelamento de investimentos (Emenda Constitucional 95), impactando a infraestrutura e formação docente.	Governo Bolsonaro (2019-2022): Ideologização da educação com discursos contra suposta doutrinação. Cortes orçamentários acentuaram a precarização da educação pública
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Saviani, 2021

A história da pedagogia no Brasil se ajustou aos processos políticos e econômicos, para isso Saviani (2021) destaca que a pedagogia histórico crítica, apesar de ter grande mobilização na década de 90, ainda não superou a hegemonia das ideias predominantes anteriormente, educação era fonte para o crescimento econômico e justiça social. Diante do exposto acima fica evidente que o trabalho do professor é usado para a validação do domínio político. O professor se torna o executor das propostas educacionais, assume a identidade messiânica e contribui para a realização dos objetivos elitistas. No entanto, o professor não é submisso a esse processo, reconhece as dificuldades e desvalorização de sua profissão; entretanto, através do discurso e da imagem docente reproduzida, em busca da aprovação coletiva, executa as demandas.

Foucault argumenta que a identidade não é algo inato ou essencial, mas uma construção histórica e discursiva, forjada nas relações de poder-saber. A subjetividade, para ele, é o resultado de processos de “assujeitamento”, nos quais os indivíduos são constituídos como sujeitos por meio de discursos e práticas que os interpelam e os moldam. No caso da docência, o estereótipo do “professor-amor” desempenha um papel crucial na construção da subjetividade docente, influenciando a forma como os professores se veem e como são vistos pela sociedade (Foucault, 1977). A pergunta a seguir é importante para a reflexão nos módulos subsequentes: *Como a mídia auxilia na cultura da imagem estereotipada do professor-amor?*

Para responder à questão, vamos construir uma nuvem de palavras para, posteriormente, debater sobre a importância da mídia na cultura estereotipada. <https://www.menti.com/alzqeeqnkdwz>

A seguir, nos módulos 2 e 3, iremos analisar os comerciais do MEC dos últimos quatorze anos, para compreender a romantização do trabalho do professor.

Quadro 4 - Comerciais analisados

Nome do comercial	Data	Governo	Veiculação
Prouni	10/12/2008	Luiz Inácio Lula da Silva	Tv aberta e canal do MEC na
ENEM	30/11/2009	Luiz Inácio Lula da Silva	Tv aberta e canal do MEC na
<u>Ideb — “Escada de Números”</u>	05/07/2011	Luiz Inácio Lula da Silva	Tv aberta e canal do MEC na
<u>EJA — Educação de Jovens e</u>	27/10/2014	Dilma Roussef	Canal do MEC na plataforma
<u>ENEM — Portas de Acesso</u>	30/12/2013	Dilma Roussef	Tv aberta e canal do MEC na
<u>MEC — Coração de Estudante</u>	19/02/2016	Dilma Roussef	Tv aberta e canal do MEC na
<u>Novo Ensino Médio</u>	26/12/2016	Michel Temer	Tv aberta e canal do MEC na
<u>Future-se</u>	17/07/2019	Jair Messias Bolsonaro	Tv aberta e canal do MEC na
<u>ENEM</u>	04/05/2020	Jair Messias Bolsonaro	Tv aberta e canal do MEC na

Fonte: Elaborado pela autora (2025)



4. Módulo 2

Ao longo de sua formação e carreira, o professor é constantemente bombardeado com mensagens que reforçam a imagem do “professor-amor”. A “vocação” é frequentemente exaltada, os comerciais do MEC celebram esse heroísmo docente, o professor é interpelado a se reconhecer nessa figura idealizada. Essa interpelação não é neutra, ela produz efeitos concretos na subjetividade. Muitos professores internalizam essa imagem, buscando se adequar a ela, mesmo que isso signifique sacrificar sua saúde mental, sua vida pessoal e seus direitos. A identidade do “professor-amor” torna-se, assim, uma espécie de “camisa de força”, que limita as possibilidades de ser e agir na docência.

4.1 Análise dos comerciais do MEC durante os anos 2003 a 2016

A temporalidade é essencial para a análise da imagem, delimitar períodos auxilia na comparação, observação e reconhecimento dos sentidos midiáticos que desempenha. Joly (1994 p.13) explica que “a imagem e suas representações dependem da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece”. Ela é dotada de cultura e intencionalidades, acompanha a história e transita por todos os processos sociais e filosóficos visíveis ou imaginários.

Iniciaremos com o comercial de dezembro de 2008 da gestão do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). O comercial trata das inscrições do Prouni (Programa Universidade para Todos), inicia com a fala da jovem Vanessa S. Santana, do estado da Bahia, que com lágrimas nos olhos verbaliza como a sua pontuação no Prouni possibilitou seu ingresso no curso de medicina. O cenário se destaca por se tratar da rotina da classe trabalhadora, a jovem entra em um ônibus com ruas de um bairro periférico, cita ainda o exemplo de seu avô para não desistir. Em uma das falas a jovem destaca que “a medicina deve ser vista como um sacerdócio”. A frase demonstra claramente a responsabilização do professor no futuro da jovem, ao passo que desvaloriza a profissão docente e o percurso educacional para chegar ao curso de medicina.

Paulo Freire e Sérgio Guimarães citam em “Educar com a mídia” a problemática do exercer o sacerdócio: “Falou-se durante muito tempo, que ensinar é sacerdócio. Bela história! E sacerdócio, contanto que o professor não reclame de sua exploração” (Freire; Guimarães, 2021, p. 109).

Nesse exposto é possível analisar que o contexto implícito do comercial sobrecarrega o professor, ao utilizar a palavra sacerdócio para o curso de medicina, desconstrói que o messias na verdade é o docente.

O comercial utiliza de ícones para despertar no espectador memórias afetivas, ou seja, decodificar a imagem publicitária para que alcance o maior número de pessoas em um curto período. No momento que antecede a imagem fotográfica do seu referente, representado pelo seu avô, diminui a moldura, as cores se tornam mais opacas, há uma pausa breve na fala e o signo fica em destaque. A fotografia traz a lembrança de um passado difícil, validado com o aumento do volume da música, expansão da moldura, presença de outras pessoas ao fundo, e a frase que é a marca linguística, o fato de ser aprovada em medicina. A música muda, ganhando um ritmo animado, com o significante plástico do jaleco branco que a jovem passa a usar, ao lado de um idoso, com a escolha futura para se especializar em Geriatria.

A mensagem é perceptível, através das cores, da cronologia com a foto de seu avô, finalizando com a sua escolha para a especialização. No entanto, o comercial é dotado de mensagens simbólicas implícitas. Para a estudante chegar ao Ensino Superior é necessário um percurso escolar, com a participação docente em sua trajetória, é a retórica da conotação, ou seja, a significação segunda que é carregada de mensagens socioculturais. Ao finalizar o comercial, a frase “venha participar dessa conquista” sobrecarrega o professor de responsabilidades, o sucesso depende diretamente do seu trabalho árduo.

A Figura 1 mostra o comercial que destaca a educação como transformadora, ponto no qual a gestão Lula enfatiza no seu slogan “Brasil um país de todos”.

Figura 1: Comercial do PROUNI



Disponível em: <https://youtu.be/CTZOY4Oue1I?si=Lu45LVUIFFL7eFa4>.
Acesso em: 18 mar. 2025.

O comercial seguinte, produzido no ano de 2009, divulga o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio). O ator Wagner Moura, através de linguagens verbais e simbólicas, mostra as principais instruções para a realização do exame. O cenário já representa um ambiente universitário, a moldura mostra todo esse ambiente ao fundo, mudando o enquadramento de seu rosto no momento da fala, o ângulo em que está posicionado faz com que o espectador perceba que o diálogo é direcionado para si. Nesse momento o ambiente universitário possui uma profundidade de campo com menor nitidez, para que a atenção se volte para o ator. Ele finaliza a sua fala lembrando aos estudantes que a prova mede o seu raciocínio, e por fim acrescenta a importância da atenção ao ler os textos. Observa-se um apelo para que a sociedade entenda a importância do exame para o ingresso na universidade.

A presença do estereótipo do professor-amor torna-se implícita quando o ator afirma que “o ENEM é a democratização do Ensino Superior”. Essa construção discursiva produz um efeito de apagamento simbólico das condições reais que atravessam o cotidiano escolar. Ao centrar a mensagem na ideia de que o esforço individual do estudante e, por extensão, do professor é suficiente para transformar a realidade, o comercial desconsidera os obstáculos estruturais que marcam a educação pública brasileira, tais como a falta de condições adequadas de trabalho docente, escolas precarizadas, ausência de políticas contínuas de valorização profissional e desigualdades históricas de acesso e permanência. Nesse enquadramento, a narrativa midiática simplifica o problema educacional ao reduzi-lo ao mérito individual.

Joly (1994) explica a função da retórica nessa imagem construída do professor. A imagem retórica, na sua leitura imediata, é aparentada ao fantástico, ao sonho, às alucinações. Propõe, portanto, que se considere a retórica da imagem publicitária como uma retórica da procura do prazer.

Figura 2: Comercial ENEM 2009



Disponível em: <https://youtu.be/v3tNhbWQFxc?si=bxAlh3IOXL3sPvxL>.
Acesso em: 18 mar. 2025.

O terceiro comercial da gestão Lula traz o Programa de Desenvolvimento da Educação (PDE). Em uma escada aparecem os Índices de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), medido através do Censo escolar, e Prova Brasil, destacando as médias anteriores. Para o ano de 2022 a média a ser alcançada de acordo com progressões anteriores é 6,0. Inicialmente, a moldura em que a publicitária explica os objetivos das avaliações é reduzida, com elementos plásticos quase nulos, fundo branco, o que leva o espectador a imaginar o que está fora de seu campo de visão. Durante a demonstração da escalada dos resultados os índices aparecem esculpidos em uma escada de madeira, as cores se destacam e passam a receber uma significação de solidez, texturizada pela madeira, ou seja, reforça o comprometimento sólido com a educação brasileira. O comercial é finalizado com um apelo para os professores, que divulguem a prova e incentivem as escolas e mostra projeções que a educação brasileira está caminhando. Para isso a publicitária sobe os degraus da escada, utilizando da concepção visível metafórica de subir, elevar índices.

Figura 3 — Escala de números do Índice de Desenvolvimento da Educação 2011



Disponível em: <https://youtu.be/riDNcIfJ3U8?si=OQbZfGZ4Vz2m5ELI>.
Acesso em: 18 mar. 2025.

O último comercial mostra a EJA (Educação de Jovens e Adultos). Inicia em uma comunidade ribeirinha de Alagoas, a música instrumental e o som da água são complementos plásticos audiovisuais da imagem, que mostra um rio em um fim de tarde, com uma profundidade de campo para a paisagem. A moldura diminui, o estudante Zeca testemunha os desafios da retomada dos estudos e o quanto estudar e valorizar a cultura e o saber. As imagens durante a fala do estudante ficam mais focadas, com moldura reduzida, há a construção axial, situa-se o olhar do espectador para a face, para o centro. Este é o ponto estratégico do comercial, o diálogo olho no olho, capaz de despertar emoções, construir uma identidade com o espectador. Chama a atenção a sala apertada, com a moldura ampla, mostrando livros em prateleiras, os alunos em grupos e a professora com um pequeno espaço para trabalhar, ausência de lousa, os alunos desenvolvendo atividades com livro didático, a significação do professor enquanto mediador. Posteriormente é comprovada essa mediação com a frase da professora Maria do Socorro, na qual ela diz que o professor não é o dono do saber, mas um provocador. Isso coloca em evidência uma observação que Saviani (2021) chama de contradições entre teoria e prática na formação de professores, os alunos entediados com o excesso de teorias clamam por mais prática, já os professores insistem na importância das teorias. Porém, o autor afirma que as duas trabalham juntas, que se vistas de formas opostas acabam excluindo uma à outra. Essa é uma problemática para o processo educativo, mas como observado, na ânsia por popularidade e maior abrangência, a própria mídia causa esse dilema e, como o exemplo da professora, acabam se excluindo para atender as vontades políticas e sociais.

Figura 4 — Educação de Jovens e Adultos — Aula da professora Maria do Socorro



Disponível em: https://youtu.be/1xl-P6RF1_E?si=naXtF5kGt3Lsb4I6.
Acesso em: 18 mar. 2025.

Os comerciais até aqui analisados demonstram a concepção foucaultiana de poder. O poder, se fosse somente repressivo, não seria aceito no corpo social, mas ele não tem somente a força que diz não, produz o que leva ao prazer, forma o saber, normaliza os discursos, e por fim causa a aceitação. O professor, subjetivamente, assume o papel de salvador, está imerso a um conjunto de procedimentos implícitos que o levam a colocar em prática o poder que é o regime da verdade (Foucault, 2025).

Dilma Rousseff assume seu cargo de presidente do Brasil em 2011 com o slogan “País rico é país sem pobreza”. Dando sequência aos programas do MEC, os comerciais mostram como eles são fundamentais para a sociedade, com a ideologia de educação de qualidade para todos e acesso a universidades.

O comercial do ENEM de 2013 tem a cantora juvenil Manu Gavassi como sua garota propaganda, a escolha é um símbolo visual de aproximação com o público alvo do comercial, um símbolo identitário. A moldura do comercial se abre e a imagem mostra a cantora e outros jovens saindo das portas de programas de acesso à universidade. Há uma construção sequencial nesse comercial, alunos que se esforçam alcançam bons resultados. A moldura se expande de acordo com cada programa anunciado, as portas ganham uma cor de destaque, levando o espectador a centrar sua atenção para elas. Utiliza-se da figura metafórica porta para ilustrar as inúmeras possibilidades futuras que são oferecidas. Não há presença docente no comercial, jovens sozinhos estudam para a prova, não há ambientação escolar. O comercial é finalizado com a mensagem que através dos programas o governo democratizou o ensino. A pluralidade cultural, as discrepâncias escolares, as condições de trabalho docente, o acesso dos estudantes ao ambiente escolar são pontos insignificantes e nulos.

Figura 5 — ENEM de “portas abertas”



Disponível em: <https://youtu.be/S2XEGOvpSBc?si=sDX6Wqnv7ofu7XGt>
Acesso em: 18 mar. 2025.

O filme “Coração de estudante”, de 2016, foi produzido pela agência Escala da cidade de Porto Alegre – RS, estado de naturalidade da então presidente. Divulgado no segundo mandato da Presidente Dilma Roussef, inicia com a música tema, trazendo um homem e um menino que na verdade representam o presente e passado da mesma pessoa, as cores são opacas, a expressão facial é de cansaço, o enquadramento é amplo, mostrando o ambiente em que estão, sentados com uma marmitta em uma construção civil. Posteriormente há um flash que mostra o menino chegando de bicicleta para entregar a marmitta ao seu pai, pressupondo que seu pai também era trabalhador nesse mesmo setor. Ele na sua versão adulto e criança sentados juntos observam alunos uniformizados chegarem na escola. O comercial mostra a face do adulto refletindo para a sua retomada nos estudos. Ao chegar já à noite em casa, senta na cama do quarto de sua filha e observa ela fazendo leituras. Na manhã seguinte vai até o colégio e se matricula, e por fim o comercial mostra o crachá de sua promoção no trabalho. O slogan do governo nesse mandato muda para “Brasil pátria educadora”, ficando clara a preocupação em atingir parâmetros diferentes voltados para a educação. O comercial tenta se aproximar da realidade trabalhista da maior parte dos trabalhadores brasileiros. Martine Joly (2007) pontua que a mensagem visual na publicidade são associações estereotipadas que buscam uma interpretação rápida e clara, e para isso buscam colocar o espectador em um estado que se assemelha.

Figura 6 — Filme “Coração de estudante” representando o passado



Disponível em: <https://youtu.be/0ALwqZW-TXg?si=7AyNmG4itAiE2yvP>.
Acesso em: 18 mar. 2025.

Figura 7 — Filme “Coração de estudante”, pai e filho refletindo o futuro



Disponível em: <https://youtu.be/0ALwqZW-TXg?si=7AyNmG4itAiE2yvP> .
Acesso em: 18 mar. 2025.

Figura 8 — Filme “Coração de estudante” — conquista de um novo trabalho



Disponível em: <https://youtu.be/0ALwqZW-TXg?si=7AyNmG4itAiE2yvP>.
Acesso em: 18 mar. 2025.

No módulo seguinte analisaremos os comerciais dos governos Temer e Bolsonaro. Ao estabelecer a temporalidade nos comerciais, conseguimos analisar o uso dos diferentes símbolos linguísticos, estes que interagem de formas diferentes socio culturalmente. Levando em consideração que as agências responsáveis pela produção dos comerciais não produzem conteúdos homogêneos e sim reproduzem associações mentais que seguem cada forma de governabilidade, é necessária a construção de uma análise que segue os critérios supracitados.

5. Módulo 3

5.1 Análise dos comerciais do MEC durante os anos 2016 a 2022

Em 2016, a então presidente Dilma Rousseff sofre o impeachment e Michel Temer assume o cargo de presidente, com o slogan “Ordem e Progresso”, trazendo a ideia de organização e superação de problemas passados. O comercial trata do “Novo Ensino Médio”, publicado em dezembro de 2016. Em um teatro com as luzes apagadas jovens se levantam um por vez dizendo os benefícios do programa, o enquadramento é aberto, com as luzes escurecidas ao redor, e holofotes em cada estudante que se levanta, o efeito é uma causalidade para destacar a liberdade dos estudantes em escolher as disciplinas de acordo com sua vocação. A frase inicial “quem conhece aprova” chama atenção. É contraditória, considerando que é um programa novo no qual ainda a comunidade não tem conhecimento claro, programa este que até o momento é fruto de debates e gera dúvidas até mesmo aos estudantes. Quando Joly (2007) fala que imagens alimentam imagens, esse é um exemplo, o teatro, os holofotes, os estudantes em destaque, representam uma peça teatral, em que o protagonista é aquele que conta a história, a parte primordial para que o enredo seja bem-sucedido. O professor está atrás das cortinas, na escuridão do teatro, sem voz e sem a oportunidade de auxiliar no desenvolvimento desse enredo.

Figura 9 — Comercial do Novo Ensino Médio



Disponível em: <https://youtu.be/kdERKLO3eTs?si=C6EhknP6eZu2xQ4I>.
Acesso em: 18 mar. 2025.

Figura 10 — Comercial do Novo Ensino Médio



Disponível em: <https://youtu.be/kdERkLO3eTs?si=C6EhknP6eZu2xQ4l>.
Acesso em: 18 mar. 2025.

Em 2019 Jair Messias Bolsonaro assume a presidência. O slogan escolhido para o seu governo, “Pátria Amada Brasil”, retirado de um trecho do hino nacional, reforça o idealismo patriota de sua campanha. É um governo neoconservador que defende a parceria público-privada, privatizações e inovações tecnológicas em favor do empreendedorismo, ficando explícito o pensamento governamental elitista. O comercial divulgado em julho de 2019, é uma prévia do programa “Future-se”. O então Ministro da Educação Abraham Weitraub (economista) garantiu que a proposta daria às Universidades maior autonomia financeira. A ideia é unir Organização Social, Universidades e Institutos Federais na gestão do Ensino Superior. O comercial mostra os países que aderiram ao sistema, estes conservadores, potências do capitalismo. Vê-se uma mudança dos objetivos das Universidades, que seriam ensino, pesquisa e extensão, para um viés voltado em direção ao mercado, objetivando assim a produção e empreendedorismo. Para convencer a comunidade na consulta pública utiliza as big techs e destaca que elas surgiram dentro de Universidades. Observa-se que a função social das Universidades já não é uma prioridade, os professores são citados, mas de uma forma que denigre a sua imagem, através da frase “professores engajados e capacitados”, pressupondo que não o eram. Por fim, os dias da consulta pública aparecem com letras pequenas sem destaque.

Figura 11 — Mapa dos países inspiração para o programa “Future-se”



Disponível em: <https://youtu.be/KrQhIq2G81c?si=Es1Tg45i0EHcVjGx>.
Acesso em: 18 mar. 2025.

Figura 12 — Principais Big Techs mundiais



Disponível em: <https://youtu.be/KrQhIq2G81c?si=Es1Tg45i0EHcVjGx>.
Acesso em: 18 mar. 2025.

Figura 13 — Programa “Future-se”



Disponível em: <https://youtu.be/KrQhIq2G81c?si=Es1Tg45i0EHcVjGx>.
Acesso em: 18 mar. 2025.

Foucault (2025) analisou as mudanças na universidade e nos discursos científicos:

Em nossas sociedades, a economia “da verdade” tem cinco características historicamente importantes: a “verdade” é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política (necessidade de verdade tanto para a produção econômica, quanto para o poder político); é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (circula nos aparelhos de educação ou de informação, cuja extensão no corpo social é relativamente grande, não obstante algumas limitações rigorosas); é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos (universidade, exército, escritura, meios de comunicação); enfim, é objeto de debate político e de confronto social (as lutas “ideológicas”) (Foucault, 2025, p.52).

A pauta do programa Future-se está diretamente relacionada à análise foucaultiana, o objetivo não é desenvolver o saber crítico e sim utilizar as universidades como manobra política. A comparação com países desenvolvidos mascara os problemas enfrentados pelos docentes com as condições orçamentárias precárias e o controle do fazer e por que fazer.

Em 2020, com o início da pandemia da Covid-19 e a suspensão das aulas presenciais, houve também a adequação do ENEM. O comercial trata da mudança na aplicação das provas, convertidas também para digitais em locais estabelecidos. Um jovem em um quarto bem estruturado, com livros e uma mesa para estudos, faz o convite para que os estudantes realizem o ENEM. Fato que chama atenção é ele dizer que a vida não pode parar, considerando a impossibilidade de muitos jovens em estudar pela falta de acesso aos aparelhos e internet necessários para acompanhar as aulas remotas. Não se considerou a enorme porcentagem de jovens doentes ou que estavam vivendo o árduo processo do luto. Amenizando esses problemas utilizam uma frase digna de filme de ficção científica: “É preciso ir à luta, se reinventar, superar”.

Figura 15 — Comercial ENEM 2020



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apufjGIIY0> .
Acesso em: 18 mar. 2025

O comercial segue mostrando uma jovem, em um local para estudos, com notebook disponível, mantendo o mesmo segmento de fala, desconsiderando a falta de acesso e a gravidade do problema.

Figura 16 — Comercial ENEM 2020



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIY0>.
Acesso em: 18 mar. 2025

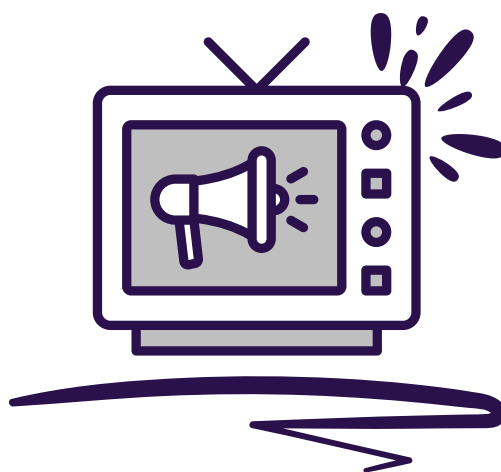
Figura 17 — Comercial ENEM 2020



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIY0>.
Acesso em: 18 mar. 2025

Os professores são citados, quando a jovem diz que aos estudantes que peçam ajuda aos seus professores mesmo à distância. A problemática apresentada acima agrava a possibilidade de atendimento, os professores não conseguiram contato com todos os estudantes, não receberam subsídios tecnológicos, além dos prejuízos emocionais; impotentes para realizar com o mínimo de dignidade seu trabalho, ficavam ansiosos e sobrecarregados. Por fim, as datas de inscrições são anunciadas, em todos os cenários a bandeira do Brasil estava presente para destacar seu slogan.

É notável a responsabilização heroica do professor nos comerciais, pois a mudança de vida é dependente da educação e o professor está na linha de frente deste modelo educacional. Os comerciais apresentam um diálogo comum, constroem culturalmente a ideia de que o bom profissional é aquele que melhor produz e se torna o gerador de conquistas, ou seja, o docente é o pilar que sustenta os sonhos da sociedade. Além dessas observações, fato notório é a educação empresarial, marcada pela competitividade, ranqueamento, herança dos países desenvolvidos que moldaram a economia dos países em desenvolvimento, trabalho docente medido pela performance. A validação desse modelo está nas avaliações governamentais, cada vez mais exigentes, com seus resultados divulgados pela mídia sendo capazes de ser um termômetro para a sociedade, expondo o resultado das melhores e piores escolas. O professor, com sua criticidade abalada pelo despejo de responsabilidades, toma o heroísmo como método e busca ser o professor-amor, reconhecido e valorizado pela sociedade, o modelo de profissional perfeito, mediador, individual, que facilita a aprendizagem, fortemente demonstrado nos comerciais.



Dinâmica: Análise de Políticas Educacionais

De acordo com Demerval Saviani (2008), a política educacional diz respeito às decisões que o Poder Público, isto é, o Estado, toma em relação à educação. Tratar, pois, dos limites e perspectivas da política educacional brasileira implica examinar o alcance das medidas educacionais tomadas pelo Estado brasileiro.

Quando se trata dos desafios estruturais, Paulo Freire em “Pedagogia do Oprimido” deixa evidente a educação bancária, que trata o docente como narrador e os estudantes meros ouvintes, memorizador de conteúdo, mão de obra puramente tecnicista. Essa problemática leva a analogia da escola com a indústria, setorizada e dotada de problemas como a falta de profissionais materiais didáticos e autonomia docente. As mensagens ideológicas estão presentes nos discursos dos comerciais, ignorando os fracassos das políticas educacionais e cortes financeiros constantes, o que ganha ênfase é o “professor-amor”, o que se reinventa a todo instante. Os comerciais do MEC através da imagem, da semiótica e do discurso de poder, este que não reprime, mas que transforma em herói, causam a subjetiva aceitação social e docente, levando a normalização dos problemas diários enfrentados.

O objetivo da dinâmica é analisar as percepções docentes relacionadas às suas condições de trabalho, às reformas constantes nas políticas educacionais brasileiras e aos discursos que regem o trabalho docente.

Dividir os participantes em grupos. Cada grupo analisa uma propaganda de um período governamental.

Perguntas norteadoras:

1. Qual política educacional está sendo promovida?
2. Como os desafios estruturais foram abordados?
3. Quais mensagens ideológicas estão implícitas?



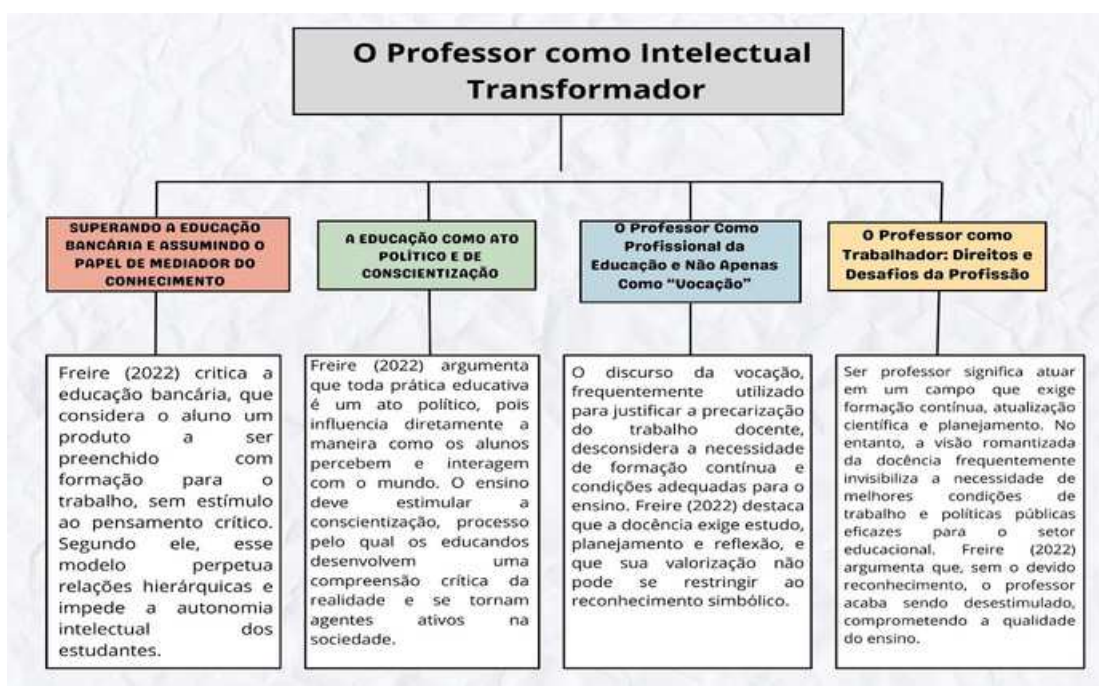
6. Módulo 4

A docência é uma profissão que necessita de formação constante. O professor, enquanto profissional reflexivo, deve ser autônomo e crítico. Paulo Freire em suas obras aborda a importância do ensinar, o ensinar ético e que requer valorização social.


6.1 A docência como profissão e atividade intelectual: reflexões a partir de Paulo Freire

Paulo Freire, um dos maiores teóricos da pedagogia crítica, enfatiza a necessidade de compreender o professor como um intelectual e agente de transformação social. Para ele, a prática docente não deve ser reduzida a um ato de caridade, mas reconhecida como uma atividade política e intelectual, que exige reflexão, estudo e compromisso com a emancipação dos educandos.

Quadro 5 — O professor e as teorias freireanas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)




A partir das reflexões de Paulo Freire, compreende-se que a docência não deve ser reduzida a um ato de amor ou vocação, mas reconhecida como uma profissão essencial, que exige valorização e investimento. Freire (2022) defende que ensinar exige uma postura crítica e reflexiva, pois o professor não pode se acomodar em práticas pedagógicas tradicionais e mecânicas. A docência é um ato de constante aprendizado, que exige questionamento e inovação. Educação é um ato político, não há possibilidade de separar reflexão e ação, pois através da análise do professor enquanto teórico crítico que as ações são transformadas, adaptadas e desenvolvidas.

7. Módulo 5

A idealização do “professor-amor” pode ser interpretada como um mecanismo de normalização. Os comerciais, ao apresentarem um modelo ideal exercem uma “vigilância” sutil, incentivando os professores à aceitação do discurso heroico. Porém, a Alfabetização Midiática produz um saber legítimo, que se alinha à prática docente crítica e emancipatória.

7.1 Alfabetização midiática: Análise do estereótipo do professor-amor e o desenvolvimento crítico na prática docente

Através das importantes reflexões acima supracitadas e da análise de mídias, o professor tem o aporte necessário para compreender quais as influências da mídia em seu trabalho, a busca por ofuscar as responsabilidades públicas e familiares no processo educativo. Entretanto, é necessário desenvolver o letramento digital em cursos de licenciatura, para que a ideia lírica do professor-amor seja identificada e desmistificada já no processo de formação Kellner (2001), cita as mudanças ocorridas na pós-modernidade, a identidade formada através das interações sociais, em contrapartida, a necessidade de aceitação dentro desse contexto social. Assim surgem as utopias, as expectativas e o “eu” frágil e fragmentado, as mídias dominando as massas, a não significância individual, ou seja, uma crise identitária e a falta de percepção multicultural.



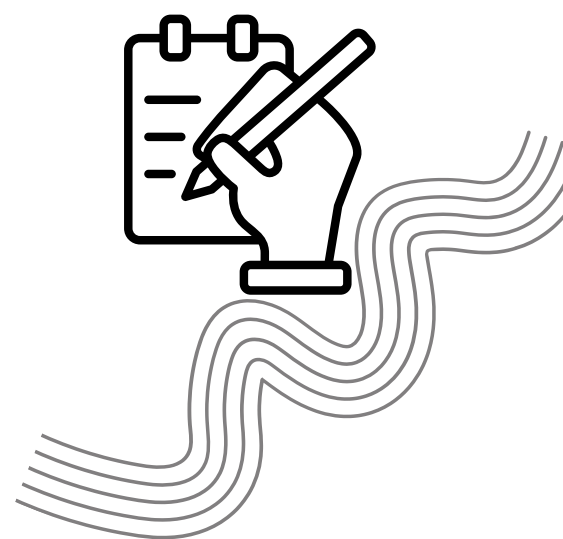
O professor não está excluído dessa problemática, para isso as propagandas educacionais constroem o profissional idealizado socialmente, que agrade os espectadores e que transfira a contento as suas responsabilidades. Mas como o docente pode desconstruir a imagem utópica? Kellner (2001) acrescenta que só será possível ultrapassar as barreiras da dominância das mídias através dos estudos culturais, pois eles nos darão a capacidade de desenvolver a pedagogia crítica das mídias e a negação da imagem do professor-amor imposta pelas massas e reforçada pelo capitalismo. Finalizo com as observações de Buckingham (2022), em que não basta compreender criticamente as mídias, é necessário a ação para que as mudanças aconteçam efetivamente.

Atividade prática:

1. Dividir os participantes em grupos.
2. Cada grupo escolhe uma narrativa dominante para desconstruir (ex.: Professor-Amor” ou idealização das políticas educacionais).
3. Usar o Canvas para criar uma peça visual (post, cartaz ou vídeo curto).

Feedback estruturado:

1. O minicurso atendeu às suas expectativas? Por quê?
2. Qual foi o módulo ou atividade mais impactante para você?
3. Como pretende aplicar o conhecimento adquirido em sua prática docente?





Conclusão

A análise do estereótipo do “professor-amor” sob a perspectiva foucaultiana revela a complexidade desse fenômeno, que transcende a mera idealização e se configura como um dispositivo de poder-saber. O discurso institucional do MEC, ao promover essa imagem, não apenas romantiza a docência, mas também produz verdades, normaliza condutas e molda subjetividades, invisibilizando as condições reais de trabalho e deslegitimando as lutas dos professores. A compreensão desses mecanismos é crucial para desnaturalizar o “professor-amor” e para que os docentes possam construir outras formas de ser e agir, autônomas e engajadas.

Ao desvelar as relações de poder-saber que operam na construção do “professor-amor”, o produto educacional oferece uma contribuição significativa, ao aprofundar a crítica ao discurso institucional e ao fornecer ferramentas conceituais para a análise da subjetividade docente. A partir dessa compreensão, torna-se possível não apenas analisar o estereótipo do “professor-amor”, mas também vislumbrar caminhos para a construção de uma docência autêntica e politicamente consciente.

Referências

- BACCEGA, Maria Aparecida. **O estereótipo e as diversidades**. São Paulo: Comunicação & Educação, 1998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/38615>. Acesso em: 3 mar. 2025.
- BUCKINGHAM, David. **Manifesto pela educação midiática**. São Paulo: Edições Sesc, 2022.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 30. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- FREIRE, Paulo. **Política e educação: ensaios**. São Paulo: Cortez, 1993.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 23. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- FREIRE, Paulo; GUIMARÃES, Sérgio. **Educar com a mídia: novos diálogos sobre educação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 9. ed. Tradução de Pedro de Souza. Campinas: Papirus, 2007.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LIBÂNEO, José Carlos. **Alguns aspectos da política educacional do Governo Lula e sua repercussão no funcionamento das escolas**. Revista HISTEDBR on. line, Campinas, n. 32. Disponível em: https://www.fe.unicamp.br/pffe/publicacao/5405/art12_32.pdf. Acesso em: 8 fev. 2025.
- SAVIANI, Dermeval. **A Pedagogia no Brasil**. 3. ed. Campinas: Autores Associados, 2021.
- SAVIANI, Dermeval. **Escola e democracia**. 40. ed. Campinas: Autores Associados, 2020.
- SAVIANI, Dermeval. **Política educacional brasileira: limites e perspectivas**. Revista de Educação, PUC – Campinas, Campinas, jun. 2008. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/reeducacao/article/view/108/96>. Acesso em: 20 ago. 2025.

