

Revistas Institucionais, uma pedagogia

Denise Preussler dos Santos ¹

RESUMO - O objetivo deste trabalho é mostrar que revistas institucionais têm funções pedagógicas. Pelas lentes de análise dos Estudos Culturais, o ponto de vista teórico apoia-se em reflexões sobre a representação apresentadas por Hall e Woodward; sobre as revistas e a mídia, Fischer, Gerzson e Scalzo; sobre a pedagogização, Steinberg e Kincheloe, Giroux e McLaren, Gallo e Willis. A parte empírica desta pesquisa realizou-se pela análise cultural de edições da revista Indústria Brasileira, em que se buscou problematizar a produção de significados por meio da circulação de ideias e imagens vigentes produzidas. O estudo possibilita a constatação de que uma revista institucional funciona como uma pedagogia cultural, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais.

Palavras-chave: Representação. Revistas institucionais. Pedagogização.

Journals Institutional pedagogy

Abstract - The objective of this work is to that magazines have institucional pedagogical functions. Through the lens of analysis of Cultural Studies, the theoretical point of view is supported by reflections on the representation mad by Hall and Woodward; on the magazines and the media, Fischer, Scalzo and Gerzson; on pedagogization, Steinberg and Kincheloe, Giroux and McLaren Gallo and Willis. The empirical part of this study was performed by analysis of the cultural issues of de Indústria Brasileira magazine, wher sought to discuss the production of meanings through the circulation of ideas and images produced force. The study provide the realization that an institucional magazine serves as a training culture, while operating as formation of identity culture.

Keywords: Representation. Institutional Magazines. Pedagogization.

¹ Jornalista e Mestre em Educação (ULBRA/RS)

Análise de revistas

Atualmente temos nos ocupados das análises das revistas e sua atuação no meio social, o que torna possível pensá-las como um processo de aprendizagem, já que elas (as revistas e todo o seu contexto de imagens e escrita) têm a capacidade de indicar formas de fazer, de comportar-se, de consumir, de trabalhar. Quando somos absorvidos por tais análises, certamente nos damos conta que também as revistas institucionais funcionam como uma pedagogia, uma pedagogia cultural, um mecanismo de representação, em que os textos (incluído aqui os pictóricos) veiculados produzem um conhecimento e fazem circular significados sobre diversos assuntos, como, por exemplo, o trabalho, a educação, os transportes, o comércio. Representações que acabam por naturalizar verdades sobre a formação de habilidades e competências para se estar no mundo do trabalho, da educação, do comércio, etc.

Assim, meu propósito aqui, é dar margem à visualização do processo de pedagogização das revistas institucionais, por meio de suas inúmeras possíveis representações repassadas ao leitor. Com as representações veiculadas é possível perceber que ocorrem processos de instituição de identidades, por meio de determinadas estratégias que ensinam como ser um trabalhador da indústria ou um comerciário, por exemplo, no intuito de promover o desenvolvimento pessoal e coletivo. Conforme Hall (1997), a representação liga o “significado e a linguagem à cultura” (p. 15), pois representar é usar a língua, a linguagem para dizer algo significativo ou representar o

mundo e as coisas de forma significativa para os outros. Assim, a representação envolve a utilização da linguagem, dos sinais e imagens que tem um significado ou representam algo para as pessoas. Ou seja, a representação “é a produção do significado do conceito em nossa mente por meio da linguagem. Trata-se do elo entre os conceitos e a linguagem que possibilita que nos refiramos tanto ao mundo ‘real’ dos objetos, pessoas e eventos, quanto, de fato, aos universos imaginários dos objetos, pessoas e eventos” (HALL, 1997, p. 16).

Sim, a representação liga o significado e a linguagem à cultura, pois a representação funciona como um processo em que, mesmo que cada um de nós entenda e interprete o mundo de um modo individual, “somos capazes de nos comunicar por compartilharmos num sentido amplo os mesmos mapas conceituais e assim entendermos ou interpretarmos o mundo de maneira mais ou menos parecida” (HALL, 1997, p. 17). É, de fato, o que significa dizer que “pertencemos à mesma cultura” (op. cit.). Desta forma, ao interpretarmos o mundo de maneira mais ou menos parecida, somos capazes de construir uma cultura partilhada de significados e, assim, construir um mundo social que coabitamos e trabalhamos.

Para Woodward (2008), a representação “inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos” (p. 17). Segundo a autora é por meio dos significados que são produzidos pelas representações que damos sentido àquilo que somos e para a nossa experiência: “podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos

tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar” (WOODWARD, 2008, p. 17). Assim, a representação entendida como um processo cultural desempenha o estabelecimento de identidades individuais, coletivas e, também, os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia, oportunizando a possibilidade para respostas como: Quem sou? O que poderia ser? Quem pretendo ser? Ou poderíamos dizer ainda ao observarmos as representações de uma revista institucional, como é ser um trabalhador, um comerciário, ou, também, quais especificidades são importantes na odontologia ou na medicina da atualidade.

Frente a tais pensamentos me chamou atenção à revista *Indústria Brasileira*². Com esta revista dei-me conta que boa parte das reportagens ou textos se referia (e ainda se refere) ao modo como a Confederação Nacional da Indústria pensa ser (ou necessitar ser) a indústria brasileira e a educação/formação do trabalhador contemporâneo. Durante o período analisado (entre março de 2008 e março de 2009), as reportagens presentes nas revistas reiteraram pareceres sobre a condução da industrialização, como também, determinadas práticas escolares, visando inculcar condutas, desenvolver competências e habilidades na formação do trabalhador da atualidade. Assim, entendi que, ao visualizar, ver narrado e reconhecido aquilo que se é em determinado setor social (ou aquilo que se pensa ser), por meio de reportagens, de imagens, de entrevistas

² A Revista Indústria Brasileira – é um veículo editado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). Meu trabalho pesquisou e analisou as revistas Indústria Brasileira no período de março de 2008 até março de 2009. Todas as suas edições estão disponíveis, na íntegra, no site www.cni.org.br/revista.

veiculadas numa revista institucional, somos ensinados e pedagogizados por meio das representações ali contidas para ser, estar e trabalhar de determinada maneira, em determinado lugar, nos posicionando como sujeitos, dando sentido àquilo que somos e trabalhamos, reforçando as identidades das nossas experiências. Uma pedagogia cultural?

Sobre a pedagogia cultural

Steinberg e Kincheloe (2001), ao estudarem os processos implicados na construção das culturas infantis, cunharam o termo “pedagogia cultural” ao se referirem a outros lugares onde a educação poderia acontecer: bibliotecas, cinema, TV, esportes, livros, jornais, revistas e outros. Com tal concepção, os autores possibilitaram a ampliação do conceito de pedagogia, e indicaram a importância da inclusão dos textos da mídia como campo de produção (e atuação) pedagógica. Costa, Silveira e Sommer (2003), baseados nos estudos de Steinberg e Kincheloe (2001), destacam que somos educados por diferentes artefatos culturais, pois, por meio deles se processam aprendizagens sobre o mundo. Isso também significa dizer que a educação não acontece apenas na escola. Gallo (2008), ao se referir à educação, expressa que o “aprendizado não pode ser circunscrito nos limites de uma aula, da audição de uma conferência, da leitura de um livro; ele ultrapassa todas essas fronteiras, rasga os mapas e pode instaurar múltiplas possibilidades” (p.85). Giroux e McLaren (1995), afirmam que “em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades, mesmo que

essas verdades pareçam irremediavelmente redundantes, superficiais e próximas ao lugar-comum” (p.144), há pedagogia, pois há a produção de conhecimento e de relações de poder. Os diferentes artefatos culturais, ao nos permitirem conhecer e compreender diversas visões de mundo possibilitam o aprendizado de outros valores, conjuntos de saberes e formas de ver a (viver e estar na) sociedade. Sobre isso, Hall (1997) afirma que, continuamente, somos interpelados por significações e assumimos posições de sujeito por meio das práticas sociais e representações que circulam no mundo. O autor destaca que “a representação é uma prática, um tipo de ‘trabalho’, que usa os objetos materiais e efeitos” (p. 25, grifo do autor) para produzir um ou vários significados.

As revistas são, nesse sentido, mais do que meros objetos. Ou seja, elas se constituem em um meio pedagógico, pois transmitem saberes e conhecimentos que moldam o comportamento dos sujeitos, tendo um importante papel na “produção da ordem social” (GERZSON, 2007, p.47). Vejamos que, a partir das representações produzidas e veiculadas por tais artefatos (como as revistas e os jornais, que estão inseridos no conjunto de práticas da mídia), são reforçadas ou contestadas algumas “verdades” acerca do mundo. Para Veiga-Neto (2008, p. 90), “a verdade é aquilo que dizemos ser verdadeiro – que equivale a dizer que as verdades não são descobertas pela razão, mas sim inventadas por ela”. Dado que os textos midiáticos colocam em circulação representações e verdades, eles moldam as maneiras de constituir o mundo, de compreendê-lo e de falar sobre ele.

Assim, pode-se considerar que os textos midiáticos, como argumenta Fischer (2002), inserem-se em determinados regimes de verdade que falam de certo tempo e lugar, de determinadas relações de poder, na tentativa de produzir sujeitos de certa forma e de certo tipo.

Conforme Santos (2000), a mídia é uma instância social responsável por disseminar novos conhecimentos, estabelecer relações, realizar análises e educar. Portanto, conhecer e compreender o caráter pedagógico exercido pelos textos veiculados pela mídia implica compreender como se dá a manutenção e a criação de determinadas princípios e práticas, pelas narrativas e representações que circulam nela. Ao estar, então, em contato com os textos, as fotos e as cores de artigos, crônicas e notícias, estamos entregues a uma prática cultural agradável que, conforme Kellner (2001), seduz as pessoas e as leva a identificar-se com certas opiniões, disposições e posicionamentos.

Vejamos que os textos, as fotos, as legendas, as chamadas, os anúncios publicitários inevitavelmente lidos, vistos pelos leitores, permitem que pensemos sobre as revistas para compreender os seus alcances, seus “apelos”, seus valores, suas compreensões, seus posicionamentos políticos, seus papéis sociais constitutivos, enfim. No caso das revistas institucionais não é diferente. Ou seja, são expostos aos leitores da revista o que a instituição ou entidade pensa que a indústria, o comércio, o transporte deve ser (ou ainda, como deve atuar um dentista ou um médico, por exemplo), quais os desejos e expectativas que a instituição/entidade tem para os profissionais ou pessoas envolvidas naquele determinado setor. E,

ainda que, por meio da experiência da leitura nas revistas institucionais os seres humanos também podem orientar os seus pensamentos e suas condutas, pois são ensinados e pedagogizados pelas representações ali contidas para se posicionarem como sujeitos pertencentes à determinada situação social. Assim, refletir sobre o processo de estabelecimento e circulação de representações pelas produções textuais de uma revista institucional nos possibilita inferir que quem tem o poder de contar, relatar e construir como deve ser e estar o outro (os profissionais, os colaboradores, os gestores, etc.) é quem estabelece as representações, ou seja, quem institui o que pode e o que não pode ser considerado verdadeiro e praticável para aqueles pertencentes ou ligados a uma entidade ou instituição.

A revista: um gênero que ensina

O fascinante ao ler sobre algumas das muitas histórias acerca do surgimento das revistas nas culturas ocidentais contemporâneas é perceber que toda a incontável indústria editorial atual começou com poucas ideias que foram se reconfigurando no decorrer dos anos. No mundo ocidental, de acordo com pesquisadores, a primeira referência de revista que se tem notícia se chamava *Edificantes Discussões Mensais* e surgiu, em 1663, em Hamburgo, na Alemanha. Ela parecia um livro, mas com assuntos variados e, teria sido percebida pelos leitores com a mesma função de uma loja – lugar onde é possível olhar e comprar somente o que deseja – ou seja, olhar e ler somente o que se deseja ou

interessa. Daí advém o nome “magazine”, originária da palavra árabe *al-mahazen*, que significa armazém ou depósito de mercadorias variadas. No francês, *magazin*, além do significado de revista, a denominação também se refere a uma loja de departamentos. Em 1665, surgiu a revista francesa *Jornal dos Sábios*, uma publicação sobre ciências; e, a revista inglesa, denominada *Transações Filosóficas*. Já em 1668, surgiu uma referência na Itália, denominada *Jornal dos Literatos*.

Por volta de 1812, surgiu no Brasil a revista *As variedades*, em Salvador, na Bahia. Ela tinha, assim como as internacionais, um formato de livro, em preto e branco, e publicava assuntos variados com textos sobre costumes, “virtudes morais e sociais”, algumas novelas, fatos históricos nacionais e internacionais, artigos com estudos científicos e algumas anedotas. Nos anos seguintes, outros estados, como o Rio de Janeiro – com o *Patriota* –, passam a publicar revistas e ampliam o foco de interesses ao divulgar autores, temas da terra e vários campos do conhecimento humano – Medicina, Engenharia, Direito, entre outros.

Segundo Scalzo (2003), ao estudar a história do surgimento das revistas, se nota a afirmação editorial de dois “caminhos diferentes: o da educação e o do entretenimento” (p. 13). Em outra abordagem, Scalzo (2003) ressalta que a revista, além de ser um conjunto de serviços, uma marca, um negócio, “uma mistura de jornalismo e entretenimento” (p.11), envolve, também, uma relação com os leitores que vai além da transmissão de notícias, pois pela experiência da leitura estabelece certa “identificação” entre os leitores e editores.

Segundo a autora, com a delimitação de seções e tipos de públicos, a revista pode focar nos supostos perfis de seus leitores, proporcionando produtos e serviços que, supostamente, seriam do seu interesse. Seguindo essa ideia da autora, no caso de uma revista institucional, o estabelecimento de certa identificação pode ocorrer de forma mais intensa, já que quem edita a revista (instituição/entidade) dirige-se para um público específico e com interesses possivelmente congruentes.

Apesar da perda do imediatismo, presente nos textos *on-line* e de jornais (que são substituídos diariamente), as revistas têm a peculiaridade “de escutar o que o leitor quer” (SCALZO, 2003, p. 37) e podem apresentar maior profundidade nos conteúdos, apontar reflexões e opiniões, pois são publicações pretensamente dirigidas a um público específico. Essa característica é principalmente adequada ao tema que problematizo. As revistas institucionais estão imbricadas na produção de valores e racionalidades de segmentos específicos da sociedade, criando e fazendo circular representações diversas sobre a indústria, o industriário, a tecnologia, a educação, a logística, a medicina, etc. Assim, pode-se dizer que as revistas “funcionam como dispositivos produtivos que operam no sentido de ensinar, sugerir como os indivíduos devem se comportar, o que devem aprender, onde e para quê” (GERZSON, 2009, p. 152).

As revistas “registram os fatos considerados importantes nas transformações da sociedade e pautam, em manchetes, o que para elas é relevante na política, na cultura, na educação” (GERZSON, 2007, p. 38). Neste

processo, o sujeito leitor passa a ser mais do que um consumidor, pois, como esclarece Fischer (2001), no espaço de produção cultural, o leitor passa, também, a ser um ator em meio a uma gama de textos, imagens e cores. Por meio das revistas, os sujeitos têm a possibilidade de aproximação com o que os outros pensam, fotografam, desenham, modelam. Os sujeitos têm, também, por meio das imagens midiáticas, a possibilidade de “reforçar, amenizar ou até criar um ambiente” (SCHMIDT, 1999, p.12).

Gomes (1992), ao ressaltar que vivemos em uma sociedade que privilegia o sentido da visão, destaca a importância das revistas, suas imagens e suas capas. Assim, as ferramentas que fazem parte da produção editorial das revistas (tanto textuais como pictográficas), podem ser analisadas como representações que criam significados e podem ser consideradas como uma das produções culturais mais eficientes na constituição de representações e identidades. Conforme Hall (2008), as coisas não significam: nós construímos o significado das coisas utilizando sistemas de representação construídos por meio de conceitos e signos. Assim, da mesma forma, Scalzo (2003) afirma que as revistas têm a capacidade de reafirmar “identidades de grupos de interesses específicos, funcionando, muitas vezes, como uma carteirinha de acesso a eles” (p. 50). Para ampliar a importância de pensarmos no poder de representação das revistas, basta observar a grande variedade destes tipos de meios de comunicação na atualidade, sua presença em diversas culturas e junto aos mais diferentes públicos etários – que vão dos quadrinhos à moda, à economia, ao esporte, etc. – descrevendo, contando, ilustrando e instituindo

hábitos, maneiras e costumes. Sobre isso, Mira (2001), ressalta que, no Brasil dos anos 1980 e 1990, os leitores se diversificaram e passaram a propiciar a criação dos mais diferentes tipos de revistas. Para ela, as revistas são um produto da indústria cultural e seu consumo representa um importante elemento para a compreensão da construção das identidades de vários segmentos do mercado.

Desta forma, a revista, assim como a mídia em geral, “passa a ocupar posição destacada no âmbito das relações produtivas sociais” (MORAES, 2003, p. 188) e põe em circulação a agregação de idéias, que instiga gostos, necessidades, oferece dicas, dá pareceres, (in)forma. Seguindo essa idéia, a revista parece atender a uma necessidade humana que se refere a um processo permanente de reconhecimento em que o leitor se vê/percebe como próprio e diferente dos outros ao ler relatos sobre práticas das pessoas ou da sociedade.

Um gênero particular: a revista institucional

As revistas institucionais, por serem dirigidas a um público específico e sem a finalidade de venda de exemplares (pois são distribuídas, principalmente, via Correio ou por meio *on-line* para associados e cadastrados como, por exemplo, a revista *Indústria Brasileira*, a *Revista da Cultura*, a revista *Bens & Serviços*, a revista *Carga Total*, a revista *Odontologia de Grupo*, etc.) adotaram um perfil de revistas personalizadas. Os textos seguem os interesses da instituição que a edita, acompanhando, problematizando e informando as “tendências” que envolvem o processo a que

se referem – e, nesse sentido, instituindo tendências e construindo o próprio processo de trabalho de seus atores-leitores (industrialistas, empresários, comerciantes, dentistas, etc.) – podendo, então, serem caracterizadas como um gênero particular de revistas: as revistas institucionais.

É possível perceber, ao folhear uma revista institucional, como a revista *Indústria Brasileira*, uma estreita relação entre a imagem da instituição, sua posição no e para o mercado, com os públicos leitores. Em outros termos, a revista institucional é concebida como uma estratégia para posicionar uma determinada organização empresarial/social/filantrópica no meio social, bem como na definição dos rumos da economia e da política (regionais, nacionais) sob um ponto de vista próprio. Tal prática faz com que esse meio de comunicação passe a incorporar, no sentido mais amplo, um componente político, de tal modo que aquilo que repassa aos leitores não se postula mais como matéria isenta³” (NEVES, 1998). Constituem-se em veículos, artefatos pedagógicos promotores de ideias de entidades e organizações para um público leitor específico. Vejamos que os profissionais que trabalham na escrita e na montagem de uma revista institucional se veem, muitas vezes, embrenhados em debates sociais

³ É importante considerar que a “isenção” e a “neutralidade” jornalísticas são, desde a perspectiva dos Estudos Culturais, duas impossibilidades – isto porque se assume que as coisas do mundo são construídas discursivamente, não pré-existindo ao mundo. De qualquer forma, é importante considerarmos que uma revista institucional é muito mais comprometida com um determinado segmento de público, enfatizando ativamente determinados aspectos e “militando” em determinadas frentes – diferentemente de uma revista de grande circulação, que precisa agradar “a todos e a cada um” através da pulverização de assuntos, posicionamentos, etc.

diversos e posicionados (tal como as empresas ou instituições que representam) como responsáveis por uma atuação mais direta para a solução dos alegados “grandes problemas nacionais”. Assim, um relacionamento de comunicação com seus públicos – associados, industrialistas, imprensa, clientes, governos, etc., e que, nos últimos anos, vêm sendo definidos genericamente como “parcerias” ou “parceiros” (CAHEN, 1990) – passou a ser exigido das indústrias e instituições, e as revistas fundem e alimentam tal integração.

Scalzo (2003) nos fala que as publicações institucionais existem no Brasil desde o século XIX. A primeira do gênero foi lançada na Bahia, em 1965, e chamou-se *Velocípede*. Logo em seguida, lojas do centro de São Paulo lançaram as suas. “Hoje, reforçando a tendência de segmentação, as empresas produzem revistas para se comunicar diretamente com seus clientes e funcionários, além de utilizá-las para sedimentar sua imagem institucional junto ao mercado” (SCALZO, 2003, p. 47).

O meio impresso das revistas passa, então, a ser utilizado como modo de comunicação institucional justamente pelas características típicas que as diferenciam de outros meios impressos. Da mesma forma, pelo seu formato fácil de carregar e guardar, por não sujar as mãos como os jornais, por seu tipo de papel e impressão que garantem “uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável” (SCALZO, 2003, p. 39), a revista se torna, assim, a opção do meio institucional para assuntos que “necessitem reflexão” (CAHEN, 1990). A escolha dos assuntos que “necessitariam reflexão” e dos temas que não poderiam (ou não deveriam) ser considerados segue, sem dúvida,

os interesses de cada instituição ou entidade de classe, e não é, de forma alguma, aleatória: tanto a forma da revista (*design*) e a sua durabilidade (melhor ou pior qualidade do papel) quanto à possibilidade de proporcionar ao leitor colonistas e entrevistados reconhecidos fornecem confiabilidade e reputação ao veículo, às informações e à instituição. Acredito que as questões que envolvem a escolha do material da publicação (por exemplo, o tipo de papel) também não são aleatórias, servindo para mostrar o grau de modernização da empresa/instituição. Uma empresa ou instituição sólida, por exemplo, pode demonstrar a sua robustez econômica (ao governo, aos investidores, aos seus mais diversos “parceiros”) por meio da publicação que financia. Além disso, a revista oferece a possibilidade de a instituição/empresa ganhar espaço de projeção para as coisas que são ditas pela revista, inclusive quanto à sua marca junto ao público leitor.

Outro fator que confere espaço privilegiado à revista no meio institucional se refere à possibilidade de ampla veiculação de atividades em capas ou contracapas do trabalho da empresa/instituição/entidade. Um destaque de página inteira, com ilustração ou foto que divulga premiações e concursos da instituição agrega mais visibilidade se for editada em uma revista – pela qualidade do material, *design*, excelência de impressão (CAHEN, 1990), aspectos que diferenciam o nível de presença frente aos leitores –, em comparação com a materialidade dos jornais ou pequenos panfletos.

A revista institucional pode ser entendida, então, como menos factual, pretendendo instigar uma parceria da instituição com o leitor e “oferecer o que os outros meios não podem dar

conta” (SCALZO, 2003, p.51). Ou seja, distancia-se da “factualidade excessiva, da superficialidade do dia a dia” (SCALZO, 2003, p. 42) e permite aprofundar os assuntos e direcionar a pauta na busca de resultados diferenciados para conquistar a atenção do leitor para ratificar ideias, valores, produtos, alimentar o plano de negócios e, inclusive, agregar valor à marca e *status* da empresa/instituição.

Ao abordar o gênero “revista institucional”, consegui ter uma percepção mais atenta sobre os modos como ela, através de seus textos e suas imagens, constroi certos modos de se entender e lidar com as histórias de determinados setores sociais, agindo como importante meio para a instituição de certos saberes relacionados como à indústria, à odontologia, ao comércio e outros.

Pedagogicamente, a instituição/entidade convoca, via revista, os muitos setores da sociedade para aquilo que ele chama de “convergência” de ideias e de princípios – ou seja, em certo sentido, por meio dos múltiplos textos da revista institucional, os leitores são conclamados a “falarem uma mesma língua”, ou seja, a língua da indústria, do comércio, da odontologia...

É interessante refletir sobre isso que estou chamando, aqui, de “pedagogia” praticada pelas revistas institucionais. Dessa forma, é possível tomar a pedagogia em uma dimensão ampla, o que implica estendê-la para além da sala de aula e totalmente imbricada nos processos culturais. Assim, é como se a revista atuasse como uma professora, a ensinar sobre o passado, o presente e o (desejado, almejado) futuro de um determinado setor.

Pensar na revista como uma professora é discutir um pouco a ideia de que a revista institucional é uma espécie de “embalagem” que a instituição/entidade utiliza para suas ideias, concepções e vontades chegarem até seus leitores. Susan Willis (1997) mostra, em seu livro *Cotidiano: para começo de conversa*, como algumas “coisas” do nosso cotidiano se tornaram tão “triviais” com o passar do tempo (ao ponto de “desaparecerem” as condições de emergência de tais “coisas” e de não mais as percebermos como invenções historicamente datadas). Um dos exemplos que ela dá diz respeito às embalagens, que “se tornaram um dos objetos menos dignos de nota do cotidiano” (p. 11) e que, somente quando as descartamos nos sacos de lixo é que nos damos conta da sua existência. Tal como a embalagem, a autora refere-se à etiqueta como algo que poucos estudam, mas pergunta: quais as finalidades da utilização de etiquetas nos produtos e embalagens? Willis ao fazer esse e outros questionamentos, chama a atenção para a desnaturalização de práticas ou artefatos comuns, banais às sociedades ocidentais contemporâneas. Partindo dos desafios provocados por Willis (1997), passo a entender a revista institucional como uma “embalagem” que, além de esteticamente bonita (papel lustroso, grandes imagens de capa), também se destina para a veiculação de ideias, diretrizes, soluções, gráficos comparativos, experiências, entrevistas, “dicas” que facilitariam e organizariam o processo produtivo (ou de lazer) de algum segmento social. E digo isso porque Willis, ao falar do surgimento da caixa da aveia, demonstra que esta surgiu em meio às discussões envolvendo os discursos da eficiência (maior

controle na produção, distribuição, estocagem, consumo, transporte, etc.) e da higiene (“típicos” do final do século XIX e do início do século XX), tendo sido adotada, justamente, em função da hegemonia desses discursos nas sociedades ocidentais contemporâneas.

De fato, saliento, desde já, que pensar a revista como embalagem não quer dizer pensá-la de modo superficial, como um envoltório ou, ainda, como algo que apenas revestiria um conteúdo mais importante. Ao contrário, isso significa pensar a revista como um conjunto de estratégias complexas e abrangentes de controle do consumo (leitura) e de captura sistemática da atenção e das vontades do consumidor, com a designação do produto como uma unidade distinta. Isto é, uma revista que reforça a marca da instituição/entidade e demonstra que ela elenca o que interessa para a indústria, o comércio, à odontologia, etc., numa espécie de “campanha” para que os indivíduos a ela vinculados “acompanhem” as modificações da atualidade naquele setor.

Ao investir em uma revista institucional, a entidade/instituição – além de disseminar ideias – também, parece que se mostra como uma “instituição forte”, além disso, apresenta-se como portadora de *know how* em comunicação, em tecnologia, em gestão, tendo sempre como meta o desenvolvimento do setor. A revista institucional passa a ser uma demonstração de investimento (vultoso, pesado) na inovação, na gestão e na educação. Ela é uma embalagem de ideias, conceitos e metas da instituição/entidade, agindo/atuando como um meio de distinção para o crescimento econômico e social, como

também, um meio confiável e seguro para o que ali consta, pois representa uma entidade.

Considerações finais

É possível perceber que em meio à amplitude da mídia, as revistas produzidas por entidades/instituições estão relacionadas a um gênero especial de revistas: as revistas institucionais. E, ao perceber a revista institucional como um gênero específico, passo a entendê-la como uma “embalagem de ideias” das instituições/entidades, na medida em que, além de disseminar suas ideias, dicas, conselhos (entre outros aspectos), mostra-se como portadora de *know how* em comunicação, em tecnologia, em gestão, tendo sempre como meta o desenvolvimento de um segmento social. A revista institucional é uma “embalagem de ideias”, que age como um meio de distinção para o crescimento econômico e social, como também, um meio confiável e seguro para o que ali consta, pois representa uma entidade/instituição/empresa. A revista do “gênero institucional” apresenta diversas representações para um setor específico da sociedade, no qual os textos exercem uma pedagogia (STEINBERG e KINCHELOE, 2001), produzindo e fazendo circular significados sobre como deve ser a indústria, o comércio, etc., construindo nexos e imprimindo certa “visão de mundo”. Em comunicação existe um dito conhecido como *agenda-setting*, referindo-se que a mídia não nos diz o que falar, mas sobre o que falar, o que é importante e produtivo. No caso da revista institucional ao articular temas relativos a um setor, a revista e suas práticas “dizem” aos

leitores sobre o que falar, como agir, como articular-se no momento atual para aquele campo social. Possivelmente é por isso que os textos da revista institucional garantem a forma de um “pacote de ideias” para o industrialista, para o comerciante, para o odontólogo, na possível busca de estratégias, “dicas”, “falhas” e os princípios dos domínios econômicos, do inovador, do empreendedor.

Assim, pensar na revista institucional significa pensar a revista como uma “embalagem” que contém um conjunto de estratégias complexas e abrangentes de controle de leitura e de captura sistemática da atenção e das vontades de entidades/instituições e seus leitores. Com tais pensamentos parece-me que revistas institucionais são artefatos pedagógicos eficientes que instituem entidades e organizações, na medida em que repassam ideias, são consumidas, entendidas, criticadas, analisadas e pensadas. Constituem-se em veículos promotores de uma série de instituições, visando inúmeros leitores. Tais artefatos atuam de muitas (e variadas) maneiras por meio de textos, imagens, chamadas, editoriais, etc., estabelecendo representações, firmando identidades, construindo “valores” para um público leitor específico.

Referências

CAHEN, Roger. **Tudo que os gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.

COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel; SOMMER, Luís Henrique. **Estudos culturais, educação e pedagogia**. Revista Brasileira de Educação. Campinas, nº 23, p. 36-61, mai./jun./jul./ago 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade**. Porto Alegre: UFRGS, 1996. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1996.

GALLO, Sílvio. **Deleuze & a educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

GERZSON, Vera Regina Serezer. **A mídia como dispositivo de governamentalidade neoliberal – os discursos sobre educação nas revistas: Veja, Época e Isto é**. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GERZSON, Vera Regina Serezer. **Aprendendo a ter sucesso: a educação para o neoliberalismo na revistas informativas semanais**. COSTA, Marisa Vorraber (Org.) A educação na cultura da mídia e do consumo. São Paulo: Lamparina, 2009, p. 150-153.

GOMES, Mayara Rodrigues. **Um texto icônico-verbal por semana: vendo/lendo capas de Veja**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) –Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 1992.

GIROUX, Henry e MACLAREN, Peter. **Por uma pedagogia crítica da representação**. In: SILVA, Tomaz Tadeu; MOREIRA, Antônio Flávio (Orgs.). Territórios Contestados: o currículo e os novos mapas culturais. Petrópolis: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções de nosso tempo. Educação & Realidade. Porto Alegre, v.22, n 2, jul/dez.1997, p.15-46.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. A segmentação da cultura no Século XX. São Paulo: Olho d’água/ Fapesp, 2001.

MORAES, Denis. **O capital da mídia na lógica da globalização**. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro, Record, 2003, p. 187-242.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

Revista Bens & Serviços. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rs.org.br>>. Acesso em: 12 julh. 2011.

Artigo submetido em maio de 2012
Aceito em maio de 2013

Revista Carga Total. Disponível em: <<http://www.randonimplementos.com.br>>. Acesso em: 09 mar. 2012.

Revista Da Cultura. Disponível em: <<http://www.revistadacultura.com.br>>. Acesso em: 20 junh. 2011.

Revista Indústria Brasileira. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/revista>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

Revista Odontologia De Grupo. Disponível em: <www.sinog.com.br/revista>. Acesso em: 09/03/2012.

SANTOS, Luis Henrique dos. **A Biologia tem uma história que não é natural.** In: COSTA, Marisa V. (Org.) Estudos Culturais em Educação. Mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: UFRGS, 2000, p.229-256.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

SCHMIDT, Saraí. **A educação nas lentes do jornal.** Porto Alegre: UFRGS, 1999. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe I. **Cultura infantil:** a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Crise da modernidade e inovações curriculares:** da disciplina para o controle. Porto Alegre: XVI ENDIPE, 2008.

WILLIS, Susan. **Cotidiano: Para começo de conversa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.) Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2008, p.7-72.