

VISÃO DO CORREIO

Educação domiciliar em debate

A Comissão de Educação, Cultura e Esporte do Senado está debatendo um tema polêmico: a educação domiciliar ou homeschooling, termo cunhado do inglês, criado na década de 1970 pelos norte-americanos. O modelo é praticado por famílias que investem na educação doméstica, desenvolvida em casa, sem o envolvimento de instituições educacionais para esse fim. E aí começam as polêmicas.

De um lado, especialistas em educação e famílias, que acreditam ser o ensino desenvolvido em casa o mais adequado, por ser mais específico e trabalhar o que potencialmente a criança tem de melhor, especialmente no ensino básico. Além disso, sugerem aspectos como a liberdade de poder escolher a melhor educação para seus filhos, a educação plural, a violência nas escolas e os poucos avanços em questões como alfabetização, níveis de leitura e sistema educacional não monopolizado.

De outro, representantes das escolas das redes pública e privada, preocupados em assegurar a manutenção de suas instituições, e analistas do setor de educação, que alegam que a educação domiciliar pode prejudicar os estudantes, retirando-lhes o direito à socialização, à equidade educacional e à vivência em sociedade, e aumentando a distância entre alunos e seus pares e entre alunos e professores.

A Comissão de Educação do Senado se reuniu, no fim de novembro, para

a terceira de seis audiências públicas que debatem o Projeto de Lei 1.338, de 2022. O PL dispõe sobre a possibilidade de oferta domiciliar da educação básica e alteraria tanto a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), de 1996, assim como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de 1990.

Segundo a Associação Nacional de Educação Domiciliar (Aned), atualmente há pelo menos 60 países que oferecem o ensino domiciliar, com destaque para a Europa, onde essa forma de ensino é bastante desenvolvida. Os defensores do homeschooling citam, inclusive, um estudo apresentado pela Universidade de Harvard no ano passado, que concluiu que os estudantes domiciliares acabam a trajetória educacional mais felizes e mais bem engajados socialmente do que os pares escolarizados.

Além disso, alegam que as instituições não seriam prejudicadas, já que os alunos domiciliares seriam avaliados pelas escolas, com provas, orientações e análises das propostas pedagógicas das famílias.

Como todo debate, cabem aqui algumas questões. Neste momento, talvez seja mais urgente apresentar um plano realmente estruturado de educação pública de qualidade. Ou discutir o contingenciamento de verbas do governo federal destinadas ao ensino. O debate é sempre profícuo, mesmo porque o Brasil é um país democrático, mas a ver pelo número de encontros, o assunto ainda segue sem definição.



PATRICK SELVATTI
patrickselvatti.df@dabr.com.br

Senta que lá vem história

Anthony de Mello, um sacerdote jesuíta indiano que se tornou referência na psicologia, dizia que “a menor distância entre um cérebro humano e a verdade é a história”. A humanidade é feita delas. Os primitivos, no interior de suas cavernas, desenhavam animais, objetos e pessoas, de forma rudimentar, para narrar seus feitos e transmitir as mensagens. E, a partir dessa escrita, a jornada do Homem passou a ser contada.

A gente adora uma boa história. A Bíblia, independentemente da crença, é uma prova de que as narrativas cativam. No Antigo Testamento, José do Egito se tornou um líder após traduzir um sonho do Faraó por meio da interpretação de que as sete vacas magras representavam sete anos de fome e pestes. No Novo Testamento, Jesus utilizava parábolas para agregar discípulos. E assim caminhou a humanidade. Desde o homem das cavernas, passando pelas escrituras sagradas, até chegar aos folhetins — hoje convertidos nas novelas, séries e filmes que geram assunto no bar e no salão de beleza.

Isso é storytelling. Tecnicamente, é a habilidade de construir uma narrativa envolvente. No jornalismo e na publicidade, utilizamos esse trunfo para reter o público. Isso porque, enquanto os números têm a prerrogativa de alarmar, as narrativas instrumentalizam a humanização. E é a neurociência quem explica: o cérebro humano tem mais facilidade para reter histórias do

que dados. Ao passo que as informações podem causar confusão, o enredo ativa emoções que permitem conquistar o outro com muito mais facilidade.

Observem os comerciais de margarina, perfume e cerveja, por exemplo, que trazem os relacionamentos como pano de fundo. Produtos são vendidos enquanto se mostra a família tomando o café da manhã; os casais se preparando para um encontro amoroso; e gente bonita, alegre e saudável na praia, se refrescando com uma cervejinha bem gelada. Cenas que a gente adora viver e idealizar.

Quando você envolve o outro no seu enredo, a mensagem é transmitida com mais eficiência. E não é preciso ser profissional de comunicação ou marketing para utilizar a técnica. É consenso entre especialistas em bombar Instagram, por exemplo: utilize os stories para literalmente contar histórias. Em vez de usar imagens estáticas, grave vídeos oralizados, faça lives interativas. Seguidores querem ouvir nossas vozes e, assim, eles engajam mais.

Mas é preciso ter cuidado. O convite a narrar histórias não pode ser confundido com contar mentiras. Storytelling não se constrói com enredos falaciosos e nem deve ser instrumento de propagação de fake news — a menos que se trate de ficção explícita, é preciso transmitir verdade. Engajar o público a qualquer preço não é legal.

Mas aí já é outra história, que no caminho eu te conto...

2 DE DEZEMBRO: DIA INTERNACIONAL PELA ABOLIÇÃO DA ESCRAVATURA



“A escravidão é uma espécie de lepra social: tem sido muitas vezes abolida pelos legisladores e restaurada pela educação sob aspectos diversos.”

Luís Gama

» Sr. Redator

» Cartas ao Sr. Redator devem ter, no máximo, 10 linhas e incluir nome e endereço completo, fotocópia de identidade e telefone para contato.
» E-mail: sredat.df@dabr.com.br

O livro

Qualquer evento cultural ligado a livros aqui em Brasília, desde da década de 1980, época em que tive conhecimento dele, estava lá o cara com pano estendido no chão com livros. Cativante e conhecedor do produto de seu trabalho, aceitava até encomendas. Com um dedinho de prosa descobria o perfil do leitor e fazia sugestões de leituras. Era uma forma de merchandising. Para isso era preciso estar inteirado do mercado. Então, lia os suplementos literários dos jornais e os articulistas do ramo. Como era praxe, aos livreiros autênticos. Era o caso de Chiquinho. Agora, populariza-se os youtubers literários e programas televisivos, raros. É a nova realidade. Se tem qualidade ou não, acredito depender do interesse do leitor em buscar outras fontes. Sim, ainda temos periódicos literários especializados em crítica literária, impresso e on-line, como a revista *Quatro Cinco Um*, os jornais *Rascunho e Relevô*, para citar alguns. Chiquinho é um livreiro que sobrevive em meio ao mundo digital repleto de livros em tablets, no celular, e em áudio. Isso não arrefece seu entusiasmo com a profissão. Continua fiel a seu estilo de vendas de livros impressos. Seu capital humano fez conquistar seu espaço nas dependências da Universidade de Brasília. É a Livraria do Chico. No filme *Profissão Livreiro*, forma com Ivan da Presença uma dupla incansável pela profissão. São guardiões do hábito da leitura de livros, hábito que requer paciência e tempo, solidão e silêncio para mergulhar em reflexões mais aprofundadas, muito além da sedução de escorregar o dedo de forma rápida na tela de um dispositivo eletrônico e permanecer na superficialidade. Isso deve ser uma questão universal. Nesse documentário, Chiquinho, em frente à sua livraria, levantando o braço e dedo indicador da mão esticado, expressa seu lema profissional: “Eu não estou esperando Godot, eu estou esperando o leitor do amanhã”. Traduzindo sua resistência ao fim do livro impresso. Os apreciadores de gadgets, instrumentos-símbolos do futuro, não esqueçam que o livro, eletrônico ou impresso, é uma das colunas vertebrais mais sólidas de sustentação à uma cultura sensata. Acredito. No entanto sabemos que há uma verdade absoluta: o livro nunca entrou no time de massificação de lazer. Ainda mais hoje em dia, com seu cardápio variadíssimo. Quando se aborda essa temática, já é automático alguém indagar: afinal, o livro impresso vai morrer ou não? As livrarias estão escasseando porque há um reordenamento na compra de livros por canais via internet. Mas afinal, o livro impresso vai morrer ou não? Enquanto houver os Chiquinhos da vida, o atestado de óbito não será concedido.

Desabafos

Desabafos

» Pode até não mudar a situação, mas altera sua disposição

Que os nossos ídolos do penta sejam inspiração para o hexa! Vai, Brasil! Acredita que dá!

José Ribamar Pinheiro Filho — Asa Norte

Desemprego cai para 8,3% em outubro. População ocupada: 99,7 milhões. Recorde histórico. Quem planta, colhe.

José Matias-Pereira — Lago Sul

sejam eles homens ou mulheres. Fica a dica: se pretende voltar a se candidatar ao cargo de presidente novamente, precisará avaliar melhor as suas escolhas quando se tratar dos seus aliados. Por exemplo: escolhas como a do Roberto Jefferson, deputada Carla Zambelli e de outros com atitudes agressivas, que só contribuíram para a sua derrota.

» **Evanildo Sales Santos**
Gama

Solução Mágica?

O inciso II do art.55 da CF reza que perderá o mandato o deputado ou senador cujo procedimento for incompatível com o decoro parlamentar. E o § 1º diz que é incompatível com o decoro parlamentar o abuso das prerrogativas assecuradas a membros do Congresso Nacional. Pois bem, o presidente do Senado tem a competência privativa de colocar em pauta os pedidos de impeachment contra os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) para serem julgados pelo plenário do Senado Federal. Existem cerca de 60 pedidos de impeachment no Senado Federal, que o presidente se recusando colocar em pauta para julgamento pelo plenário. Essa recusa sistemática configura, sim, abuso de suas prerrogativas o que pode ensejar a perda de seu mandato. Para isso, basta que a Mesa do Senado provoque o seu julgamento pelo pleno do Senado nos termos da Constituição Federal. Acho que a única saída para se julgar os pedidos de impeachment de ministros do STF é afastar o presidente do Senado.

» **Sylvana Machado Ribeiro**
Lago Sul

Direito de defesa

Existe, naturalmente, muita gente que tem uma argumentação, honesta, inteligente e sensata em favor do direito de defesa, uma garantia essencial para proteger o cidadão da injustiça e das violências da “autoridade pública”. Mas, é claro, o problema não está aí. Ele começa quando essas garantias da lei passam a ser usadas como incentivo ao crime. O mandamento supremo das “garantias”, determina que é indispensável fazer a “defesa absoluta da lei”. Quem realmente ameaça a lei, em primeiro lugar, é o crime, e não quem quer punir o criminoso. Quando a lei, na prática, existe para proteger o crime, pois foi escrita com esse objetivo, defender a lei passa a ser defender o criminoso. Infelizmente, poderes do Judiciário, estão a defender o ilícito. Vêm daí, e de nenhum outro lugar, a quantidade abusiva de recursos em favor do acusado, a litigância de má-fé e a elevação da chicana ao nível de “advocacia”. Mais ativos são os escritórios de advocacia milionários que se especializam na defesa de corruptos. Seus anjos preferidos são os tribunais superiores. O mais valioso deles é a banda podre do Supremo Tribunal Federal (STF).

» **Renato Mendes Prestes**
Águas Claras

CORREIO BRAZILIENSE

“Na quarta parte nova os campos ara E se mais mundo houera, lá chegara”
Camões, e.VII e 14

ÁLVARO TEIXEIRA DA COSTA
Diretor Presidente

GUILHERME AUGUSTO MACHADO
Vice-Presidente executivo

Ana Dubeux
Diretora de Redação

Leonardo Guilherme Lourenço Moisés
Diretor Financeiro

Valda César
Superintendente de Negócios e Marketing

Josemar Gimenez
Vice-presidente de Negócios Corporativos

S.A. CORREIO BRAZILIENSE – Administração, Redação e Oficinas Edifício Edison Varela, Setor de Indústrias Gráficas - Quadra 2, nº 340 - CEP 70610-901. Rede Interna: 3214.1102 - Redação: (61) 3214.1100; Fax: (61) 3214.1155 - Comercial: (61) 3214.1526, 3214.1211 - Fax: (61) 3214.1205 - Sucursal São Paulo: End.: Alameda Joaquim Eugênio de Lima, nº 732, 7º andar - Jardim Paulista - CEP: 01403-000 - São Paulo/ SP Tel: (11) 3372-0022; E-mail: associados@uaigiga.com.br. Sucursal Rio de Janeiro: End.: Rua Fonseca Teles, nº 114 a 120, Bloco 2, 1º andar - São Cristóvão - CEP: 20940-200 - Rio de Janeiro/ RJ, Tel: (21) 2263-1945; E-mail: sucursalf@uaigiga.com.br. REPRESENTANTES EXCLUSIVOS: Minas Gerais e Espírito Santo - Mídia Brasil, Rua Tenente Brito Melo, 1223, sala 602 - Barro Preto - CEP: 30.180-070 - Belo Horizonte/MG; Tel.: (31) 3048-2310; E-mail: comercial@midiaabril.com.br. Região Sul - HRM Representações Publicitárias, Rua Salim Marinho, 33 sala 508 - Menino Deus - CEP: 90.160-240 - Porto Alegre/RS; Tel.: (51) 3231-6287; E-mail: hmr@hrmmultimedia.com.br. Regiões Nordeste e Centro Oeste - Goiânia: Exito Representações - Rua Leonardo da Vinci, Quadra 24, Lote 1, C-2, Jardim Planalto - CEP: 74333-140, Goiânia-GO - Telefones: 62 3085-4770 e 62 3912-6119. Brasília: SÁ Publicidade e Representações, SCS Qda 02 Bl. D - 15º andar - Ed. Oscar Niemeyer - salas 1502/3 - CEP: 70.316-900 - Brasília/DF; (61) 3201-0071/0072; E-mail: Thiago@sapublicidade.com.br. Região Norte - Meio e Mídia, SRTVS Qda 701, Bl. K - Ed Embassy Tower, salas 701/2 - CEP: 73.340-000 - Brasília/DF; Tel.: (61) 3964-0963; E-mail: atendimento@meioemidia.com.br.

Endereço na Internet: <http://www.correiowb.com.br>
Os serviços noticiais e fotográficos são fornecidos pela Reuters, AFP, Agência Notícias Intercontinental, Agência Estado, Agência O Globo, Agência A Tarde, Agência Folha, Agência O Dia e DA Press, Tel: (61) 3214-1131.

COMO ENTRAR EM CONTATO COM O CORREIO
Assinante/leitor/ classificados: 3342-1000

VENDA AVULSA		
Localidade	SEG/SÁB	DOM
DF/GO	R\$ 3,00	R\$ 5,00

ASSINATURAS *
SEG a DOM
R\$ 837,27

360 EDIÇÕES
(horizontais)

* Preços válidos para o Distrito Federal e entorno.

Consulte a Central de Relacionamento (3342-1000) para mais informações sobre preços e entregas em outras localidades, assim como outras modalidades e formas de pagamento. Assinaturas com forma de pagamento em cheque terão valores diferenciados. Aquisição de assinaturas para atendimento de demanda de licitação é sob consulta. Preços válidos para até 10 (dez) assinaturas por CPF ou CNPJ.

DA Press Multimídia
Atendimento personalizado para pesquisa em jornais e cópias: SIG-Quadra 2, nº 340, bloco I, Subsolo - CEP: 70610-901 - Brasília - DF de segunda a sexta, das 9h às 18h.

Atendimento para venda de conteúdo:
Por e-mail, telefone ou pessoalmente: de segunda a sexta, das 9h às 22h/
sábados, das 14h às 21h/ domingos e feriados, das 15h às 22h.
Telefones: (61) 3214.1575 / 1582 / 1568 / 0800-647-7377. Fax: (61) 3214.1595.
E-mail: dapress@dabr.com.br Site: www.dapress.com.br

DA LOG
Agenciamento de Publicidade