



MÍDIA E ESCOLA: O PERFIL DE ESTUDANTES DO 7º ANO

Guilherme Fernandes Nicácio¹

¹Universidade Federal de Minas Gerais / Mestrado Profissional em Letras / gfnicacio@hotmail.com

Resumo: O trabalho apresenta e analisa a relação de alunos de sétimo ano de uma escola pública de Belo Horizonte com o discurso midiático. As informações resultam de um questionário para um projeto de pesquisa qualitativa em educação. Fundamentada em autores como Charaudeau (2015) e Hernandes (2006), percebe-se alunos com uma relação superficial com a mídia e a democratização da informação ainda parcial, sinalizando a necessidade de a escola intervir.

Palavras-chave: discurso midiático, mídia, informação, jornal.

1. Introdução

Este trabalho traz alguns dados de um questionário de sondagem realizado para um projeto de pesquisa. O objetivo aqui é apresentar e analisar a relação de alunos adolescentes com a mídia. Vivemos na era da revolução da comunicação, sobretudo com o desenvolvimento tecnológico nas últimas décadas e a popularização da internet, o acesso à informação foi ampliado, isto é, qualquer indivíduo acessando à internet pode ficar a par do que está acontecendo a sua volta e no mundo.

No entanto, além do aumento do acesso, a internet acabou com a polarização de só as grandes mídias produzirem notícias, hoje qualquer pessoa pode criar e compartilhar informações. O que deu espaço às “fake news”, talvez, um dos maiores desafios do jornalismo contemporâneo. A partir disso, torna-se preciso entender como nossos alunos relacionam-se com a cultura midiática já que a escola é uma agência de práticas sociais que busca uma formação cidadã e humana de seus indivíduos. E as mídias, mesmo com todas as críticas, exercem um papel importante nas democracias:

[...] as mídias relatam fatos e acontecimentos que se produzem no mundo, fazem circular explicações sobre o que se deve pensar desses acontecimentos, e propiciam o debate. Nesse aspecto, as mídias mantêm um espaço de cidadania, sem o qual não há democracia razoável, e não podem ser taxadas, como se fazia em determinada época[...] como ‘ópio do povo’. (CHARAUDEAU, 2015, p. 252).



2. Fundamentação teórica

Entender o discurso midiático/da informação é importante para a compreensão de como o aluno-cidadão se relaciona com a mídia e até para perceber o papel dela para a vida em sociedade.

A informação, como diz Charaudeau (2015), é enunciação e se realiza em uma situação comunicativa. E o seu sentido é construído nas interações sociais num processo de tornar o “mundo a significar” em “mundo significado”. Ou seja, informar é descrever, comentar, explicar os fatos do mundo, por outro lado, o produtor da informação traz uma significação psicossocial ao que diz levando em conta quem é o seu interlocutor, o objetivo, a relação entre os sujeitos participantes e a regulação.

Desse modo, vemos que a informação se dá e se constrói nas especificidades dessa relação de alteridade. Por isso, ao falar de fidelidade no que é informado, deve-se atentar que “Nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 42). Hernandez (2006) afirma que não é possível relatar um acontecimento sem um recorte ideológico, sem atribuir valores aos acontecimentos, sem o produtor interferir no que vai informar.

O discurso midiático é, portanto, dependente dessa interação que funciona sob algumas normas e convenções dos comportamentos languageiros. O que chamamos de contrato de comunicação: o “[...] reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca languageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 68).

O autor acrescenta que esse contrato é resultado de dados externos e internos. Os primeiros têm a ver com as atividades comportamentais dos indivíduos. De modo geral, são as condições de produção (emissão) e interpretação (recepção), ou seja, quem são os sujeitos envolvidos, os objetivos, do que se trata, as circunstâncias materiais. Já os dados internos, referem-se basicamente aos aspectos discursivos, é o “como fazer”, são as manifestações languageiras esperadas após o reconhecimento dos dados externos.

Desse modo, a partir do contrato, é possível perceber que a notícia é construída, ou seja, ela não é o acontecimento bruto. E essa construção se dá pela observação de alguns fatores, como decidir o que noticiar, já que é impossível falar de tudo o que acontece no mundo. Segundo Charaudeau (2015), há três aspectos importantes na seleção: a notícia



deve tratar do que acontece numa temporalidade coextensiva à do “sujeito-informador-informado” (princípio da modificação); ela deve seduzir a atenção, o interesse do público (princípio da saliência); a notícia precisa tratar daquilo que pertence ao espaço público (princípio da pregnância). Sendo assim, consideramos notícia “[...] um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo espaço temático, tendo um caráter de novidade, proveniente de uma determinada fonte e podendo ser diversamente tratado.” (CHARAUDEAU, 2015, p. 132).

Para esse trabalho, é necessário ainda discorrer sobre algumas especificidades do discurso midiático na internet. Como vimos, o avanço das tecnologias revolucionou o acesso, divulgação e produção da informação. A internet trouxe à tona, fala Hernandez (2006, p. 247), um novo leitor, um “enunciatório impaciente”, um sujeito nervoso que busca uma informação rápida e prática. E esse leitor também quer a informação mais recente, isto é, quase que concomitantemente ao acontecimento. Ademais, a cibercultura ampliou o conceito de notícia, ou seja, os assuntos mais sérios perdem força e há uma valorização das “[...] notícias leves (de diversão, entretenimento, que falam ao lado mais individualista, privado do internauta) [...]” (HERNANDES, 2006, p. 253). Nesse caso, podemos incluir ainda as notícias esportivas. Logo, tudo é notícia.

Nesse contexto de virtualidade, Bastos e Zago (2013) apontam o papel das redes sociais como novos canais de difusão de notícias. Os produtores de informação disponibilizam o material, mas, nas redes sociais, a circulação desse conteúdo depende diretamente do internauta. Ele é quem vai curtir, compartilhar, comentar a notícia e ser responsável pela sua repercussão e dando visibilidade dessa a outros usuários da rede. Todavia é importante considerar que, nessa dinâmica, chega ao leitor apenas o que o jornal ou outro usuário (que também pode produzir notícias) publicaram na rede, além de que, mesmo publicada, se não é compartilhada, visualizada, curtida, a informação pode não alcançar muita projeção.

3. Metodologia

O estudo faz parte de um levantamento para um projeto de pesquisa qualitativa em educação e contou com a participação de 102 alunos de uma escola pública da Rede Municipal de Belo Horizonte, no ano de 2017. Os discentes eram do 7º ano do ensino fundamental, com idades entre 12 e 14 anos, oriundos de periferias. Para geração de dados,



os alunos receberam um questionário com 14 perguntas, de múltipla escolha, a respeito da cultura midiática e responderam-no em sala, sem a necessidade de identificar-se na folha de respostas. Em virtude da brevidade deste trabalho, trataremos apenas de 5 perguntas.

4. Análise e interpretação de dados

Quando se trata do discurso da informação, o jornal é, indubitavelmente, o seu maior produtor, por isso a nossa primeira questão analisada é: “Você e sua família têm acesso a:”. Essa indicou que os participantes têm acesso jornal: 14% a digital, 33% a impresso, 28% a impresso e digital e 24% dizem não ter acesso a ambos. É interessante que cerca de 60% deles têm acesso ao impresso e 50% ao digital, o que nos mostra que o jornal impresso, mesmo com toda a tecnologia é, ainda, bastante presente.

Além disso, nos chama a atenção que quase $\frac{1}{4}$ das famílias não tem acesso a nenhum dos dois jornais. O que, de certo modo, desmistifica um pouco a ideia de que a internet democratizou, de fato, o acesso à informação. É bom esclarecer que o acesso a que nos referimos não necessariamente indica a leitura, mas apenas se o sujeito, caso queira ler, tem em mãos um jornal. Desse público, a questão “Onde você busca informação?” mostra que somente 32% dos alunos afirmam acompanhar/ler algum jornal impresso ou digital, o que é algo bastante preocupante.

Outro aspecto que as duas perguntas nos permitiram observar é o contato dos alunos com a informação e/ou notícias. Percebe-se que os dois meios pelos quais eles mais buscam informações são: redes sociais (74%) e YouTube (79%), ultrapassando a televisão que representa aproximadamente setenta por cento. Dados que, como vimos em Bastos e Zago (2013), reforçam uma tendência da contemporaneidade. A grande quantidade de usuários dessas redes fez com que os jornais também investissem nessa forma de difusão de conteúdo informativo/jornalístico. Todavia, como discorreremos no referencial teórico, a circulação de conteúdos nas redes sociais é incontrolável. Além de ser um ambiente bastante suscetível à proliferação de notícias falsas.

Outra observação importante sobre a leitura de notícias em redes sociais é que isso limita a informação, no sentido de que o leitor só tem acesso àquilo que a rede sugere como importante ou que outros leitores já curtiram muito ou compartilharam. Por exemplo, no caso desse grupo de alunos, a rede social tende a sugerir *posts*, vídeos de assuntos semelhantes



ao que a pessoa consome no site. Portanto, para esse leitor que não quer perder tempo, é mais fácil aceitar a sugestão da rede social e ler mais uma notícia de famosos, exemplificando. Assim, a informação nem sempre vai chegar a todo seu público-alvo.

Outra constatação notória é sobre os assuntos que captam a atenção dos alunos. No item “Seções do jornal que mais lhe interessam”, vimos os três assuntos que mais interessam aos alunos e, conseqüentemente, o que mais leem são: famosos (54%), esportes (42%) e cultura (30%). E ainda, “Nos textos que mais lhe interessam no jornal”, temos que os gêneros mais lidos são as tirinhas (71%) e os resumos de novelas (48%).

Logo, nota-se um comportamento que corresponde ao novo perfil de leitores de notícias que parece preocupar-se mais com assuntos leves relacionados ao entretenimento e lazer. O que, de certa forma, permite-nos entender o fato de as redes sociais, que são *a priori* entretenimento, tornarem-se fontes de informação. Todavia, não nos esqueçamos que os jornais já cederam a isso e, também, alimentam as redes sociais como canais de divulgação.

Em mais uma questão importante, pedia-se para dizer se as notícias são imparciais ou tendenciosas. O que tem a ver com a impossibilidade da neutralidade no discurso midiático, isto é, compreendê-lo como um ato de linguagem no qual o emissor busca agir sobre o outro (receptor). Nota-se um percentual significativo de alunos que não conseguem dizer se as notícias são tendenciosas ou não: 42%. Isso sinaliza que há lacunas no letramento desses sujeitos que passaram no mínimo 6 anos de escolarização, porém não conseguem posicionar-se plenamente em relação à informação que leem ou ouvem e parecem ignorar bastante as regras do contrato de comunicação.

Uma das formas de cidadania é a inserção nas práticas de leitura e de escrita que a sociedade requer no dia a dia, que é o caso da relação do discurso midiático. Soares (2016) discorrendo sobre isso aponta que “[...] o indivíduo que vive em estado de letramento, é não só aquele que sabe ler e escrever, mas aquele que usa socialmente a leitura e a escrita, pratica a leitura e a escrita, responde adequadamente às demandas sociais de leitura e de escrita.” (SOARES, 2016, p. 40). Portanto, vemos que esses discentes não estão conseguindo responder a essa demanda social de leitura que a sociedade exige.



5. Considerações finais

As perguntas do questionário revelam um perfil de sujeitos cujo relacionamento com o discurso midiático ainda é supérfluo. Há que considerar que esses alunos, de certo modo, correspondem ao novo leitor da era da internet.

A leitura de notícias em redes sociais é fenômeno, mas pode se tornar um problema considerando que, muitas vezes, a informação vem desvinculada de fonte e, quem sabe, na dinamicidade e rapidez intrínsecas à internet, o usuário da rede acaba não se dando ao trabalho de observá-la com um olhar mais crítico. Além disso, a democratização da informação com a internet é ainda parcial para esses alunos, há diversos fatores de interferência na comunicação pelas redes sociais e no acesso.

Por esses motivos, é papel da escola trazer o discurso midiático para as salas de aula. Os alunos já possuem um perfil de leitores de notícias leves e de rede social, então é a partir daí que se deve trabalhar para formar um leitor competente em textos da mídia, que olhe a informação e o acesso a ela como direito do cidadão. Não é proibir os alunos de lerem esportes, entretenimento, mas levá-los além, a um papel social de alguém que pensa sobre o mundo. Portanto, orientá-los no desenvolver habilidades de um leitor crítico e consciente.

Referências

BASTOS, Marco Toledo; ZAGO, Gabriela da Silva. Visibilidade de notícias no Twitter e no facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**. v. 9, n. 1., p. 116-133., 2013. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510>>. Acesso em: 31 maio 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

SOARES, Magda. **Letramento**: um tema em três gêneros. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.