

Ambiente informacional de estudantes de jornalismo

Ernane Corrêa Rabelo¹

RESUMO: Este artigo apresenta os principais resultados de uma investigação sobre o ambiente informacional de estudantes de Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, Brasil. A partir de referenciais teóricos da Comunicação Social e da Ciência da Informação, discute a importância do consumo de notícias e o engajamento social por estudantes de Jornalismo. Um estudo de caso confirma pressupostos da existência de características e de constrangimentos de busca e uso de informação e conclui com recomendações para a área.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento informacional. Formação em jornalismo. Consumo de notícias.

I. DESAFIOS DA CONTEMPORANEIDADE

As novas tecnologias deslizam velozmente na superfície do mundo, grandes acontecimentos se sucedem em canais interplanetários, o processo de internacionalização de cultura e de comércio leva fatos longínquos a repercutir em cadeia global, nos induzindo a debates sobre a transformação da sociedade. Impulsionada por permanentes avanços tecnológicos, a mídia noticiosa consegue apenas reproduzir freneticamente tais sucessões de acontecimentos, contribuindo para a explosão informacional.

As redes de trocas de informações sociais e novas práticas de jornalismo, possibilitadas pelas tecnologias, disseminam informações quase em tempo real. Assim, ao Jornalismo já não bastaria noticiar as coisas do mundo mas explicar este mundo. Um mundo fácil de ser observado em função das novas tecnologias, mas de complexo entendimento.

Da mídia, especialmente da imprensa², esperam-se informações úteis que sirvam para seus leitores tomarem decisões consistentes e racionais, embora

¹Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa. Email: ernanerabelo@ufv.br

²Algumas pesquisas ressaltam a importância da mídia impressa à eletrônica. Rennó (2003) descobriu, por exemplo, que pessoas com hábito de leitura de jornais impressos estariam mais propensas à participação em associações do que aqueles que apenas assistem a telejornais.

se saiba que os cidadãos nem sempre seguem a racionalidade, mas intuições, reflexos e suposições condicionadas e acionadas por seu acervo social e sua memória. E o que dizer quando os usuários são também produtores de informação? Vários autores (MAGALHÃES, 2005; CHAVES, 2005) apontaram que a principal característica de bom jornalista é “ser” ou “estar” bem informado, e a tradição jornalística escrita, não verbal, ainda é o principal instrumento para que o estudante venha a adquirir tal “status”.

Ao lado do estudo das teorias da Comunicação, do aprendizado de técnicas e da deontologia do Jornalismo, a metodologia da notícia é objeto central para o estudante durante seus quatro anos de graduação. Além disso, ele deve debater os conceitos de notícia, investigar suas dimensões, recuperar e reescrever sua história, estudar e revolver a estrutura textual, aprender técnicas de apuração, redação e edição, aproximar-se e conhecer com intimidade seus formatos derivantes, enfim, cercar-se de todas as nuances do fenômeno. A investigação teórica, a produção técnica e a leitura de jornais formam um triângulo basilar para a formação e é dentro dessa área que ele deve penetrar, perscrutando as entranhas de seu principal objeto de trabalho: a notícia.

A teoria sociocognitiva considera que o processamento de notícias passa por sua representação através de atualização do conhecimento por parte dos leitores (VAN DIJK, 1990). Assim, é através da constante alimentação e reformulação da superestrutura textual (esquema cognitivo que contempla os elementos principais para processamento da linguagem e organização da memória) que o estudante de Jornalismo, também como produtor de informação, torna-se capaz de observar os fatos do cotidiano, selecionar aqueles que a seu juízo teriam interesse público, organizar, tratar e disseminar tais informações.

As escolas de Jornalismo se debruçam sobre seus projetos pedagógicos em busca de novos paradigmas para o ensino da profissão. A instauração de uma nova sociedade, as novas mídias e a Internet, mais especificamente, introduziram em todo o mundo novas conformações ao consumo de informações. No Brasil, questões corporativas e constitucionais reconfiguram a prática jornalística, acentuando contornos regionais a grandes debates sobre o ensino do Jornalismo.

Tendo como retrospecto os tradicionais debates sobre a função do Jornalismo e desafios contemporâneos de se estender o ensino às novas gerações, professores e pesquisadores brasileiros se debruçaram sobre estudos de novas diretrizes para o ensino profissional. O resultado deste esforço foi encaminhado para ao Ministério da Educação e Cultura pela Comissão de Especialistas como “Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo”³.

Embora fundamental, pouco ainda sabemos do comportamento informacional, da acessibilidade às mídias, do nível de decodificação e da utilização de mensagens jornalísticas pelos próprios profissionais da mídia. Algumas pesquisas

³<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf> [disponível em 26/06/2010]

(DWORKIN et al., 1999) comprovaram que o envolvimento do usuário com organizações sociais e comunitárias também favorece maior nível de decodificação crítica, compreensão e evocação.

A produção de sentido é constituída durante o movimento (quotidianamente fragmentado e descontínuo) do ser humano em busca de informação para romper barreiras e suprir lacunas. É uma construção individual, mas há padrões de comportamento informacional derivadas das variáveis “envolvimento social” (participação em entidades e interesse em assuntos), “autodefinição socioeconômica”, “hábito de leitura” e “decodificação das mensagens” (credibilidade e qualidade). Investigamos a relação entre tais variáveis e o ambiente informacional.

2. FONTES DE INFORMAÇÃO

O hábito de leitura é uma extensão da necessidade de informação e se vincula à expectativa de uso da informação a ser obtida. É uma variável importante que interfere no comportamento e no uso da mídia. Além de significar uma compreensão mais abalizada dos acontecimentos retratados, com origens, contextualizações e prognósticos, o gosto pela leitura de jornais, marcada pela relação de frequência, regularidade e hábito, traz consigo a predisposição para melhor interpretação e decodificação da mensagem.

A decodificação é a transformação do código jornalístico em informação e pode se dar em vários níveis de interpretação, variando desde o aceite total da visão do autor do texto até sua completa discordância. Outro ponto a destacar é que o processo de decodificação se limita não apenas às informações que constam do texto, mas também ao contexto (necessidade de informação, cultura, conhecimento de mundo, experiências pessoais), que inclui a ativação da memória, especialmente a enciclopédica ou superestrutura, segundo Van Dijk (1990).

Ao discorrer sobre valor agregado da informação, Taylor (1986. p.3) confirma ser o ambiente informacional importante para a determinação das condições de transferência e valoração das mensagens consumidas. Os aspectos fisiológico, emocional e cognitivo se relacionariam, da mesma forma, com o comportamento de busca e uso da informação dentro dos ambientes de trabalho, sociocultural, o político econômico, a ambiência física e a função do usuário neste ambiente (WILSON, 2000).

As principais características e atributos que influenciam a necessidade de informação são a profissão, principalmente, e experiência, idade, nível educacional, estilos cognitivos, orientação individual, comportamento e preferências pessoais como hobbies e atividades de lazer (FERREIRA, 1995).

Ao abordar a questão da leitura e da comunicação de massa, Marques de Melo acentua que o conceito de leitura ultrapassa a simples decodificação da mensagem alfabética, mas pressupõe a “compreensão do mundo” por intermédio de todos os suportes de difusão cultural. O autor ressalta a importância da educação e da leitura da palavra impressa como base para tal “leitura contextual” e reforça a importância do hábito de leitura ao afirmar “não basta a prontidão para

decifrar o que está escrito. É indispensável o exercício permanente dessa habilidade linguística” (1993, p.4).

Após uma pesquisa com 75 jornalistas mineiros, Chaves (2000) revelou que, segundo os profissionais, os três principais pré-requisitos para ser um “bom jornalista” seriam “ser atualizado”, “ter agilidade para escrever” e “possuir capacidade analítica e sistêmica”, características que remetem obrigatoriamente à necessidade de hábito regular de leitura de jornais⁴. Em outra questão, quais seriam os facilitadores para a produção da notícia, vê-se novamente a importância de conhecimento prévio, do acervo e do arquivo e do investimento no profissional, quando os três elementos mais citados foram (1) “suporte para pesquisa com profissional qualificado”, (2) “planejamento” e (3) melhorar qualificação do profissional. Entre os jornalistas profissionais que trabalham em redação de jornal, outra pesquisa indica que o jornal impresso é a principal fonte de informação para os próprios jornalistas, comprovando tal especificidade para o desempenho da profissão (CHAVES, 2000).

Quanto à criação do hábito de leitura, alguns estudos que deram sustentação à teoria do uso e da gratificação indicam que se daria, entre outras razões, pela expectativa de satisfação das funções da mídia: informar e interpretar os acontecimentos, constituir-se instrumento essencial da vida contemporânea, fonte de relaxamento e entretenimento, prestígio, meio de contato social, parte importante dos rituais sociais, expressão dos valores culturais e identitários e da preservação cultural (WOLF, 2005, p.62). A manutenção do hábito de leitura entre estudantes especializados seria da mesma forma determinada pelas formas de consumo, expectativas, preferências e necessidades.

3. PERFIL DO (NOVO) JORNALISTA

Além da antiga cultura geral requerida aos estudantes de Comunicação Social, exige-se agora (o mercado profissional e a comunidade de consumidores) que eles estejam (ou sejam) bem informados e permanentemente “conectados” a noticiários midiáticos. A estes e aos que “sabem buscar informação” são depositadas as melhores expectativas e oferecidas as melhores oportunidades. Ao mesmo tempo, devem ainda construir conhecimentos por si próprios, refletir e produzir a partir de novos paradigmas.

Os estudos sobre a produção de informação (newsmaking⁵) levaram Sousa a afirmar que a ação pessoal tem sido o “fator crítico” na configuração da notícia e, consequentemente, para “a dissonância não pretendida entre as representações da

⁴As outras características citadas foram, nesta ordem: saber ouvir, ser objetivo, possuir fluência verbal e escrita, relacionar-se bem com as fontes para conseguir informações tempestivas, ter iniciativa, ser resistente a frustrações, saber lidar com novas tecnologias de informação e demonstrar habilidade emocional (CHAVES, 2000).

⁵A abordagem newsmaking analisa os critérios de noticiabilidade e “se articula principalmente em dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa” (WOLF, 2005, p. 193-194)

realidade que as notícias são e a realidade em si”. Em outras palavras, para a distorção da realidade. Sousa acrescenta ser a culpa não tanto dos jornalistas quanto de fatores que compõem o ambiente informacional, ou seja, “as organizações, o meio social e comunitário e as culturas e ideologias em que os jornalistas trabalham”. Esse é um dos motivos que levam o autor a reivindicar que a comunidade acadêmica se debruce mais sobre “o que vai na mente dos jornalistas”, pois a forma como a mente auxilia na construção da notícia seria tão importante “como o campo das intenções, crenças, valores e expectativas individuais de cada jornalista” (2002, p. 40).

Chaves (2000) pesquisou, junto a um grupo de jornalistas mineiros, quais seriam os principais fatores intervenientes na noticiabilidade e na produção, e os resultados foram (nesta ordem): preparo e experiência do jornalista, acontecimento, infraestrutura, tempo, concorrência, interação com o público, linha editorial, tecnologia, subjetividade do editor, relações internas de poder no órgão de imprensa, subjetividade do repórter, gestão, fontes, agências de notícia, layout e anunciantes (p. 216).

Darnton avalia que o ambiente e a forma de trabalho dos jornalistas tenham sido subdimensionados pelas pesquisas que se dedicam à epistemologia da notícia, ao mesmo tempo em que as relações profissionais se tornam cada vez mais complexas. Para ele, o contexto do trabalho modela o conteúdo da notícia e a formação profissional: “à medida que passa por essa fase de formação, ele se familiariza com a notícia, tanto como uma mercadoria que é produzida na sala de redação quanto como uma maneira de ver o mundo que chegou (pela imprensa)” (DARNTON, 1990, p.96-97).

Nesse cenário, é quase unânime entre os pesquisadores da área a opinião de que o futuro (e em alguns casos já o presente) acene ao aspirante a jornalista a mudança do antigo paradigma de gestor do fluxo das notícias para exercer a função de analista, intérprete, mediador e seletor de informação. O “novo jornalista” será o responsável pela triagem da infundável massa de informações disponíveis e daí torna-se ainda mais importante refletir sobre seu papel também como consumidor de informação e de notícias.

Porto (1998, p.22) classifica o jornalista como “cidadão construtor de significados”, em que o cidadão extrapola a esfera da informação, mas incorpora a capacidade de interpretar e construir sentido, desempenhando assim um papel “importante e legítimo no diálogo normativo”. O autor alerta para a necessidade de esse jornalista estar conectado com “as instituições de debate político de onde as interpretações se originam” (1998, p. 23).

4. AMBIENTE INFORMACIONAL

Em outubro de 2007, realizamos a primeira etapa com a participação voluntária de 114 dos 160 alunos representando uma amostra de 71,2% daqueles regularmente matriculados no curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa. Metodologicamente, os períodos foram suficientemente representados nessa amostragem, tendo participado 33 estudantes do segundo período (82,5%), 31

do quarto (77,5%), 23 do sexto período (57,5%) e 27 do oitavo período (67,5%).

A Folha de São Paulo é o jornal impresso preferido por quase a metade (43%) dos estudantes de Comunicação Social, seguido pelo jornal Estado de Minas (21,9%). Quinze alunos responderam não ler jornal e apenas dois disseram ter o hábito de consumir periódicos locais. Os jornais paulistas e fluminenses foram responsáveis por 61% da preferência, embora os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, somados, sejam origem de apenas 30% dos estudantes viçosenses. Apenas 4% dos estudantes de Comunicação Social declararam ler diariamente um jornal. Perguntados qual a periodicidade, as maiores frequências de resposta foram em “irregular” (55%) e em “regularmente quando estou em casa de meus pais”, com 18%.

O estudante reconhece a lacuna e a necessidade de informações à medida que se prolonga na graduação e passa a ler mais. Se no segundo período nove usuários (27%) disseram não ter o hábito de ler jornais, o percentual cai para 7% (apenas dois) entre aqueles do oitavo. Dos únicos cinco alunos que afirmaram ler impressos diariamente, quatro (80%) estão no oitavo período e um no quarto período.

Entre os estudantes que nada leem, a maioria (85%) confia às vezes ou quase sempre no que leem, sugerindo que o ceticismo não seja o principal motivo para não se ler. Entre os que leem diariamente, 60% desconfiam quase sempre, indicando que maior frequência e carga de consumo levariam a uma decodificação mais crítica ou à aprendizagem, à formação do conhecimento e da crença (VAN DIJK, 1990). Quanto à qualidade, entre os que leem diariamente, 80% consideram os jornais de pouca ou razoável qualidade e entre os que não leem a principal avaliação é razoável (62%) e boa (23%).

Quem lê diariamente pouco participa de agremiação esportiva e não gosta de entidades religiosas. Entre os estudantes que não leem jornais, destacam-se aqueles com menor participação em política, associações de classe, agremiação esportiva, ONGs e sindicatos de trabalhadores. O grupo que não lê jornais prefere assuntos ligados à política, Televisão e artes. Isto significa que tais usuários não acreditam ou não esperam encontrar gratificações suficientes desses assuntos, e que, a seu ver, valha a pena adquirir ou ler jornais.

A principal alegação dos estudantes de Comunicação Social para não ler jornais impressos é “preço” (38%), seguida de “falta de tempo” (18%), “hábito” e “prefiro outros meios” (13% cada). No entanto, o poder aquisitivo das famílias dos estudantes de Comunicação Social é superior em comparação aos dos demais cursos da UFV. Assim, os dados socioeconômicos enfraquecem as justificativas de preço para não lerem os jornais.

A alegação de falta de tempo sobe de 13% dos alunos do segundo período até atingir 24% no oitavo (maiores responsáveis pelo volume de queixa de tempo). A falta de hábito de leitura é a principal alegação dos alunos iniciantes (22%), mas, ao longo do curso, o estudante reavalia sua percepção sobre as funções da mídia.

Embora existam imperativos profissionais para que o estudante de Comunicação Social consuma um bom volume de noticiário, principalmente em veículos impressos, assiste-se mais à programação geral de Televisão que, junto com

a Internet, são suas principais fontes de informação. Percebemos entre os formandos uma tendência de crítica à qualidade do conteúdo televisivo.

Os estudantes alegam não gostar (12%), não ter hábito (34%) ou tempo (22%) para ouvir programas de Rádio. A justificativa de falta de hábito cai de 35% (segundo período) para 26% (oitavo período). Há motivos para interpretar que o “não gostar” pode estar ligado à ausência de expectativa de utilidade do meio, falta de hábito ou ainda desconhecimento do Rádio como mídia noticiosa.

A pesquisa aponta que a Internet é um meio primário de informação para os estudantes, servindo ainda como meio de comunicação, substituindo em alguma medida o telefone, a Televisão, o Rádio e os impressos, sendo utilizada para interação com familiares, lazer e trabalhos escolares. No geral, 93% dos alunos utilizam Internet, enquanto 4% não o fazem por falta de tempo, e os demais em função de custo, falta de computador ou de local.

Com o objetivo de avaliar o envolvimento dos estudantes com a sociedade, relacionamos segmentos de entidades por agrupamento representativo e solicitamos que registrassem a intensidade do interesse e/ou envolvimento em escala de 0 a 5. A tabulação dos dados revelou que as entidades com maior índice de participação (soma das opções “acompanho de perto” e “participação ativa”) são: agremiação esportiva, ONGs, agremiação política, religião, movimento estudantil, associações de classe e sindicato.

Não têm interesse em Esportes 36% dos calouros e 70% dos concluintes. O resultado comprova que a graduação no curso de Jornalismo provoca modificações nos interesses dos estudantes, levando-o, nesse caso, a participar mais de temas mais “áridos” como ONGs, política e economia. O levantamento demonstrou que, ao mesmo tempo em que aumenta o interesse por participação em política e em ONGs, este interesse diminui por igrejas e entidades religiosas.

Predomina o desinteresse pelo movimento estudantil: 41% têm pouca ou nenhuma participação. Os estudantes mais engajados em agremiações políticas, organizações não governamentais e movimento estudantil, nessa ordem, tendem a avaliar mais criticamente o webjornalismo e o jornal Estado de Minas. Os mais engajados com política e ONGs desconfiam mais do que leem, confirmando a relação entre decodificação crítica e engajamento social. A mesma tendência — de aumentar a participação em entidades em razão inversa à audiência de Televisão — ocorre entre os estudantes que apreciam entidades religiosas. Há uma tendência de os estudantes com maior participação em agremiações políticas (partidos, entidades etc.) consumirem menos a programação de lazer das emissoras de Televisão. Quem menos participa assiste mais à Televisão: 46% dos estudantes sem e com pouca participação em política a nada assistem, enquanto 61% passam de 10 a 31 horas semanais em frente à Televisão. O aluno mais desconfiado ou crítico em relação à qualidade do noticiário e engajado em movimentos estudantis, política e ONGs se interessa menos por telejornais.

Participação maior em movimentos estudantis e política também corresponde a uma menor audiência a telejornais: dos dez alunos que participam ativa-

mente de movimento estudantil, 70% consomem menos de duas horas semanais; o mesmo ocorrendo com 50% dos oito interessados em política.

O grande volume despendido com consumo de Internet leva o usuário a não se envolver com entidades. Dentre os que passam de 30 a 60 horas semanais no computador, os interessados em ONGs são os que mais participam, com 61%, tendo média participação ou acompanha de perto a temática.

A comparação entre o tempo de consumo de webjornalismo e a participação em entidades demonstrou que quanto mais tempo passa diante do computador, menores são as chances de se envolver socialmente. Entre os sete usuários que consomem mais de doze horas semanais, destacam-se os que não participam de agremiações esportivas, igrejas e sindicatos, têm pouca participação em associações de classe e média participação em ONGs.

O mapeamento do ambiente informacional revela que a maioria dos estudantes de Comunicação Social não consegue estar envolvida socialmente em entidades e consumir uma quantidade adequada de notícias, pré-requisitos para uma boa formação profissional, como vimos na revisão de literatura.

As revistas mais lidas são *Veja*, com 49 citações (20%); *Super Interessante*, com 35 citações (14%); *Época*, com 23 (9%); *Caros Amigos*, com 19 (8%); *Isto É*, com 15 (6%); *Piauí*, com 13 (5%); e *Carta Capital*, que recebeu 12 referências (5%). Ao promover o cruzamento do período cursado com a revista preferida, observamos haver uma queda da preferência das revistas *Veja*, *Isto É* e *Super Interessante* e migração para revistas como a *Carta Capital* e *Época*. Essas alterações são resultado do que Sousa (2002) classifica como processos de aculturação, socialização e ideologização dos neófitos, conforme discutimos na revisão de literatura.

Os jornais *Folha de São Paulo* (43% dos 114 alunos) e *Estado de Minas* (21%) foram os mais citados. O jornal *Folha de SP* tem seus principais leitores entre os estudantes com média participação em política, que a acompanham de perto ou participam ativamente de agremiações políticas e entre os que acompanham de perto e participam ativamente de ONGs. O jornal *Brasil de Fato* torna-se mais lido entre os alunos dos sexto e oitavo períodos, enquanto que o *EM* e a *Folha de São Paulo* têm distribuição mais equilibrada entre os estudantes de todos os períodos.

Programas de Televisão preferidos - A programação da TV Globo é, de longe, a mais assistida pelos estudantes de Comunicação Social da UFV. O *Jornal Nacional* é o programa de Televisão preferido, seguido por novelas, *Jô Soares*, *Jornal Hoje*, *Jornal da Globo*, *Fantástico*, *Globo Esporte* e *Bom Dia Brasil*. “Pânico na TV” é o principal programa citado pelos usuários (7) não veiculado pela TV Globo. Ao analisar por períodos, percebemos diminuição da audiência do *JN* e de novelas à medida que o estudante avança do segundo em direção ao oitavo período da graduação.

Ao longo da graduação, os estudantes tendem a se interessar por programação de Televisão mais informativa, por notícias mais “áridas” ou “sérias”, assim como participar de entidades que tenham por objetivo mudanças na estrutura social (política, ONGs e movimento estudantil, principalmente).

É insignificante o consumo de radionoticiários por estudantes de Comunicação Social. O resultado é ainda mais preocupante quando se observa existir em pleno funcionamento a Rádio Universitária FM em sinal aberto, com programação de lazer e jornalística, inclusive com a participação de estagiários do curso de Comunicação Social/Jornalismo. O programa mais citado não é de conteúdo jornalístico (“Open Bar”); “Turma do Bate Bola” e “Quintal Esportivo” (três citações cada), que giram em torno do futebol como entretenimento, e “Líder FM” não é o nome de um programa, mas da emissora.

O GI é o sítio com maior acesso entre os estudantes, com 34 citações, seguido pela Folha SP (33), UOL (32) e Globo (18). Observa-se tendência de diminuição da audiência ao GI (caindo de 14 alunos do segundo período para 4 do oitavo) e, no sentido inverso, aumento da leitura de Brasil de Fato (de nenhum para dois alunos do oitavo período).

Os estudantes dos sexto e do oitavo períodos consomem menos tempo semanal de Televisão do que aqueles dos períodos iniciais. Dos 27 alunos do oitavo período, 70% (19, somados) assistem a menos de quatro horas semanais e 30% a nada assistem. Dos 22 estudantes que nada consomem de telejornalismo ao longo da semana, 46% estão no oitavo período e, do mesmo modo, entre os 27 estudantes do oitavo, dez (37%) consomem “0” minuto semanal.

Um resultado preocupante para os profissionais e professores da área é que 96% dos estudantes do oitavo período e 91% do segundo período nada consomem de radiojornalismo. Em outras palavras, os quatro anos de ensino não lhes alteraram os hábitos em relação ao consumo de radiojornalismo.

A maioria dos estudantes está na faixa de consumo de webjornal entre 1 minuto semanal até 6 horas semanais. Dos 28 alunos que consomem menos de seis horas semanais de programação geral de Internet, quinze (54%) estão no segundo período. Da mesma forma, dos 13 usuários que consomem menos de horas semanais, oito são do segundo período, o que demonstra que a Internet é mais utilizada à medida que o estudante avança na graduação.

No grupo dos 53 alunos que consomem de 1 minuto a 3 horas semanais, 21 (40%) estão no segundo período, repetindo-se o mesmo padrão de consumo verificado em relação à audiência de Internet em geral. E os sete alunos que nada consomem estão no sexto período. Entre os 20 alunos que consomem de seis a doze horas semanais, destacam-se aqueles do sexto (25% dos alunos do período) e do oitavo (35%).

5. CONCLUSÃO

A lacuna de informações do estudante de Comunicação Social é suprida quando busca romper barreiras para sua formação profissional durante o movimento para a produção de sentido, e esse comportamento deixa marcas que podem ser mais bem percebidas e previstas do que a tentativa de se padronizarem atributos de constância. Deixando para trás a referência da casa (e da influência) dos pais, morando em repúblicas, ele deixa também outras referências, como a de antigas

entidades sociais, e adquire outras, como do combativo movimento estudantil; passa a se interessar mais por alguns assuntos, como estimulantes inserções em ONGs em detrimento de outros, como assuntos religiosos; ao longo da graduação muda hábitos de consumo midiático; muda a frequência e o tempo de acesso a determinadas mídias; avalia com maior rigor a qualidade e a credibilidade do que percebe no ambiente midiático; percebe a necessidade de leitura de notícias para sua formação; e revê, inclusive, a si e à sua família como membros da elite ou da margem social brasileira. E todas essas percepções lhe possibilitam conformar nova visão de si e do mundo. Torna-se mais crítico.

A carga horária média de assistência a disciplinas obrigatórias de um estudante do quarto período de Comunicação Social da UFV em 2007 foi de 15 horas semanais. A pesquisa apontou que os alunos passam, em média, 10 h e 43 min assistindo à Televisão (em geral) e 20 horas consumindo Internet (em geral), que, somadas Televisão e Internet, atingem um pouco mais de 30 horas semanais de consumo de mídia eletrônica (excetuando Rádio). É o dobro da audiência a aulas expositivas do próprio curso.

No início da graduação, o calouro não tem hábito de leitura, no final não tem tempo; entre o quarto e o sexto períodos pode ainda faltar dinheiro para adquirir. Ou ainda: como nunca teve hábito, prefere outros meios. O principal argumento para o não consumo de algumas mídias noticiosas é a falta de tempo, razão que provavelmente se repetiria caso houvessem sido incluídas no questionário perguntas sobre o motivo de não participarem de entidades e/ou organizações sociais. Chama a atenção observar tais justificativas e comparar a soma do tempo de consumo de Televisão e de Internet com a carga horária semanal de aulas. O resultado desta pesquisa aponta a vinculação direta entre o consumo de mídias: um aluno que assiste a longas horas de programação televisiva e/ou à Internet, tende a não ler jornais — e vice-versa. Outros questionamentos surgem quando se observa que há alunos que iniciam o curso alegando falta de hábito (21,7%) ou preço (39,1%) como justificativa para não ler jornais. Resulta que tomaram contato com a profissão e a escolheram por intermédio dos telejornais ou do webjornal, suposição comprovada pelo comportamento informacional ao longo do curso.

A pesquisa mostrou que, além do reduzido volume e da alta credibilidade no noticiário, há fragmentação e predomínio do consumo de mídias informativas de conteúdo pouco aprofundado, o que nos permite sugerir nova problemática: em que medida a predisposição a acreditar no que leem e a satisfação com a qualidade do noticiário atendem como perfil adequado ao egresso em Comunicação Social. Se 60% dos estudantes de Comunicação Social da UFV circulam mais de doze horas semanais no mundo da web, talvez apenas socializando-se em sítios de relacionamento, como se instrumentalizar para explicar esse mundo complexo? São questões que merecem ser investigadas em novas abordagens sobre o universo deste usuário especializado.

Os crescentes avanços tecnológicos levaram a uma explosão informacional que incentiva a segmentação de produtos e serviços midiáticos, colocando em

risco o estabelecimento de debates públicos de temas comuns à sociedade, dos quais o jornalista deve ser o principal mediador.

Como vimos, a quase totalidade do ambiente informacional circunscreve-se a veículos de produção noticiosa massiva, pouco analítica e com viés ideológico que dispensa o debate de ideias, mas incentiva sua propaganda, restringindo o acesso de informações úteis que sirvam para a alimentação da superestrutura textual, para os leitores “tomarem decisões consistentes e racionais”, como discutimos na introdução deste artigo.

Considerando verdadeira a assertiva segundo a qual a “principal característica de um bom jornalista é ‘ser’ ou ‘estar’ bem informado, e à luz da discussão dos resultados desta investigação, o que esse pré-requisito significa nos dias atuais? Se estivermos corretos nessa análise, podemos afirmar estar havendo uma baixa formação dos estudantes de Comunicação Social da UFV.

Identificados padrões de situação e lacuna de informação, atentamos para a necessidade de leituras para assuntos mais “áridos” para melhor compreensão de fatos e situações complexas. Do mesmo modo, como complemento da formação do profissional de informação, devem ser estimulados sua participação e seu interesse em entidades e organismos sociais a fim de tomar contato com as fontes originais de informação, debate e opinião pública, com as verdadeiras demandas sociais, ampliando a abertura ao engajamento para além do movimento estudantil.

Ambicionamos que as lacunas existentes neste estudo estimulem outras pesquisas no sentido da persistência à indagação científica, objetivando desvendar “os segredos” ainda não revelados do comportamento informacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRETAS, Maria B. A. S. *Interações telemáticas: estudo sobre jovens internautas de Belo Horizonte*. Tese (Doutorado) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.
- CHAVES, Consuelo. *Qualidade da ‘informação jornalística’: estudo na grande imprensa escrita de Belo Horizonte*. Dissertação (Mestrado) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2000.
- CHAVES, Consuelo J. *A participação das fontes formais na qualificação da notícia*. 2005. Tese (Doutorado) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Companhia das Letras: Schwarcz, 1990.
- DWORKIN, M., FOREMAN-WERNET, L., DERVIN, B. Sense-Making and television news: an inquiry into audience interpretations. *The Electronic Journal of Communication*, v.9, 1999.
- FERREIRA, Sueli Mara S. P. *Redes Eletrônicas e Necessidades de Informação: abordagem do Sense-Making para estudo de comportamento de usuários do Instituto de Física da USP*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 1995.
- LINS E SILVA, C.E. *O adiantado da hora – a influência americana sobre o Jornalismo*

- brasileiro. São Paulo, Summus, 1991.
- MAGALHÃES, Evaldo F. *Os jornalistas do “Estado de Minas” e o uso da internet como fonte de pesquisa no trabalho*. 2005. Dissertação (Mestrado) – Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte, 2005.
- MARQUES DE MELO, José. Comunicação de Massa X Leitura. IV Jornada Paulista de Biblioteconomia e Documentação. *Ensaio da Associação Paulista de Bibliotecários*, n. 1. São Paulo, 1993.
- PORTO, Mauro P. Muito além da informação: mídia, cidadania e dilema democrático. *São Paulo em Perspectiva*. V. 12, n.4, out-dez/1998.
- SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002
- TAYLOR, R. S. *Value-added process in information system*. Norwood, NJ: Ablex, 1986.
- VAN DIJK, Teun A. *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1990.
- WILSON, T. D. Recent trends in user studies: action research and qualitative methods. *Information Research*, v. 5, n.3, april 2000. Disponível em: <<http://information.net/ir/5-3/paper76.html>>
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 2005.