

LINGUAGEM, VIÉS E PERCEPÇÃO SOCIAL: O LETRAMENTO MIDIÁTICO NAS ESCOLAS PARA DESMITIFICAR A IMPARCIALIDADE DAS NARRATIVAS DA MÍDIA

Fernanda Cândido da Silva Santos Magalhães¹

Antonio José Carneiro Cardoso²

Eliana Crispim Franca Luquetti³

RESUMO

A linguagem jornalística se pretende imparcial e objetiva. Desse modo, a opinião do público que interage com o conteúdo veiculado pelas mídias de informação não seria manipulada por matérias tendenciosas e enviesadas. Por outro lado, entendemos que toda ação verbal é dotada de intencionalidade, logo busca influenciar o comportamento do interlocutor. Partindo deste princípio, o ideal de imparcialidade do discurso jornalístico pode ser questionado e o posicionamento do enunciador pode ser revelado pelas escolhas lexicais e estruturais adotadas. Por meio dos estudos da Argumentação e Linguagem de Koch (2011) e do Letramento de Soares (2006) e do Discurso das Mídias de Charadeau (2006), o presente trabalho propõe a análise de como as manchetes de veículos relevantes de informação como O Globo, Isto é, Revista Fórum, Terra e Folha de São Paulo foram elaboradas, de modo a construir o *ethos* do empresário Fernando Sastre, condutor de um carro da marca Porsche que colidiu com um carro e matou um motorista de aplicativo na Avenida Salim Farah Maluf, na zona leste da cidade de São Paulo na madrugada de 31/03/2024, para a identificação dos vieses e da consecutiva percepção social propositadamente moldada para o sujeito. Munidos dessa análise e alinhados às diretrizes da BNCC, pretendemos reiterar que é impreterível que as escolas implementem o letramento midiático, de modo a oferecer estratégias para que o aluno-leitor perceba as marcas textuais que revelam o posicionamento e a intencionalidade comunicativa dos enunciadores que poderão influenciar e moldar a opinião dele e faça uma leitura crítica dos conteúdos que acessa.

Palavras-chave: Letramento Midiático; Aluno-leitor; Discurso; Intencionalidade; Percepção Social.

1 – INTRODUÇÃO

A linguagem jornalística é tradicionalmente concebida como imparcial e objetiva, visando evitar a manipulação da opinião pública por meio de matérias tendenciosas. No entanto, reconhecemos que toda comunicação verbal possui uma intencionalidade subjacente, buscando influenciar o comportamento do interlocutor. A partir dessa perspectiva, questionamos o ideal de imparcialidade do discurso jornalístico, uma vez que escolhas lexicais e estruturais revelam o posicionamento do enunciador.

¹ Mestranda pelo Curso de Cognição e Linguagem na Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF) – RJ, 202414120001@pq.uenf.br;

² Mestre pelo Curso de Linguística da Universidade Cruzeiro do Sul - SP, a.j.c.cardoso@bol.com.br;

³ Professora orientadora: Doutora pelo Curso de Linguística e Professora do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem na Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF) – RJ, elinafff@gmail.com.

Além disso, com o avanço das mídias virtuais, as últimas décadas têm registrado um aumento significativo de informações transmitidas tanto por veículos estabelecidos quanto por fontes anônimas. Enquanto os meios de comunicação tradicionais historicamente moldaram e influenciaram a sociedade, atualmente, a proliferação de conteúdos exige que o interlocutor não apenas verifique a veracidade das informações, mas também reconheça possíveis vieses e intenções por trás de cada mensagem. Nesse contexto, uma análise crítica e contextualizada torna-se essencial para uma participação consciente no espaço público de debate.

Diante dessa questão emergente, esta pesquisa propõe-se a investigar, por meio dos estudos da Argumentação e Linguagem, de Koch (2011), Letramento, de Soares (2006), e Discurso das Mídias, de Charadeau (2006) como as manchetes de veículos relevantes de informação como O Globo, Isto é, Revista Fórum, Terra e Folha de São Paulo foram elaboradas, de modo a construir o *ethos* do empresário Fernando Sastre, condutor de um carro da marca Porsche que colidiu com um veículo, resultando na morte de um motorista de aplicativo na Avenida Salim Farah Maluf, na zona leste da cidade de São Paulo, na madrugada de 31/03/2024. Nosso objetivo é identificar os vieses presentes nas manchetes e a forma como eles podem influenciar a percepção social em relação ao indivíduo.

Com base nessa análise, considerando a relação que os jovens estabelecem com as mídias digitais e alinhados às diretrizes da BNCC, enfatizamos a importância de que as escolas implementem o letramento midiático, de modo a oferecer estratégias para que os alunos desenvolvam a capacidade de identificar as marcas textuais que revelam o posicionamento e a intencionalidade comunicativa dos enunciadores nos conteúdos que consomem. Essa habilidade crítica é essencial para que possam fazer leituras conscientes, construindo a suas próprias opiniões de maneira reflexiva.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – A BNCC E AS TECNOLOGIAS DIGITAIS

A BNCC, sigla para Base Nacional Comum Curricular, “é um documento de caráter normativo que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica” (BRASIL, 2018).

Durante o percurso escolar, essas aprendizagens essenciais devem contribuir para garantir que os estudantes desenvolvam as dez competências gerais, que representam os direitos fundamentais da aprendizagem e do desenvolvimento no contexto pedagógico.

Utilizaremos neste trabalho o conceito de competência estabelecido pelo próprio documento da BNCC, que a define “como a mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas e cognitivas e socioemocionais), atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho” (BRASIL, 2018).

Embora a cultura digital seja citada em outros itens, a quinta competência do documento direciona-se especificamente às tecnologias digitais de informação e de comunicação, a saber:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva. (BRASIL, 2018)

Como podemos perceber, a competência 5 da BNCC refere-se ao uso das tecnologias de forma crítica no processo educativo. Dessa forma, o letramento midiático e a habilidade de analisar criticamente conteúdos digitais são essenciais para a formação dos alunos. Portanto, desenvolver essa competência é fundamental para que os estudantes compreendam e questionem as informações que acessam, de forma a promover uma participação consciente na sociedade contemporânea.

2.2 – LETRAMENTO E LETRAMENTO MIDIÁTICO

2.2.1- LETRAMENTO E PRÁTICAS SOCIAIS: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A origem do termo letramento deu-se em resposta às novas demandas sociais em relação ao uso da leitura e da escrita. Soares (2006) preconiza que o conceito de letramento vai além do ato de ler e de escrever, pois está associado à capacidade de o indivíduo engajar-se socialmente na prática contínua e efetiva dessas habilidades, respondendo adequadamente às exigências sociais relacionadas à leitura e à escrita. Segundo a autora (2005, p.17), na concepção de letramento (*literacy*, em inglês) “está a ideia de que a escrita traz consequências sociais, culturais, políticas, econômicas, cognitivas, linguísticas, quer para o grupo social em que está introduzida, quer para o indivíduo que aprende a usá-la”.

Sendo assim, a habilidade de decodificar símbolos linguísticos ou frases não garante automaticamente que a pessoa seja letrada, por isso, é importante fornecer mecanismos de interpretação adequados aos contextos em que os diversos textos são veiculados. Na visão de Lopes (2004), o letramento diz respeito à habilidade de proceder diante de contextos

situacionais que envolvem e têm como referência a escrita. Na concepção de Ferreiro (2002, p.16) ser letrado é “poder transitar com eficiência e sem temor numa intrincada trama de práticas sociais ligadas à escrita”.

As manchetes jornalísticas, que são o objeto deste trabalho, circulam com muita recorrência nas mídias digitais. Elas sintetizam as informações principais da matéria. Lage (2006b, p.72) define a manchete como o “título principal de um jornal ou de uma página. Eventualmente pode ocorrer ‘manchete fotográfica’, foto que domina a página”. A manchete costuma estabelecer o primeiro contato do leitor com a notícia. No entanto, devido ao enorme volume de informações produzido na contemporaneidade, associado à dinâmica das redes que prioriza textos breves, as manchetes podem ser o único contato do leitor com uma matéria jornalística.

Diante desse cenário, recorreremos à ideia de Soares (2005), que defende o pressuposto de letramentos e de outros pesquisadores, que defendem o conceito de multiletramentos. Segundo Rojo e Moura (2012), os multiletramentos emergem como uma resposta aos desafios impostos pela contemporaneidade, que demanda novas competências de leitura e de escrita, destacando a importância de novas modalidades de representação da realidade, em face do contexto globalizado que caracteriza o nosso tempo, marcado pela diversidade de mídias e de linguagens. Esse conceito pressupõe “novas gramáticas audiovisuais e digitais e envolvem um certo nível de compreensão leitora e produtora em todas essas dimensões” (LIVINGSTONE, 2011, p.21).

2.2.2 – LETRAMENTO MIDIÁTICO: UM IMPERATIVO CONTEMPORÂNEO

É inegável que as mídias digitais desempenham um papel de protagonismo na sociedade contemporânea, que se organiza e que é influenciada cada vez mais por elas, exercendo a função de mediadoras entre a cultura e os indivíduos (FANTIM, 2008). Elas são responsáveis por grande parte do nosso conhecimento e integram parte das mudanças culturais que aconteceram nas últimas décadas. Nessa perspectiva, Setton (2010) afirma:

Primeiramente, as mídias devem ser vistas como agentes da socialização, isto é, possuem um papel educativo no mundo contemporâneo. Junto com a família, a religião e a escola, elas funcionam como instâncias transmissoras de valores, padrões e normas de comportamentos. (SETTON, 2010, p. 8).

Dessa forma, a escola não deve desprezar a importância e a presença das mídias digitais no cotidiano dos alunos. As novas gerações já nascem imersas nesse contexto midiático, o que não garante que elas sejam automaticamente letradas. Portanto, as ações

pedagógicas devem ser orientadas para promover uma educação para as mídias de forma que os alunos sejam capazes de “acessar, analisar, avaliar e criar mensagens em várias formas” (LIVINGSTONE, 2004, p.5)

2.3 – A LINGUAGEM E A INTENCIONALIDADE COMUNICATIVA

Este tópico da pesquisa se dedicará a investigar como as escolhas lexicais e estruturais revelam o posicionamento e a intencionalidade comunicativa do enunciador. Assim sendo, questiona a suposta neutralidade do discurso, como, muitas vezes, o jornalismo defende.

Ao enunciar, a seleção das palavras e das estruturas não é aleatória. Ela é intencional, uma vez que toda ação comunicativa busca, de alguma maneira, influenciar o comportamento do outro. Nessa perspectiva, Koch (2011) defende que:

Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso - ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões. É por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo. (KOCH, 2011, p. 17)

Neste trabalho, propomo-nos a analisar o discurso jornalístico, mais detidamente, as manchetes de notícias, fundamentados nos postulados de Koch (2011), que preconizam que toda interação verbal se fundamenta na argumentatividade. Portanto, não há neutralidade ou ingenuidade no discurso, pois, segundo a autora, “todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia”. (KOCH, 2011).

Com base nessas premissas, pode-se afirmar que as escolhas linguísticas feitas pelas mídias de informação não são meras coincidências, pois podem marcar socialmente os indivíduos envolvidos nos eventos reportados. Em outras palavras, algumas manchetes jornalísticas evidenciam, por meio da linguagem utilizada, uma diferenciação social, como ocorre ao se referirem a indivíduos de classe média como “jovens de classe média” e a indivíduos de classes menos privilegiadas como “traficantes de drogas”, embora ambos os casos envolvam a apreensão de substâncias ilícitas.

O corpus deste trabalho apresentará algumas manchetes que podem, por meio das escolhas linguísticas específicas, desviar a atenção do fato principal ou minimizar a responsabilidade do indivíduo envolvido em um acidente fatal na noite de 31 de março, em uma avenida da Zona Leste de São Paulo. A escolha lexical das manchetes, como a do Jornal

O Globo: “Porsche que matou motorista de aplicativo em SP custa 1 milhão e atinge 100 km/h em apenas quatro segundos”, será analisada com mais detalhes no item 4 desta pesquisa.

2.4 – O CONTRATO MIDIÁTICO, O ESPAÇO PÚBLICO E A OPINIÃO PÚBLICA

Para analisar as dinâmicas contemporâneas da comunicação da sociedade, é fundamental a reflexão sobre o contrato midiático, o espaço público e a formação da opinião pública defendida por Charadeau (2006). Esses conceitos buscam investigar como os discursos midiáticos contribuem para a construção e a negociação de significados na esfera pública. Este segmento da fundamentação teórica oferecerá uma compreensão ampliada de como as interações comunicativas moldam tanto a percepção coletiva dos eventos como os limites e as normas do debate público.

Charadeau (2006) defende que “é o contrato de comunicação midiático que gera um espaço público de informação e é em seu próprio quadro que se constrói a opinião pública”. (CHARADEAU, 2006, p. 115)

A comunicação midiática ocorre em um processo dual de transformação e de transação, no qual o mundo descrito é o cenário onde ocorre o evento inicial. A transformação envolve a transição do evento de um estado inicial, ao que Charadeau (2006) chama de “estado bruto” para o estado de notícia, que ocorre dependente do processo de transação. Este último consiste na construção da notícia com base na percepção da audiência receptora, que, por sua vez, interpreta a notícia de acordo com suas próprias perspectivas. Desse modo, podemos entender que o fato descrito pela notícia é perpassado por diferentes cruzamentos. Em suma, a comunicação midiática transforma eventos brutos em notícias e isso depende de como a audiência percebe e interpreta essas notícias.

O segundo conceito a ser investigado neste tópico é o de espaço público, que, segundo Charadeau (2006) é gerado pelo contrato de comunicação midiática. Para o teórico, essa noção tem sido alvo de inúmeras investigações e sua definição não pode ser universal, pois depende das particularidades culturais de cada grupo, ainda que se registrem certas semelhanças entre alguns deles. Nessa perspectiva teórica, assevera-se que o espaço público não é um lugar homogêneo, nem único, nem um fato, nem um ponto de partida. Charadeau (2006) defende que

Ele resulta da conjunção das práticas sociais e das representações. As práticas sociais constituem o motor das representações, e estas são a razão de ser daquelas, atribuindo-lhes valores que tendem a confirmá-las ou modificá-las. Essa interação dialética constrói um espaço público plural e em movimento. (CHARADEAU, 2006, p.120)

Por conseguinte, percebemos que, enquanto o contrato midiático delinea o processo da interação comunicativa na mídia, o espaço público emerge como um campo plural e dinâmico, moldado pelas práticas sociais e pelas representações coletivas. Esta visão não apenas destaca a diversidade na definição do espaço público, mas também ressalta a sua constante evolução por meio da interação dialética entre as práticas e as representações sociais.

O terceiro e último conceito a ser investigado neste tópico é o da opinião pública, que, segundo Charadeau (2006), se constrói entre a instância de produção e a instância de recepção. Essas instâncias são conectadas num processo de transação, no qual a instância de produção é responsável por testemunhar e por interpretar o mundo, ao mesmo tempo em que questiona o público-cidadão. Essa interação não é unilateral, pois a instância da recepção atua como um espelho deformante, refletindo e reinterpretando o discurso produzido com base nos imaginários sociais vigentes. Em suma, o conceito destaca a complexa interação entre quem emite mensagens (produção) e quem as recebe e as interpreta (recepção), evidenciando como esses processos moldam e influenciam a formação da opinião pública.

Charadeau (2006) destaca a capacidade limitada das mídias de influenciar através do conhecimento, do pensamento e do sentimento. Embora sua influência pareça significativa, as mídias não possuem o poder decisório do discurso jurídico, que sanciona, ou do discurso religioso, que consagra. Além disso, o jornalista, ao produzir uma notícia, está sujeito às exigências de sucesso e de audiência impostas pelo ambiente midiático, o que pode interferir no conteúdo da informação veiculada.

3- UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO DO ACIDENTE

No domingo, 31 de março de 2024, um grave acidente na Avenida Salim Farah Maluf, em São Paulo, resultou na morte de Orinaldo da Silva Viana, de 52 anos, motorista de aplicativo, quando seu Renault foi atingido por um Porsche em alta velocidade, dirigido por Fernando Sastre de Andrade Filho, de 24 anos. Após o impacto, Fernando deixou a cena com sua mãe, alegando necessidade de atendimento médico no Hospital São Luiz do Ibirapuera para tratar um ferimento. Contudo, a polícia não os encontrou no hospital quando foi realizar a averiguação e o teste do bafômetro.

4- ANÁLISE LINGUÍSTICA DE MANCHETES JORNALÍSTICAS SOBRE O ACIDENTE

As manchetes selecionadas e dispostas em ordem cronológica para esta análise linguística foram escolhidas pelo critério de terem sido produzidas por veículos consagrados da mídia brasileira. A decisão de analisarmos apenas as manchetes, em vez do texto completo, decorre da relevância crítica que essa parte da notícia exerce em uma sociedade constantemente pressionada pelo volume intenso de informações, por um dilúvio informacional perene, conforme conceituou Pierre Lévy, no qual os alunos precisam ser ensinados a navegar:

O dilúvio informacional jamais cessará. A arca não repousará no topo do monte Ararat. O segundo dilúvio não terá fim. Não há nenhum fundo sólido sob o oceano das informações. Devemos aceitá-lo como nossa nova condição. Temos que ensinar nossos filhos a nadar, a flutuar, talvez a navegar. (LÉVY, 1999, p. 15)

Como destacado anteriormente nesta pesquisa, as manchetes frequentemente representam o primeiro e, em muitos casos, o único contato do leitor com uma matéria. Isso ressalta a responsabilidade dos veículos de comunicação na produção dessas informações.

Manchete 1 – Veículo de Informação: O Globo – Data: 01/04/2024

“Porsche que matou motorista de aplicativo em SP custa R\$ 1 milhão e atinge 100 km/h em apenas quatro segundos”

As escolhas linguísticas nesta manchete revelam a importância atribuída ao valor do carro e à sua capacidade de aceleração, o que pode cooperar para desviar a atenção do acidente em si, da sua gravidade e da responsabilidade do condutor do Porsche no ocorrido. Da mesma forma, apela para as emoções do leitor ao destacar o luxo e a potência do veículo.

Manchete 2 – Revista Fórum – Data: 01/04/2024

“Vídeo impressionante mostra acidente com Porsche que matou motorista de aplicativo; assista”

O autor desta manchete opta pelo adjetivo “impressionante” e o verbo no modo imperativo “assista”, de maneira a sugerir uma atração pelo espetáculo visual do acidente, incentivando o clique por meio de uma tipologia injuntiva. Ao enfatizar o aspecto visual e impressionante do acidente, a matéria jornalística parece mais cumprir a função de entreter ou de chocar do que de informar.

Manchete 3 e Manchete 4 – Veículos de Informação: Isto é dinheiro/ Terra – Data: 02/04/2024

“Entenda o que se sabe sobre o acidente com Porsche que matou motorista de aplicativo em SP”

Análise a seguir.

Manchete 5 – Veículo de Informação: Folha de São Paulo – Data: 02/04/2024

“Que ninguém fique acima da lei’, diz filho de motorista de aplicativo morto em acidente com Porsche”

O autor desta manchete utiliza um recurso polifônico no início do período. A citação entre aspas faz referência à fala de uma terceira pessoa que se insere no discurso. No caso, a própria manchete deixa claro que é o filho da vítima. Esse recurso pode gerar um forte apelo emocional no leitor, direcionando a sua atenção ao enfatizar um clamor por justiça.

Manchete 6 – Veículo de Informação: O Globo – Data: 03/04/2024

“O que se sabe sobre colisão de Porsche que matou motorista de aplicativo”

As manchetes 3 e 4 compartilham a mesma construção textual. Já a manchete 6, embora se assemelhe a elas, não utiliza o verbo no imperativo, o que retira a intencionalidade injuntiva da comunicação. No entanto, o texto permanece bastante similar. Todas as três manchetes refletem, conforme define Charadeau (2006), o imaginário da acessibilidade, que busca clareza e simplicidade na informação. Usando a forma verbal “entenda” ou o sintagma “o que se sabe”, o leitor é levado a esperar explicações diretas e simples para o fato apresentado, o que potencialmente atrairá a atenção de leitores que desejam uma visão rápida e descomplicada dos fatos.

Um aspecto bastante evidente nas manchetes apresentadas é a personificação do veículo, o que pode dar a impressão de que o carro tem autonomia, de modo a desviar a atenção da responsabilidade do motorista. Essa escolha linguística tende a minimizar a ação humana, sugerindo que o acidente foi causado pelo veículo, não pelo comportamento do condutor. Isso pode influenciar a percepção pública, diminuindo a ênfase na ação do motorista. O verbo "matar" é fortemente associado à uma ação intencional e à culpabilidade. Ao atribuí-lo ao Porsche, a manchete atribui uma ação negativa a um objeto inanimado. Além disso, nenhuma manchete menciona o motorista do Porsche. A escolha de não incluir o motorista na manchete implica que o veículo tem agência própria, criando uma impessoalidade que pode influenciar a percepção do leitor sobre o acidente, reduzindo a sensação de responsabilidade humana.

Todas as manchetes apresentaram as seguintes escolhas lexicais: “Porsche” para se referir ao condutor do veículo que causou o acidente, e “motorista de aplicativo” para se referir à vítima. Essa seleção de palavras destaca a diferença social entre os envolvidos. O significante Porsche tem como significado um carro de luxo, refletindo, nessa relação

metonímica, o status elevado de seu proprietário e, ao enfatizar o luxo e a exclusividade do carro, adiciona um elemento de sensacionalismo. Da mesma forma, ao se referir à vítima como motorista de aplicativo, o leitor é levado a identificar a camada social menos privilegiada à qual a vítima pertencia. Esse contraste linguístico pode influenciar a opinião pública ao perpetuar estigmas sociais.

Charadeau (2006) destaca que a produção da notícia é um diálogo entre o autor e o leitor. Ou seja, o autor da matéria leva em consideração seu público-alvo para estabelecer conexão, agradar e atrair. Além disso, o autor reforça a pressão que o ambiente midiático sofre para apresentar sucesso e adesão. Nas manchetes analisadas, essas dinâmicas são evidentes. Ao fazer uso de termos como “Porsche”, “motorista de aplicativo”, “1 milhão”, “impressionante” etc, os jornalistas não apenas descrevem o evento, mas também apelam às percepções e às expectativas do leitor sobre status social e justiça. A escolha de palavras e a estrutura das manchetes são planejadas para ressoarem com os valores e as emoções do público.

Assim, o leitor interfere tanto na produção da matéria quanto participa ativamente da produção de sentido da notícia, interpretando e reagindo às informações de acordo com seu próprio repertório cultural e social. Esse processo de interação reforça a função das manchetes, parte importante da notícia, entre o fato bruto e a opinião pública, moldando a percepção coletiva dos eventos. Conforme defende Koch, escolhas discursivas são responsáveis por confeccionar a realidade, tendo em vista que

a discursivização ou textualização do mundo por meio da linguagem não consiste em um simples processo de elaboração de informações, mas num processo de (re)construção do próprio real. Sempre que usamos uma forma simbólica, manipulamos a própria percepção da realidade de maneira significativa. (KOCH, 2009, p. 61)

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, procuramos abordar as indicações da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) referentes à educação midiática, bem como os pressupostos do letramento midiático, a intencionalidade comunicativa conforme abordada por Koch e as questões do contrato midiático, do espaço público e da opinião pública conforme definidas por Charadeau. Nossa análise buscou compreender como esses elementos teóricos manifestam-se nas manchetes relacionadas ao acidente com o veículo Porsche, que vitimou um motorista de aplicativo na madrugada do dia 31/03/2024, na Zona Leste de São Paulo.

A BNCC destaca a importância da educação midiática com vistas ao desenvolvimento de uma leitura crítica dos textos que circulam nos meios digitais, promovendo habilidades e competências que possibilitem aos alunos uma participação reflexiva na sociedade. O letramento midiático não apenas melhora a relação direta dos sujeitos com a mídia, mas também os transforma em cidadãos críticos e conscientes, capazes de atuar de forma mais engajada no processo comunicativo. Além disso, o letramento midiático contribui para a democratização do conhecimento ao conectar sujeitos e tecnologias digitais permitindo que exerçam protagonismo nas diversas práticas sociais.

Perceber a intencionalidade comunicativa nos diferentes discursos, conforme defende Koch, é uma habilidade crucial para entender como as mensagens são construídas para serem veiculadas no contexto midiático. Nesse sentido, as manchetes analisadas revelam não apenas os fatos, mas também as intenções subjacentes dos produtores de conteúdos em influenciar a opinião pública e em moldar as percepções sobre o acidente.

As manchetes, objeto de nossa investigação, possuem uma importância comunicativa significativa, pois, embora sua função seja atrair o público para a leitura da matéria completa, elas muitas vezes se tornam o único contato do público leitor com a informação, devido ao volume de conteúdo produzido diariamente e à dinâmica veloz das redes sociais. Assim, as manchetes não só introduzem os temas, mas também desempenham um papel fundamental na formação das primeiras impressões e na orientação das discussões públicas.

Além disso, o conceito de contrato midiático, espaço público e opinião pública, como definido por Charadeau, permite-nos compreender as dinâmicas de poder e as relações estabelecidas entre a mídia e a audiência e a forma como uma instância interfere na outra no processo de produção das notícias. O contrato midiático relaciona-se com as expectativas e as responsabilidades entre os comunicadores e seu público, enquanto espaço público é o lugar em que essas interações ocorrem e a opinião pública se forma. As manchetes sobre o acidente com o Porsche revelam como esses conceitos operam na prática, evidenciando a construção de narrativas que atendem a interesses específicos e que moldam a percepção coletiva dos eventos.

Em suma, as discussões apresentadas reforçam a necessidade de um letramento midiático significativo, que capacite os indivíduos a transitarem criticamente pelas informações e pelos discursos veiculados pela mídia. A educação midiática, conforme preconizada pela BNCC, deve ser vista como um componente fundamental na formação de cidadãos capazes de interagir de maneira crítica e consciente com os meios de comunicação, promovendo uma sociedade mais informada e mais democrática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2018.

FERREIRO, E. **Passado e presente dos verbos ler e escrever**. São Paulo: Cortez, 2002.

FOLHA DE S.PAULO. Que ninguém fique acima da lei, diz filho de motorista de aplicativo morto em acidente com Porsche. Folha de S.Paulo, 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/amp/cotidiano/2024/04/que-ninguem-fique-acima-da-lei-diz-filho-de-motorista-de-aplicativo-morto-em-acidente-com-porsche.shtml>. Acesso em: 20 abr. 2024.

ISTOÉ DINHEIRO. **Entenda o que se sabe sobre o acidente com Porsche que matou motorista de aplicativo em SP**. Istoé Dinheiro, 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/entenda-o-que-se-sabe-sobre-o-acidente-com-porsche-que-matou-motorista-de-aplicativo-em-sp/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2006b. [Série Princípios].

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p. 15.

LIVINGSTONE, S. **Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades online**. Matrizes. São Paulo, ano 4, n. 2, jan./jun. 2011.

_____. **Media Literacy and the challenge of new information and communication Technologies**. London: LSE Research Online, 2004.

LOPES, I.; HOFFNAGEL, J. **Cenas de letramentos sociais**. 2004. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.

O GLOBO. **O que se sabe sobre colisão de Porsche que matou motorista de aplicativo**. O Globo, 3 abr. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/google/amp/brasil/sao-paulo/noticia/2024/04/03/o-que-se-sabe-sobre-colisao-de-porsche-que-matou-motorista-de-aplicativo.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2024.

_____. **Porsche que matou motorista de aplicativo em SP custa R\$ 1 milhão e atinge 100 km/h em apenas quatro segundos**. O Globo, 1 abr. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/google/amp/brasil/noticia/2024/04/01/porsche-que-matou-motorista-de-aplicativo-em-sp-custa-r-1-milhao-e-atinge-100-kmh-em-apenas-quatro-segundos.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2024.

_____. **Letramento: um tema em três gêneros**. 2 ed. 11 reimpr. Belo Horizonte: Autêntica, 2006

ROJO, R.; MOURA, E. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012.

SETTON, M. **Mídia e educação**. Contexto: São Paulo, 2010

SOARES, M; BATISTA, A. A. **Alfabetização e letramento: caderno do professor**. Belo Horizonte: Ceale/FaE/UFMG, 2005.

TERRA. **Entenda o que se sabe sobre o acidente com Porsche que matou motorista de aplicativo em SP**. Terra, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/entenda-o-que-se-sabe-sobre-o-acidente-com-porsche-que-matou-motorista-de-aplicativo-em-sp,e99244e0ea7dfdf93c41ba025b938bcbfbrv758c.html>. Acesso em: 20 abr. 2024.