

CONSUMO MIDIÁTICO DOS ALUNOS DA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS DE IMPERATRIZ - MA*

Regilson Furtado Borges

Discente de Comunicação Social/Jornalismo – Universidade Federal do Maranhão; regilsonfurtado@gmail.com

João Pedro Santos Costa

Discente de Comunicação Social/Jornalismo – Universidade Federal do Maranhão; joaopedrosc01@gmail.com

Adriana Crispim de Freitas

Doutora em Engenharia Química; Docente da Universidade Federal do Maranhão; adrianaufma@gmail.com

RESUMO

Neste presente trabalho trazemos algumas considerações de uma pesquisa em andamento intitulada “Consumo midiático dos alunos da Educação de Jovens e Adultos de Imperatriz”, do Programa de Educação Tutorial Conexões de Saberes. O objetivo é identificar as preferências e o modo de consumo midiático dos estudantes. Para investigação dos dados iniciais foram aplicados questionários com os alunos do turno vespertino e realizado uma análise quantitativa, onde foram interpretadas as questões de quais os meios de comunicação que os alunos da EJA mais têm acesso, além de verificar quais os suportes utilizam para fazer o consumo das mídias de rádio, televisão, jornal impresso, revista e redes sociais. Os resultados preliminares indicaram que a TV está entre o meio de comunicação de maior preferência do público avaliado, além de ser acessada várias vezes por semana. O consumo midiático dos estudantes está concentrado nos suportes analógicos.

Palavras – Chave: Comunicação. EJA. Mídias.

INTRODUÇÃO

O interesse pelo presente estudo se deu pela carência de pesquisas locais que discutam a respeito do consumo midiático de estudantes que pertençam a escolas públicas. Algumas pesquisas de consumo midiático que trabalham com a educação, ou se concentram no ensino universitário, ou nos grandes centros urbanos e capitais do Brasil. Nessa perspectiva Schmitz (2014) analisaram como os jovens brasileiros fazem o consumo das mídias em tempos de convergência, focando os estudos apenas nas plataformas digitais e nas regiões mais populosas do país.

Neste sentido, este trabalho tenta cumprir uma lacuna na região em procurar entender como os alunos da escola do Centro de Educação de Jovens e Adultos (CEJA) do município de Imperatriz – MA estão fazendo o consumo midiático nas diversas plataformas, como TV, rádio, jornal impresso e revista, além de produtos da internet (sites jornalísticos e blogs), e do aplicativo WhatsApp, além de verificar quais os suportes são usados para este consumo. A escola CEJA faz parte da rede estadual de ensino, sendo a única na região a oferecer a Educação de Jovens e Adultos nos turnos da manhã, tarde e noite de forma exclusiva.

† Este trabalho faz parte de uma pesquisa em andamento do Programa de Educação Tutorial – PET Conexões dos Saberes, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Campus Imperatriz.

OS ALUNOS DA EJA E A RELAÇÃO COM O CONSUMO MIDIÁTICO

Desde a invenção da prensa, feita por Gutemberg, que possibilitou a disseminação de materiais impressos, as formas de fazer comunicação e de se comunicar tem mudado com o decorrer do tempo. Aliado a isto, a maneira como as pessoas têm recebido cada novidade tecnológica, como a invenção do rádio, a TV e a disseminação da internet, também tem se modificado constantemente. De acordo com Dreves e Sousa (2014), “as engenharias aprofundam suas criações, os aparelhos tecnológicos estão cada vez mais próximos, acessíveis, portáteis, com baixo custo e indispensáveis”.

Ainda segundo as autoras, nós vivemos em uma sociedade informacional, em que as novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) se tornam cada vez mais presente na vida das pessoas, principalmente dos jovens. “Somos sabedores que os nativos digitais nascem com as tecnologias sendo parte da sua vida e que os jovens têm pré-disposições a trabalhar com estas ferramentas de melhor forma que os adultos e idosos” (DREVES E SOUSA, 2014, p. 2).

Ao procurar compreender os hábitos de consumo dos estudantes da EJA, deve-se levar em consideração as diferenças sociais em que os alunos estão inseridos. Para Santos et al., (2015), o debate sobre consumo midiático tem se intensificado nos últimos anos sobre as alteração de consumo dos meios de comunicação. Por isso este trabalho se debruça sobre a problemática de entender se os estudantes da EJA também estão acompanhando as mudanças provocadas pela reinvenção e a manutenção dos produtos midiáticos, em uma disputa acirrada em busca de novos públicos.

EJA: perspectivas e tendências para uma educação de qualidade

A Educação de Jovens e Adultos (EJA) começou a delimitar seu lugar na história da educação no Brasil a partir da década de 30, quando finalmente começa a se consolidar um sistema público de educação elementar no país. Com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) foi estabelecido no capítulo II, seção V, a Educação de Jovens e Adultos. E o artigo 37, da LDB, diz o seguinte: “A educação de jovens e adultos será destinada àqueles que não tiveram acesso ou oportunidade de estudos no ensino fundamental e médio na idade própria”. Essa definição, portanto, permite esclarecer o potencial de uma educação mais inclusiva e compensatória, que o tipo de ensino como a EJA possui. Sendo estabelecida na LBD, a EJA ganhou força e tornou-se uma política de Estado de modo que hoje o governo brasileiro investe e incentiva

essa modalidade educacional como possibilidade de se elevar o índice de ensino da população, principalmente daqueles que não tiveram acesso ou possibilidade de estudos.

A atual realidade que se encontram os alunos da Educação de Jovens e Adultos, conforme os autores Barros et al.,(2003) é que os mesmos estão inseridos em um cenário de desigualdade social. Contudo, “a maioria deles são pessoas de baixa renda, trabalhadores e trabalhadoras que estão em busca de sua escolarização básica” (BARROS et al.,2003, p. 2).

Em uma discussão mais ampla sobre as necessidades de ter um olhar mais criterioso para a formação das pessoas que passam pela EJA é de que esta modalidade de ensino, de acordo com Pierro, Joia e Ribeiro (2001), merece mais atenção, pois é um campo que envolve vários tipos de processos formativos, além de indícios para uma formação mais cidadã, profissional, comunitária e político.

Quando se adotam concepções mais restritivas sobre o fenômeno educativo, entretanto, o lugar da educação de jovens e adultos pode ser entendido como marginal ou secundário, sem maior interesse do ponto de vista da formulação política e da reflexão pedagógica. Quando, pelo contrário, a abordagem do fenômeno educativo é ampla e sistêmica, a educação de jovens e adultos é necessariamente considerada como parte integrante da história da educação em nosso país, como uma das arenas importantes onde vêm se empreendendo esforços para a democratização do acesso ao conhecimento (Pierro, Joia, Ribeiro, 2001, p. 1).

A Educação de Jovens e Adultos pode ser uma alternativa de compensar o ensino que as pessoas não tiveram no “tempo adequado”. Segundo os autores, a capacidade de aprendizado não é exclusiva de apenas uma faixa etária, mas é parte de um processo que acontece ao longo da vida.

METODOLOGIA

Para análise e interpretação dos dados aqui discutidos, foram utilizados alguns procedimentos metodológicos. Antes de analisar os resultados foi utilizada pesquisa bibliográfica que segundo Stumpf (2006), tem por finalidade identificar a literatura pertinente ao tema, além de contribuir para a discussão e interpretação dos resultados.

Já os dados desta pesquisa foram obtidos por meio da aplicação de 26 questionários com os estudantes do turno vespertino e tabulados com o auxílio das planilhas do programa Excel 2010, logo após, gerados os gráficos para análises e interpretações. Os dados interpretados são referentes às quais os meios de comunicação os alunos mais têm acesso e com que frequência, além de

procurar entender quais os suportes são utilizados para este consumo midiático. Foram avaliados os meios de comunicação como o rádio, a televisão, o jornal impresso, a revista e as redes sociais.

Os resultados foram analisados de forma quantitativa. Segundo Junior (2006), a pesquisa quantitativa é uma forma que engloba várias áreas do saber, como a psicologia, história e a comunicação. É uma maneira, segundo o autor, de buscar a compreensão de aspectos do mundo por meio da utilização de procedimentos já consagrados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação ao meio de comunicação mais acessado pelos estudantes, a televisão figura em primeiro lugar sendo visualizações várias vezes por semana por 76,9% dos alunos. Esta informação pode se relacionar com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2015, onde a maioria dos entrevistados têm a TV como o principal meio de comunicação.

Já as redes sociais estão em segundo lugar na preferência dos alunos, com 73,1%, seguido do rádio (42,3%), revistas (15,1%) e os jornais impressos (3,8%). Todos estes meios de comunicação são utilizados várias vezes por semana, com exceção das revistas. Nenhum dos alunos demonstrou interesse pelo consumo da revista como veículo de comunicação.

De acordo com os autores Reis, Pereira e Alvarenga (2015), a cidade de Imperatriz não conta com uma produção jornalística específica no município, e que as revistas que existem na cidade são voltadas para o colunismo social, e não para produção noticiosa. O que pode explicar o distanciamento dos alunos que vivem uma realidade social distante do que é retratada nas revistas imperatrizenses.

Já as redes sociais estão mais frequentes na vida dos alunos. De acordo com a pesquisa parcial, 73,1 % dos entrevistados acessam várias vezes por semana e, apenas 7% acessam uma vez por mês ou nunca tiveram acesso. O rádio figura em terceiro lugar como o meio de comunicação mais consumido. Ele está entre a preferência de 42,3% dos entrevistados, que o ouvem várias vezes por semana, e 23,1% acessam várias vezes por mês ou nunca tiveram acesso, sendo 11,5% os que consomem várias vezes por ano.

O jornal impresso também apresentou baixo nível de acesso, em que apenas 3,8% lêem várias vezes por semana, e 65,4% nunca leram uma edição impressa de jornal. Dos alunos que consomem várias vezes por ano, representam 23,1%, e várias vezes por mês de 7,7%.

Quanto aos tipos de suportes que os estudantes utilizam cada meio de comunicação, a TV é vista pelo meio tradicional por 80% dos alunos, e 3,8% veem pelo celular, e dos que não utilizam por nenhum suporte representam 11,5% dos estudantes. O rádio também é bastante utilizado pelo suporte tradicional por 42,3% dos alunos, e 15,4% ouvem pelo celular, e 38,5% não ouvem por nenhum suporte. Já os veículos impressos ainda despertam pouco interesse nos estudantes. O jornal e a revista não são vistos por nenhum tipo de suporte por 65,3% dos alunos. Dos que leem revista pelo celular, somam 3,8% e 26,9% não vem por suporte nenhum. Já o jornal impresso 11,5% lêem pelo celular, e 19,2% utilizam pelo suporte tradicional.

Já as redes sociais são acessadas por meio de celular por 65,4% dos alunos, sendo que 19,2% utilizam pelo suporte tradicional e 11,5% não usam de forma alguma.

Embora o acesso às novas tecnologias tenham se disseminado pelo mundo, percebe-se uma concentração na utilização dos meios de comunicação pelos suportes tradicionais. As redes sociais são usadas pelo celular, por 65,4% dos alunos, e pelo meio tradicional por 7,7%. Já as outras mídias apresentaram baixo índice de uso pelo celular. Segundo os resultados da pesquisa, apenas 11,5% dos alunos leem jornal impresso pelo celular. Ainda, os que utilizam o aparelho móvel para ouvir rádio, somam 15,4%, e os que acessam as revistas pelo aparelho, são 3,8.

O uso das novas tecnologias ainda é bem segmentado pelos estudantes da EJA em Imperatriz. Bem diferente do que Dreves e Sousa (2014) identificaram com o consumo de jovens universitários, ao serem comparados com o perfil da Geração Digital, por terem uma aproximação do uso das novas tecnologias no cotidiano. Ainda levando em consideração a forte presença do uso dos meios tradicionais pelos alunos da escola Ceja, em que apenas as redes sociais são amplamente acessadas pelo celular.

CONCLUSÃO

Entre as variáveis que este trabalho permitiu identificar sobre o consumo midiático dos alunos da escola CEJA de Imperatriz, é que o suporte tradicional é usado preferencialmente para o consumo de todos os meios de comunicação, com ressalvas das redes sociais. Além do distanciamento do uso dos meios que necessitam da utilização da capacidade de leitura, como o jornal impresso e as revistas, o que evidencia um afastamento do hábito de leitura.

Ainda, mesmo com os apontamentos preliminares, pode-se concluir que a realidade dos alunos da EJA não é diferente de outros lugares do Brasil, em que a TV é potencializada como o

meio de comunicação utilizado por maior frequência pelos cidadãos, e o jornal impresso foi tido como o menos utilizado.

Mesmo com a TV e o rádio migrando para os novos suportes (sites e redes sociais) em busca de novas audiências, identificamos que os estudantes ainda não acompanharam estas transformações que vem ocorrendo com os veículos de comunicação e ainda estão presos ao consumo nos suportes analógicos.

REFERÊNCIAS

BARROS, Milena Ferreira Rego. et al. **TENDÊNCIAS ATUAIS NO ENSINO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS**. IV Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências. Bauru – SP, 2003.

DREVES, Aleta Tereza. SOUSA, Juliano Ferreira de. **Jovens, Mídias e Tecnologias: o perfil do consumo de internet dos estudantes de Jornalismo da UFAC e da UNESP**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2014, Vila Velha. Anais... Vila Velha: UVV (Campus Boa Vista), 2014.

REIS, Thays Assunção; PEREIRA, M. V; ALVARENGA, L. M. C. A. **Jornalismo e História: Reflexões sobre o surgimento das revistas em Imperatriz-MA**. In: XVIII Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação, 2015, Ponta Grossa. XVIII Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação, 2015.

SANTOS, Bluesvi. et al. **Consumo cultural em tempos de convergência: Uma análise dos jovens sergipanos**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal. Anais... Natal: UnP, 2015.

SCHMITZ, Daniela. et al. **Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: Panorama preliminar**. IN: Alaic, 2014. Lima – Peru, 2014. - lei LDB

PIERRO, Maria Clara Di. JOIA, Orlando. RIBEIRO, Vera Masagão. **Visões da Educação de Jovens e Adultos no Brasil**. Cad. CEDES vol. 21 no. 55 Campinas Nov. 2001

PRESIDÊNCIA da República. Casa Civil. Lei de N° 9.394, de Dezembro de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm>. Acesso em: 05 setembro de 2016.

ZABOENCO, Gabriela Alexandre. et al. **Pesquisa Mercadológica: Hábitos de consumo de mídia do blumenauense**. IN: XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, 2011, Blumenau. Anais... Blumenau: FURB, 2015.

Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação/Jorge Duarte, Antonio Barros - organizadores. 2. Ed.- São Paulo: Atlas, 2006. Pesquisa bibliográfica. STUMPF, Ida Regina C.

_____Análise do conteúdo. JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca.