



Mídia e Identidades: A construção identitária do melhor colégio de ensino médio público brasileiro¹

Lara Carlette Thiengo²
Maria Veranilda Soares Mota³
Universidade Federal de Viçosa (UFV)

RESUMO

Considerando a comunicação como um fenômeno sócio-cultural e a sua funcionalidade pedagógica, o presente trabalho analisa a repercussão e a construção midiática da identidade do Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Viçosa- Coluni, que foi o primeiro colocado entre as escolas públicas e esteve entre os cinco primeiros, considerando a rede privada, no ranking do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), nos últimos três anos. Para tal análise, esta pesquisa utilizou-se de um referencial teórico voltado aos estudos de recepção e efeito das mídias na construção de identidades, tomando como material os conteúdos dos veículos de comunicação institucionais da UFV, jornais locais e jornais de representatividade regional e nacional – Jornal Estado de Minas e Jornal Folha de São Paulo, respectivamente.

PALAVRAS-CHAVE: Construção de Identidades, mídia, recepção, Coluni.

Introdução

Este trabalho surgiu do interesse pela trajetória de sucesso escolar do Colégio de Aplicação - Coluni, que está situado no campus da Universidade Federal de Viçosa (UFV) em Viçosa, cidade mineira de 80 mil habitantes. De acordo com os resultados do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) dos últimos três anos, o colégio esteve entre as cinco melhores escolas da rede pública e privada do país, ocupando o primeiro lugar dentre as escolas públicas. O que faz esta escola que confere em resultados tão ímpares? Esta foi a pergunta feita pela mídia local, regional e nacional, que divulgou exaustivamente o resultado.

¹ Trabalho apresentado no DT6 – Interfaces comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010

² Estudante de Graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa (UFV), email: laracarlette@gmail.com

³ Professora Doutora do Departamento de Educação da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Email: veranilda.mota@ufv.br



Compreendendo que a prática discursiva não é uma mera expressão de idéias ou formulação de frases (Foucault, 1886) a enunciação feita pelos indivíduos de uma sociedade está inserida em formações discursivas que carregam consigo um conjunto de regras, valores e verdades de um tempo, de forma que ele corrobora o conjunto de regras crenças e valores da sociedade. Assim, de acordo com o dispositivo pedagógico da mídia foucaultiano, os meios de comunicação participam efetivamente do processo de subjetivação e da constituição de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações e saberes.

Considerando a comunicação como um fenômeno sócio-cultural e a sua funcionalidade pedagógica, o presente trabalho apresenta uma análise sob a construção da Identidade do Coluni a fim de entender como esta escola é projetada no cenário educacional brasileiro.

I- COLUNI: Instituição Escolar de Sucesso

O colégio foi criado em 26 de março de 1965 em virtude de uma demanda criada pela própria UFV: alunos que se adequassem ao modelo norte -americano *Land Grand Colleges*. Os *Land Grand Colleges* eram escolas superiores agrícolas que tinham como objetivo principal o ensino da agricultura, ciência e engenharia e por isso foram implantadas no oeste dos Estados Unidos, onde 85% da população vivia no meio rural, em uma sociedade com base econômica agrícola.

O modelo foi adotado inicialmente pela instituição, em 1926, quando foi inaugurada como Escola Superior de Agricultura e Veterinária de Viçosa (ESAV). O Coluni foi criado, dessa forma, com o objetivo de preparar alunos para o ingresso na instituição, já que alunos qualificados são funcionais para o sucesso de uma universidade. Tudo começou com um prédio de madeira cedido pelo Departamento de Engenharia Florestal no campus. Setenta e oito alunos, de origem de Viçosa e região, formavam a primeira turma do colégio, destinada ao terceiro ano do colegial. Atualmente, o colégio conta com adequado espaço físico, com salas de aulas amplas, salas de projeção, laboratórios de química, física, biologia, informática. Os professores têm o mesmo tratamento dos professores universitários, tanto no que diz respeito aos benefícios, quanto às atribuições. Atividades extracurriculares de cunho extensionista e científico também fazem parte da rotina do aluno do Coluni, tais como a participação



em Olimpíadas de Física e Matemática, no Modelo Intercolegial da Organização das Nações Unidas (Mini-Onu), excursões acadêmicas, culturais, ecológicas, projetos de extensão e a publicação científica *Revista Ponto de Vista*. Cadeados, vigias ou portarias não são encontrados no Coluni. Os alunos têm liberdade de escolher assistir as aulas ou não, apesar de existir um limite de faltas. Essa medida é eficaz, pois instiga a formação da responsabilidade e o amadurecimento.

Para ingressar no Coluni existe um processo de seleção, já que número de vagas disponibilizadas não é correspondente à demanda do colégio. A média é de 1500 alunos inscritos para 150 vagas, 10 candidatos para cada vaga. Barbalho (2004) ao analisar os dados dos anos de 2002, 2003 e 2004 constatou que apenas 25% dos alunos que ingressaram no Coluni concluíram o Ensino Fundamental em escolas públicas. Entretanto, pode-se perceber nos últimos três anos uma diminuição no percentual referente a alunos provenientes de escolas públicas (11%) e um aumento no número de inscritos, o que pode ser associado à ampliação da imagem do colégio na mídia.

II- O COLUNI na mídia

O melhor colégio de Ensino Público do país - Coluni - tornou-se notícia. De forma geral, o que é noticiado pela imprensa se enquadra nos critérios de noticiabilidade, ou seja, nos critérios de tempo, proximidade e relações de conflito (Squirra,2004). O tempo refere-se à instantaneidade ou proximidade temporal dos fatos, a proximidade refere-se ao que está perto geograficamente e o que é próximo em relação aos interesses; e os conflitos dizem respeito ao que desperta sentimentos, curiosidades e/ ou configura-se como inusitado.

O levantamento de dados referente aos anos de 2007, 2008 e 2009 sobre a presença da temática "COLUNI" na mídia local, regional e nacional, constatou que: nos veículos de comunicação da UFV (site e jornal institucionais), o Coluni foi notícia 33 vezes nos últimos três anos, sendo 36% das matérias abordando os resultados no Enem, 15% abordando o sucesso dos ex-alunos na carreira acadêmica e mercado de trabalho, 27% sobre prêmios de olimpíadas e concursos conquistados pelos alunos, 15% sobre a promoção cultural da escola e 7% sobre resultados nos vestibulares do país. Nos referidos veículos, o caráter de assessoria amplia o jogo de informações internas á um público mais amplo, o que é possível principalmente pela internet. Na mídia local, que é



composta por três jornais de circulação semanal - *Jornal Folha da Mata*, *Jornal Tribuna Livre*, e *Jornal O Popular* - a abordagem do Colégio é similar a feita pela comunicação institucional da UFV no que diz respeito aos resultados no Enem e a promoção cultural da escola. Tratando as repercussões midiáticas de forma mais abrangente, utilizamos para coleta de dados os jornais *Estado de Minas* e *Folha de São Paulo*, representado as dimensões regional e nacional, respectivamente. Nesta amostra, pode-se observar que abordagem do Colégio é consequência direta dos resultados do Enem, quando o colégio torna-se “inusitado” e “curioso”, de forma que em 80% das matérias o colégio é associado a expressão “melhor colégio do país.”

Neste caso, a mídia se apoderou do seu poder discursivo para intitular a escola pública com melhor rendimento no Enem como a melhor escola do país. Seria este adjetivo o mais adequado para se referir aos resultados? Será mesmo a escola com melhores resultados no Enem a melhor escola do país? Logicamente, não estamos refutando a eficiência do exame, mas sim, a utilização dos termos colocados pela mídia. Isto prova que além de informar, o jornalismo também deforma ao selecionar apenas alguns aspectos segundo seus critérios de noticiabilidade do mundo real.

No que faz referencia ao Coluni, as matérias são compostas pelos mesmos conteúdos, apontando as peculiaridades da escola perante as demais, que são: melhor infra-estrutura, professores capacitados, ambiente universitário, liberdade dentro da escola, atividades extracurriculares e processo de seleção de alunos. Assim como ratifica Darnton (1990), as matérias jornalísticas precisam caber em concepções culturais prévias relacionadas à notícia, dessa forma, a escassa discussão da educação, tanto no que tange às demandas sociais quanto ao engajamento jornalístico, cria um espaço de debate muito restrito, pouco contribuindo para a conscientização da relevância educacional em nosso país.

Entretanto, Santaella (1996) lembra que o passar do tempo transforma a notícia ou um conjunto de notícias em dado informativo, que pode ou não ser retomado com maior profundidade em determinados veículos, como revistas semanais. Foi o que aconteceu na edição de fevereiro de 2009 da Revista *Época*, publicação da Editora Globo, com a reportagem “*Todas podem ser assim? – O que torna a escola de Aplicação de Viçosa a melhor publica do país. E por que é tão difícil replicar o seu sucesso.*” A matéria apresentou uma reflexão diferenciada dos demais veículos de



comunicação já descritos acima, trazendo além dos diferenciais e peculiaridades da instituição, uma análise geral das possibilidades de se fazer o mesmo na rede pública como um todo, constatando que o ambiente universitário, as excelentes instalações e professores qualificados bem remunerados que fazem parte da realidade do Coluni, não podem ser reproduzidas facilmente por todo o país.

III- A recepção e os efeitos do discurso midiático

A criação da identidade – *COLUNI: melhor escola do país* pode ser percebida pela semiótica, que entende os processos comunicativos das mídias como atividades e processos culturais que criam seus próprios signos e produzem efeitos de percepção, de recepção e comportamentos sociais que lhe são próprios. (Santaella, 1996). Os indivíduos são consumidores dos valores que a opinião pública produz, através dos meios de comunicação de massa, que, recursivamente, produz a opinião pública. No caso do discurso jornalístico, os modos de produção destas significações de impacto coletivo podem ser abordados por teorias lingüísticas, semióticas e teorias da Comunicação.

Durante o século XX, quando os Meios de Comunicação de Massa tornaram-se evidentes, várias teorias da comunicação foram desenvolvidas, como a Teoria Hipodérmica, Teoria Empírica de Campo, Teoria Funcionalista e a Teoria Crítica, foram a fim de compreender os efeitos da mídia sobre a sua audiência. Tais teorias apresentam desde concepções baseadas no poder extremo da mensagem midiática e passividade dos receptores (hipodérmica), passando por interpretações ativas ou psicológicas da recepção, até o entendimento da mídia como Indústria Cultural, desenvolvida na Escola de Frankfurt⁴. Este trabalho, entretanto, se aterá ao entendimento da audiência, considerando os conceitos de *multidão*, *massa* e *público*.

Danton (2004) considera *multidão* como um agrupamento geográfico de integrantes ligados emocionalmente e aparentemente hipnotizados, os quais seriam manipulados pela imprensa. Somente quando os indivíduos passam por um processo de individuação e tornam-se capazes de tomar decisões próprias é que tornam-se *público*. O público, então, emerge das multidões, pressupondo "uma evolução mental e social". Assim, de acordo com Antunes (2001) devido ao desenvolvimento crescente dos *mass media*, o público passou a designar, simultaneamente, um meio de discussão crítica, mas também

⁴ nome dado a um grupo de filósofos e cientistas sociais de tendências marxistas que se encontram no final da década de 1920. É associada diretamente à chamada Teoria Crítica da Sociedade.



e, sobretudo um somatório de opiniões individuais mensurável através de inquéritos, sondagens e audiências. Park, comentado por Antunes (2001) distingue público e Multidão. Para o autor o público encontra-se em oposição ao discurso racional entre agentes críticos sugerindo a capacidade de pensar com os outros; a multidão está imersa na experiência emocional.

Ainda de acordo com Antunes (2001) outra dicotomia é a diferença entre *público* e *massa*, de forma que o público distingue-se por apresentar-se como uma resolução de algum problema por meio de argumentos e réplicas, enquanto a massa se baseia unicamente na atenção comum face à algum assunto e que está formada por respostas geradas distante de qualquer debate ou discussão.

De acordo com o conceito de *massa*, o *comportamento de massa* se caracteriza por indivíduos manipuláveis que quanto mais isoladas fisicamente, mais estariam vulneráveis às influências dos meios de comunicação. De acordo com Danton (2004) a principal característica dessa massa é o *pseudo-pensamento*, ou seja, a massa acredita que pensa, mas apenas reproduz o que apreende dos meios de comunicação. Assim, o indivíduo se recusa a acreditar que faz parte desta manipulação e das engrenagens da sociedade, não aceita que as “suas” idéias, na verdade, são idéias implantadas pela mídia.

Danton (2004) também faz considerações acerca do aspecto fisiológico da massa. Segundo ele, o comportamento de massa é identificado pelo complexo límbico, a camada do cérebro característica de mamíferos e que governa o instinto de rebanho, de forma que o desejo destes integrantes da massa é ser aceito pelos seus pares, o que consequentemente resulta na repetição, na homogeneidade dos indivíduos. Os meios de comunicação de massa, então, se aproveitam dessa necessidade de rebanho para manipular a massa. Este rebanho precisa ser comandado por um líder, já que apenas reproduz o discurso veiculado pela mídia, precisa ser comandado por um “pensante”. Várias vezes na história pode se observar que aparecimento destes indivíduos, como Hitler na Alemanha nazista, Mussolini na França e Getúlio Vargas no Brasil, contavam com a funcionalidade dos meios de comunicação de massa como forma de manipulação do povo.



Wilhelm Reich percebe características das massas contemporâneas ao fascismo no livro *Psicologia de Massas do Fascismo*⁵, publicado pela primeira vez em 1933. Tomando como base os estudos psicanalíticos, Reich tece contribuições ao entendimento da formação e das características das massas, a fim de diagnosticar a incapacidade das massas humanas para a liberdade. Segundo o autor, milênios de repressão tornaram as massas humanas, acrílicas, biopáticas e submissas, de forma que poderiam ser moldadas, podendo se adaptar a qualquer tipo de poder. Reich considera a visão de massas mecanicista, atribuindo como conseqüência os avanços das tecnologias industriais em detrimento do conhecimento do corpo e da vida, de forma que a civilização da máquina não só representou para o homem um aperfeiçoamento da vida animal, como também cumpriu uma função irracional de distingui-lo dos demais seres vivos. Assim, “o atraso da compreensão da vida, a sua falsa interpretação mecanicista e a supervalorização das máquinas, são inconscientes intencionais, que contribuem para a valorização do intelecto mecanicista, da lógica e da razão em oposição ao instinto, da cultura em relação à natureza, do espírito em oposição ao corpo, do estado em oposição ao indivíduo, do homem superior em oposição ao homem inferior e do trabalho em oposição à sexualidade”. Em suma, Reich compreende as massas como automáticas, amedrontadas pela responsabilidade e pela liberdade, instaurando-se como manipuláveis.

Este entendimento da relação destinatário - receptores contribui de forma significativa para os estudos voltados para os efeitos produzidos pela mídia. De acordo com White (1998), o estudioso Raymond Williams foi um dos primeiros a entender os meios de comunicação como mais complexos que o transporte de informações. Isso deu novos contornos às questões-chaves: se a mídia provoca um impacto comportamental objetivo, externo e definido por intenções persuasivas ou por sistemas teóricos subjetivos de interpretação de significado, também está implícita a perspectiva de que o significado que a mídia veicula é criado por pessoas envolvidas no debate público e orientações históricas de uma cultura.

As considerações da Teoria da Audiência, sob a perspectiva da crítica cultural realizada por Morley (1992) utilizou explicações psicanalíticas sobre a audiência. De acordo com esta perspectiva, os processos de socialização como família, escola, igreja, entre outros, desenvolvem os gostos, preferências e percepções da audiência.

⁵ Neste trabalho foi utilizada a 2ed. Brasileira (1988)



Morley (1992) aborda ainda outra explicação para a recepção da mídia, a *Teoria dos Usos e Gratificações*, que enfoca exclusivamente os estados psicológicos dos indivíduos, os quais são determinados pelas necessidades de sua personalidade, entendendo a audiência como uma massa atomizada. Esta teoria considera que a leitura das mídias como parte de um processo social e de movimentos culturais, engloba os indivíduos em uma esfera cultural mais ampla.

Assim, este discurso midiático produz sob sua audiência, efeitos. Para Kellner (2001) os indivíduos podem produzir seus próprios significados com os textos veiculados pela mídia, assim, a cultura da mídia cria formas de dominação ideológica, que ajudam a reiterar as relações vigentes de poder, ao mesmo tempo em que fornece instrumental para a construção e o fortalecimento de identidades, criando e alimentando símbolos, mitos e estereótipos.

IV- A Construção de Identidades

A perspectiva semiótica, no trato com temas culturais, estuda os textos com as significações por eles e neles constituídas e geradoras de novos sentidos, como a construção das identidades. Como noção de identidade, entendemos que esta se estabelece entre o plano da expressão e no plano do conteúdo, ambos constituídos como forma. A condição inicial para a construção de identidades é estar em sociedade, pois este processo não se configura como singular ou isolado. Ele existe, contudo, nas dimensões individual e coletiva e para que ela seja construída o domínio e o partilhamento da identificação são indispensáveis.

No caso aqui analisado, percebe-se a formação da identidade do Coluni na dimensão individual no que diz respeito aos alunos, ou melhor, a cada aluno, que identifica a instituição escolar como uma excelência em ensino. O aluno traz consigo as experiências e o conhecimento sobre o colégio, o que o faz perceber inserido no discurso veiculado sobre a mesma, corroborando a identidade formada sobre o colégio. Entendendo que os alunos formam um grupo, na dimensão coletiva, a identidade referente ao Coluni é construída na medida em que o discurso ratifica a realidade vivenciada pelos alunos, assim como para os demais membros da instituição, o que pode ser verificado na concepção sob formação de identidades para Bourdieu (1989). De acordo com o autor, ela estabelece relações com o caráter performativo do discurso,



entendendo o discurso como prática de institucionalização, de objetivação da realidade, mas que requer autoridade reconhecida do enunciador e que existe em função do reconhecimento dos outros. Assim, o discurso da mídia constrói o status de melhor colégio acerca do Coluni e o mesmo é reconhecido como verdadeiro pela sociedade, de forma que o discurso passa a ocupar o lugar de arena para a disputa das identidades e de poder que, segundo Foucault (1986) se configura pela disputa do controle da verdade no discurso.

A noção das identidades pessoal e social está interconectada, permitindo-nos tomá-las como dimensões de um mesmo e inclusivo fenômeno, situado em diferentes níveis de realização. Considerando de forma mais abrangente o público atingido pelo discurso midiático acerca do Coluni, é relevante apontar que este público passa a conhecer o Coluni pelas descrições e pontuações colocadas nas matérias jornalísticas. O melhor colégio do país para o grande público, é resultado da prova do Enem, do discurso veiculado pela mídia, já que o sentimento de pertencimento é configurado apenas pelos indivíduos inseridos em um contexto determinado.

Contudo, uma memória coletiva criada em torno da excelência do Coluni pode refletir sobre a construção de identidades. Isto acontece na medida em que o discurso midiático ratifica as informações veiculadas, o que pode acontecer em um mesmo período temporal, conseqüência da repetição e similaridade nos veículos de comunicação, ou ainda em períodos temporais diferenciados, já que o colégio conquistou a melhor classificação no Enem nos últimos três anos.

Na última década, foram percebidos o aumento do número de inscritos e uma mudança no que diz respeito à origem dos estudantes, pois uma parcela significativa de alunos passou a ser de origem de outros locais do país, apesar da predominância da região sudeste. Além disso, constata-se um significativo aumento no número de alunos ingressantes que já haviam cursado o 1^a ano do Ensino Médio, preferindo retardar os estudos, mas, fazer parte do Coluni. Tais fatos podem ser associados à ampliação da imagem do colégio na mídia regional e nacional, o que remete a criação de uma identidade de excelência capaz de atrair estudantes de diversas localidades e até mesmo o retardamento do período do ensino médio.

É pertinente compreender também o processo de identificação na construção de identidade do Coluni. A psicanálise entende esse processo quando indivíduos formam uma unidade com algo, de forma que o indivíduo internaliza características deste determinado modelo como o que, ou o qual, se identifica. Segundo Reich (1988), a



força das identificações cria maneiras de pensar e assume atitudes caricaturais, o que revela uma realidade psíquica. Este processo pode ser verificado no que diz respeito aos alunos da instituição e as demais pessoas atingidas pelo discurso midiático. Os alunos se identificam e sentem-se como o Coluni, reafirmando a identidade de excelência, enquanto a veiculação deste discurso na mídia permite que o processo de identificação aconteça na medida em que a imagem do colégio é difundida.

Sendo assim, os meios de comunicação, assim como os demais processos educativos convencionais, exercem um papel pedagógico sobre o seu público-alvo, ratificando as concepções culturais e modelos educacionais pré-estabelecidos, e construindo identidades, forma pela qual o Coluni é tomado como excelência de ensino. Assim, consideramos que a mídia, tendo o poder de formar identidades culturais, através da linguagem, formando e, recursivamente, sendo formada pela opinião pública, deve atentar para a responsabilidade sobre as significações que produz. Este é um dos compromissos Políticos e sócio-culturais das teorias de linguagem, quando se ocupa dos objetos da comunicação.

Referencias Bibliográficas

ANTUNES. Marco António Antunes. **Comunicação, Público e Multidão em Gabriel Tarde**. Biblioteca Online de ciências da Comunicação, 2001.

BARBALHO, Duarte Magalhães. **O colégio de Aplicação Cap-Coluni da Universidade Federal de Viçosa: Histórias de Sucesso.(Memórias e Identidades)** Juiz de Fora, 2008, Tese(Mestrado). UFJF.

BOURDIU, Pierre. **O poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

DANTON, Gian. **Teorias da Comunicação**. Pará de Minas: Virtual Books Online M&M Editores Ltda, 2004.

ENNE. Ana Lúcia S. Memória, Identidade e Imprensa em uma perspectiva relacional.**Revista Fronteiras- Estudos midiáticos**, n.2, p.101-116, jul/dez.2004.

FISCHER. Rosa Maria Bueno. **Foucault e a análise do discurso em educação**. Cadernos de Pesquisa, Rio Grande do Sul, n.114, p.197-223, novembro, 2001.

FISCHER. Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p.152-162, jan/jun. 2002.



- FOUCAULT, Michael. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- GHIVELDER, Z. Telejornal em rede. IN KAPLAN, Sheila. (org.). **Jornalismo eletrônico ao vivo**. Petrópolis: Vozes, p. 149-160.1994.
- GOMES. Paola Basso Menna Barreto. Mídia, Imaginário de Consumo e Educação. **Educação e Sociedade**, n.74, p.191-205, abril/2007.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- MENDES E NÓBREGA (2004) Corpo, natureza e cultura: contribuições para a educação. In **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n.27, p.125-137, set/dez.2004.
- Morley, David (1992). **Television, Audiences and Cultural Studies**, London: Routledge.
- MOTA. Maria Veranilda Soares. **Princípios Reichianos Fundamentais para a Educação: bases para a formação do professor**. Piracicaba, 1999. Tese de Doutorado.UNIMEP.
- REICH. Wilhelm. **Psicologia de Massas do Facismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2 ed. 1988.
- RIBEIRO, M. Graças. M. **Caubóis e Caipiras. Os land-grant colleges e a Escola Superior de Agricultura de Viçosa**. História da Educação (UFPEl), v. 10, p. 105-119, 2006.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo: Produção e Técnica**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- WHITE. Robert. A. Recepção: A abordagem dos estudos culturais. **Comunicação e Educação**, São Paulo, n.12, p.57-76, mai/ago.1998.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001