

# A literacia midiática como ferramenta para amplificar a participação no jornalismo: um estudo de jovens universitários do ABC Paulista

Matheus Cestari Cunha

*Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (2020). Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (2017). Integrou a equipe da oficina de Educomunicação, Dante em Foco (2015). Também possui um curso on-line sobre Teoria da Comunicação, que busca facilitar o entendimento do tema, principalmente para estudantes da área.*  
E-mail: matheuscestaricunha@gmail.com

Marli dos Santos

*Doutora em Ciências da comunicação pela ECA/USP e mestre em Comunicação pela UMESP. É professora e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da faculdade Casper Líbero. Membro da diretoria da Intercom, coordenadora do GP Gêneros Jornalísticos da INTERCOM e do GT estudos de jornalismo da ALAIC.*  
E-mail: msantos@casperlibero.edu

**Resumo:** Este artigo investiga a relação entre participação em conteúdos noticiosos e as competências midiáticas de jovens universitários. São consideradas essenciais a participação do público no jornalismo pós-industrial e as competências midiáticas do cidadão, segundo Celot e Perez-Tornero. Trata-se de recorte de um estudo mais amplo, no qual a abordagem é quali-quantitativa com a aplicação de questionário exploratório e entrevistas semiestruturadas com jovens universitários da região do ABC paulista.

**Abstract:** This paper investigates the relation between participation in news content and the media skills of undergraduates, since public participation and media literacy are considered essential in post-industrial journalism, according to Celot and Perez-Tornero. It derives from a broader quantitative and qualitative survey conducted by means of an exploratory questionnaire and semi-structured interviews with undergraduates from the metropolitan region of São Paulo.

1 GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

2 HOLANDA, André. **Estratégias de abertura**: o jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)–Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

3 FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, R. R. **Jornalismo Cidadão**: você faz a Notícia. São Paulo: OverMundo: 2006.

4 BRANBILLA, Ana. A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. **Famecos**, Porto Alegre n. 13, set. 2005.

5 BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005.

6 AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1 p. 43-58, 2014.

7 CAPRINO, Mônica Pegurer; SANTOS, Marli dos. Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 109-130, jul./dez. 2012.

8 SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90, 2008.

9 SCATAMBURLO, Bianca. Mudanças no consumo digital-2022. **Comscore**, [S. l.], 4 maio 2022. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2022/Mudancas-no-consumo-digital-2022>. Acesso em 15 mar. 2023.

Identificou-se que a relação entre participação e competências midiáticas não está necessariamente explícita na contribuição e criação de conteúdos, porque as transformações do jornalismo contemporâneo e as manifestações do público abrangem tanto a produção quanto a disseminação de conteúdos.

**Palavras-chave**: jornalismo; participação; literacia midiática; competência midiática; jovens universitários.

Results show that the relations between participation and media skills are not explicit in media content creation and contribution, because the transformations of contemporary journalism and public participation encompass both content production and dissemination.

**Keywords**: journalism; participation; media literacy; media competence; university students.

## 1. ENTRELACAMENTOS: JORNALISMO, PARTICIPAÇÃO E MEDIA LITERACY

Este artigo trata da relação entre participação nos conteúdos jornalísticos e competências midiáticas de universitários. Ao estudar a participação desse setor em conteúdos noticiosos, observamos várias nomenclaturas já existentes: jornalismo comunitário, cívico, cidadão<sup>1</sup>, colaborativo e participativo, *open source*<sup>2</sup>, entre outros<sup>3</sup>. Isso se dá tanto pelos limites pouco definidos entre uma prática e outra<sup>4</sup> quanto porque são expressões ligadas a momentos históricos em que a internet era vista a partir apenas de seu potencial de participação<sup>5</sup>. Outras propostas mais recentes, como a de Aguiar e Barsotti<sup>6</sup>, por exemplo, propõem nova nomenclatura para um jornalismo praticado por não profissionais: o “jornalismo amador”. Já alguns autores ligados à área de educação e mídia adotam a denominação “conteúdos gerados por usuários”<sup>7</sup>. Sem precisar os limites entre um conceito e outro, adotamos neste trabalho a expressão “formas de participação no jornalismo” ou “participação no jornalismo”. Isso nos permite associar jornalismo e participação, sem, contudo, disputar mais uma nomenclatura para o campo, o que não é objetivo deste artigo.

A partir do surgimento da internet, em que se conflagra o cenário de transformações o jornalismo no início do século XXI, conforme mencionam Salaverría e Negredo<sup>8</sup>, passa a estar em profundas mudanças, a tal ponto que anunciavam a morte do jornalismo do século XX. A recessão do mercado levou à perda sistemática do investimento publicitário; a participação do público na produção e circulação de conteúdos significou que o jornalismo perdeu seu posto de arauto da informação; o consumo jornalístico pelas redes sociais digitais evoluiu ao ponto de, conforme menciona a pesquisa Comscore<sup>9</sup>, mais de 96% dos brasileiros consumirem notícias por dispositivos on-line, e 64% preferirem o Instagram para interagir com as notícias.

Pereira e Adghirni<sup>10</sup> apontam outros aspectos para se pensar as mudanças no jornalismo contemporâneo: 1) convergência da produção; 2) conquista de

novos mercados; 3) condições econômicas precárias das empresas jornalísticas; 4) ampliação das demandas profissionais do jornalismo; 5) “enfraquecimento dos sindicatos”; e 6) “redefinição das noções de liberdade de expressão e informação”. Nessa análise de mudanças estruturais, os autores sintetizam três eixos de transformações: a) o perfil do jornalista; b) a produção noticiosa; e c) a relação com o público.

De outra maneira, Anderson, Bell e Shirky<sup>11</sup> analisam que o jornalismo industrial caminha para sua versão pós-industrial, transformando-se no contexto do avanço acelerado da tecnologia digital, o excesso informativo, a publicidade direta (B2C), além do potencial comunicativo das mídias e redes sociais digitais. Essas transformações exigiam que (1) jornalistas considerassem o público como colaborador na produção noticiosa; (2) empresas jornalísticas revissem estratégias de mercado; e (3) se considerasse o novo ecossistema jornalístico.

Dez anos após a publicação do relatório *Jornalismo Pós-industrial* e das análises dos demais pesquisadores aqui citados, ressaltamos novos elementos que também têm sido discutidos: a mobilidade propiciada pelos dispositivos móveis<sup>12</sup>, as bolhas da internet<sup>13</sup>, as opacidades algorítmicas<sup>14</sup> e a inteligência artificial<sup>15</sup> como novos impactos no modo de fazer, circular e consumir o jornalismo, constituindo um ecossistema cada vez mais dinâmico e complexo.

Esse processo se reflete na formação de estudantes de Jornalismo, principalmente na movimentação das universidades para atender a essas demandas por meio da revisão da grade curricular. Em reportagem recente da revista *Ensino Superior*<sup>16</sup>, os coordenadores do curso de jornalismo apontaram que a crise está no modelo de negócios, porque a desinformação aumentou a confiança dos jovens no jornalismo tradicional e, conseqüentemente, a procura por formação. Houve também o *boom* do jornalismo esportivo e a migração de jornalistas de renome para *podcasts*, formas de produção jornalística que incentivam a procura.

Voltando à participação, vivemos um novo paradigma, conforme diz Cádima<sup>17</sup>, em que o “direito de participar” deve ser garantido por “melhores práticas” no ambiente digital, de modo a prevalecer a “genuína integração na cultura digital” e uma “melhor convergência e interação entre jornalistas, produtores e audiências”.

Mas a participação do público não se dá apenas explicitamente nos conteúdos publicados. Conforme Santos<sup>18</sup>, “produção e circulação são características interdependentes, as quais influenciam e são influenciadas pelo modo de produção industrial e alternativo”. Isso pode ser observado especialmente na disseminação e complementação de textos jornalísticos presentes nos comentários, emojis e compartilhamentos nas redes sociais digitais, sites, blogs, aplicativos de interação social e *fanpages* dos veículos informativos, que “são monitoradas nas rotinas produtivas e provocam um impacto profundo nas relações do jornalista com o jornalismo e do jornalismo com o público”<sup>19</sup>. Portanto, há formas de participação que ainda são menos percebidas nos estudos de jornalismo.

10 PEREIRA, Fabio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças. *Intertexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, 2011. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO\\_Jornalismo-TempoMudancas.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_Jornalismo-TempoMudancas.pdf). Acesso em: fev. 2020. p.41-42.

11 ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, São Paulo, n. 5, ano 2, p. 30-89, 2013.

12 CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. *Jornalismo para Dispositivos Móveis: Produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom. 2015.

13 PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

14 SILVEIRA, Sérgio Amadeu. *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019.

15 IOSCOTE, Fabia Cristiane. Jornalismo e inteligência artificial: tendências nas pesquisas brasileiras entre 2010 e 2020. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 162-182, 2021.

16 MOREIRA, Sandra Seabra. A transformação do curso de jornalismo. *Revista Ensino Superior*. São Paulo, n.131, 2023, p.46-50.

17 CÁDIMA, Francisco Rui. O Jornalismo na encruzilhada do ‘algorithmic turn’. *Media & Sociedade*. v. 18, n. 32, p. 170-185, 2018. p.175.

18 SANTOS, Marli dos. *Práticas de produção no webjornalismo: estudo sobre os portais e sites jornalísticos da grande mídia e da mídia independente*. São Paulo: Casper Líbero, 2020.

19 SANTOS. *Práticas de Produção...* Op. cit., p.76.

20 PARISIER, O filtro...  
Op. cit.

21 VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad:** una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2016.

22 CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

23 RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea, comunicação e cultura**, Salvador, v.10, n. 3, p. 597-617, 2012. p. 613.

24 Idem. Sobre o ódio da mídia social. **Raquel Recuero**, [S. l.], 24 nov. 2015. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2015/11/sobre-o-odio-da-midia-social.html>. Acesso em: 15 mar 2023.

25 PÉREZ-TORNERO, José Manuel. Media literacy: new conceptualization, new approach. In: CARLSSON, Ullia et al. (eds.). **Empowerment through media education: an intercultural dialogue**. Göteborg: Nordicom: Göteborgs Universitet, 2008, p. 103-116. p. 103.

26 CELOT, Paolo; PÉREZ-TORNERO, José Manuel. **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels**. A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed. Brussels: European Commission. 2009. Disponível em: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf). Acesso em: jun. 2020

27 CUNHA, Matheus Cesari. **Jornalismo participativo, letramento midiático e mediações:** a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários do ABC paulista. 2020. 101f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade Cásper Líbero – São Paulo.

28 CELOT; PÉREZ-TORNERO. **Study**. Op. cit.

29 Ibidem, p. 38.

As diversas críticas que surgem sobre a qualidade dessa participação no jornalismo são fundamentadas em aspectos de grande relevância, como as bolhas na internet, que reforçam comportamentos menos democráticos e de consumo, além de visões unilaterais<sup>20</sup>; o loteamento do ciberespaço pelas empresas de tecnologia da informação, que conduzem a “sociabilidade online”<sup>21</sup>, limitada a repertórios criados a partir de uma lógica de intermediação que fere os princípios éticos do jornalismo<sup>22</sup>; e a própria arquitetura das redes sociais na internet que, segundo Recuero<sup>23</sup>, favorece o “capital social” investido pelos que nelas atuam, a partir da “apropriação simbólica” é “dinâmica e mutante” nesse ambiente, com ativismos e polarizações propiciadas pelo “ambiente onde a agressão está presente na conversação e escala”<sup>24</sup>. Assim, a indústria jornalística cooptou a participação como estratégia para atrair audiência e anunciantes.

Apesar dessa perspectiva distópica, a participação no jornalismo é essencial, tanto pelas questões relacionadas às mudanças estruturais já mencionadas acima, como também pela ótica da ética e da democracia. Defendemos nesse âmbito o papel fundamental da *media literacy*, ao colaborar para a emancipação do cidadão e favorecer a sua participação efetiva, por meio do posicionamento crítico, da autonomia sobre escolhas possíveis, da manifestação de diversas vozes e do engajamento social. Assim, tomamos como conceito de *media literacy* a definição de Pérez-Tornero:

Media literacy é o termo usado para descrever as competências e habilidades requeridas para o desenvolvimento independente e consciente do cidadão no novo entorno comunicacional – digital, global e multimídia – da sociedade da informação. A *media literacy* (o letramento midiático) é considerada o resultado do processo de media education (mídia-educação)<sup>25</sup>.

Tendo em vista que o termo *media literacy* engloba “competências”, consideramos o trabalho de Pérez-Tornero, em coautoria com Celot<sup>26</sup>, como referência teórico-metodológica, por englobar as premissas da convergência midiática e da participação midiática (no nosso caso, jornalística). No estudo de Cunha<sup>27</sup>, foi analisada a proposta desses dois autores de apresentar duas dimensões das competências midiáticas: uma que inclui uso, compreensão crítica, habilidades comunicativas e participativas e outra que considera o contexto favorável ou não ao desenvolvimento das competências individuais, como o acesso aos meios de comunicação e as ações da sociedade civil, da indústria midiática, do Estado e das instituições formais de ensino em prol da *media literacy*.

Ao representarem sua proposta teórica como pirâmide, Celot e Pérez-Tornero<sup>28</sup> mencionam que os fatores de contexto são os que ficam na base. No meio, ficam as competências individuais: uso das tecnologias e compreensão crítica, associadas a habilidades com relação aos aparelhos tecnológicos e à interpretação da informação, de modo que ambas as competências se sobrepõem. De acordo com Celot e Pérez-Tornero<sup>29</sup>, esse processo “permite ao usuário capturar, assimilar e produzir informação. Também inclui a utilização da informação para obter um entendimento apropriado do ambiente, para resolver

problemas, produzir significado etc.”. No topo da pirâmide, ficam as competências associadas à participação do sujeito nos conteúdos midiáticos, subdivididas em três aspectos: relações sociais, participação cidadã e criação de conteúdo.

Quanto às relações sociais, os autores espanhóis enfatizam que os sujeitos devem ter as competências de se relacionar por meio das mídias, especialmente nas redes sociais digitais, com capacidade de formar grupos e de compartilhamento de ideias e comportamentos. Com relação à participação cidadã, Celot e Pérez-Tornero<sup>30</sup> mencionam quatro habilidades: “participar de grupos [...] e compartilhar exemplos e ferramentas de forma consciente; utilizar as mídias sociais para gerenciar contatos estratégicos [...]; apresentação de uma identidade específica de acordo com objetivos estratégicos”; por fim, Celot e Pérez-Tornero mencionam a “interação com múltiplas instituições de maneira apropriada, utilizando os canais adequados”.

Como diz Cunha<sup>31</sup>, baseando-se em Celot e Pérez-Tornero (2009), a participação cidadã também acontece no sentido de atuação política, para influenciar as decisões de governos, por exemplo. Nesse aspecto, as habilidades de compartilhar ferramentas, estimular trabalho colaborativo, resolver problemas em conjunto, produzir e criar conteúdos midiáticos inéditos e estabelecer orientações ou exercer pressões para a criação de conteúdo produzido pela mídia constituem essa habilidade midiática.

As competências que ficam no topo da pirâmide estão diretamente relacionadas à participação em conteúdos jornalísticos: “Lembrando que essa intervenção acontece diretamente através da disseminação e circulação de conteúdo, porque causam uma mudança no *modus operandi* dos jornalistas e das empresas de comunicação”.<sup>32</sup>

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste trabalho é investigar a relação entre participação em conteúdos noticiosos e as competências midiáticas de jovens universitários. Para sustentar nossa proposta, foi adotada uma abordagem quali-quantitativa, com aplicação de questionário exploratório com perguntas abertas e fechadas. A principal intenção do instrumento foi selecionar perfis heterogêneos de jovens universitários à etapa seguinte de entrevistas semiestruturadas. O questionário partiu das competências midiáticas individuais descritas por Celot e Pérez-Tornero<sup>33</sup> – uso, compreensão crítica e participação e comunicação. É importante ressaltar que o instrumento mostra a preocupação em seguir critérios específicos para o enquadramento dos entrevistados.

Para a aplicação do questionário selecionou-se jovens universitários do ABC paulista, de escolas públicas, comunitárias e confessionais. Com base na divisão das três grandes áreas Ciências da Vida; Humanidades; Ciências Exatas, Tecnológicas e Multidisciplinar, estabelecidas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), as escolas e cursos

30 Ibidem, p. 43.

31 CUNHA. *Jornalismo...* Op. cit., p. 30.

32 Ibidem, p. 32.

33 CELOT; PÉREZ-TORNERO. *Study...* Op. cit.



selecionados foram: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), curso de Psicologia; Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), cursos de Medicina e Fisioterapia; Centro Universitário FEI, cursos de Engenharia; Universidade Federal do ABC (UFABC), cursos de Engenharia; Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo (FDSBC), curso de Direito. Outro critério de seleção foi a idade: entre 18 e 25 anos. Os respondentes do curso de Medicina estavam um pouco acima dessa faixa, certamente em razão da grande concorrência nos vestibulares; no entanto, foram considerados nessa primeira fase da pesquisa. No total, foram 48 respostas obtidas após aplicação do questionário em grupos de alunos do Facebook dos cursos já mencionados. Os resultados serão apontados no tópico seguinte.

Na segunda etapa, selecionamos 14 possíveis entrevistados, participantes ou não em conteúdos jornalísticos, dos quais apenas seis concordaram em participar das entrevistas: dois alunos de Fisioterapia, dois de Medicina, um de Direito e um de Engenharia. Eles têm entre 21 e 25 anos e possuem um perfil variado, principalmente com relação ao consumo de notícias, apesar de consultarem diversas fontes de informação para checar determinado fato. O principal meio de comunicação acompanhado por todos é a internet, especificamente as redes sociais digitais. Três deles destacam que consomem jornais televisivos e um ainda ouve rádios noticiosas.

Apresentaremos os principais resultados da pesquisa no próximo tópico, na tentativa de demonstrar as relações entre formas de participação no jornalismo e *media literacy*. Como já dissemos anteriormente, utilizaremos o referencial de Celot e Pérez-Tornero<sup>34</sup>, que dividem as competências entre individuais e fatores de contexto. Para esta análise, consideraremos apenas as competências individuais do aspecto da compreensão crítica e as comunicacionais e participativas.

Em que pese terem sido explorados no trabalho completo<sup>35</sup>, os dados e análises sobre as competências de uso não serão abordadas para este artigo, porque se apresentaram como unanimidade entre os participantes. Acreditamos que isso tenha acontecido por causa dos perfis dos jovens universitários, com condições de acesso aos aparatos eletrônicos. Com relação aos fatores de contexto, os deixamos de fora por algumas razões. Primeiro, porque é muito difícil explorá-los; não há ainda um critério de medição específico deles, nem um consenso acadêmico sobre quais efetivamente são esses fatores. Segundo, as pesquisas realizadas já citadas sobre competências midiáticas também separam a análise entre as competências individuais e o contexto. Nos tópicos a seguir apresentaremos os resultados da pesquisa levando em consideração as competências de compreensão crítica e as participativas e comunicacionais. Os dados do questionário estão conjugados com as respostas das entrevistas, revelando nossa intenção de não generalizar, mas de produzir algumas pistas para a compreensão do fenômeno.

34 Ibidem.

35 CUNHA. Jornalismo...  
Op. cit.

### 3. COMPETÊNCIAS DE COMPREENSÃO CRÍTICA

As competências de compreensão crítica são subdivididas em três fatores, mas chamaremos atenção para apenas dois por conta do objetivo deste artigo. O primeiro deles é o entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções, expresso nas seguintes competências:

- Codificar e decodificar, com o objetivo de entender o título e o conteúdo do que foi veiculado; – Competência para avaliar, comparar e contrastar criticamente os conteúdos midiáticos, conferindo valor a informação com base nas necessidades do usuário; – Explorar e procurar por informação de maneira ativa; – Capacidade de sintetizar e resumir uma informação a partir de diferentes publicações; – Capacidade de misturar e reciclar os conteúdos midiáticos [isso acontece quando alguém compartilha uma coisa e faz um “textão” no Facebook, por exemplo]<sup>36</sup>.

O segundo é o conhecimento sobre a mídia e sua regulação, descrito através de duas competências:

- Avaliação crítica a respeito das oportunidades e restrições, pluralismo, regulações, leis, regras e direitos da produção midiática; – Valorização do espectro conceitual fornecido pelos estudos de mídia, no sentido de buscar adquirir conhecimento sobre o panorama midiático, seja de maneira formal e/ou informal, para avaliar e interpretar os conteúdos midiáticos<sup>37</sup>.

Com relação aos resultados do questionário, já foi explicado anteriormente que o instrumento foi dividido em blocos, de acordo com o conjunto de competências. No caso das competências de compreensão crítica, três perguntas foram feitas.

A primeira questionou se o respondente buscava várias fontes de informação, solicitando justificativas para suas respostas; 75% dos jovens responderam que sim. Já era esperada uma quantidade significativa de respostas positivas dada a natureza da amostra: jovens universitários de universidades públicas, privadas e confessionais, majoritariamente de cursos que exigem alto investimento financeiro e formação anterior mais sólida, com vestibulares mais disputados. Cerca de 80% justificaram essa atitude a partir da necessidade de se confirmar a veracidade da informação, além de explorar outros pontos de vista sobre o fato. Uma resposta ilustra bem o tom de todas elas: “Para ver os diversos posicionamentos e tentar adivinhar qual é a ideologia que direciona o texto. Quando é notícia do Bolsonaro, gosto de ver diversos canais de comunicação, pois cada um tem uma crítica diferente”<sup>38</sup>. Portanto, destaca-se a importância de reconhecer a diferença entre as linhas editoriais dos veículos de comunicação e de utilizar tendo em vista uma interpretação mais ampla das notícias.

Entretanto, os outros 25% não consultam fontes de informação diversificadas. Metade desse percentual alega falta de tempo; um terço não tem interesse. Os demais reconhecem a importância da checagem, mas não o fazem por comodidade, o que denota um baixo nível de literacia midiática.

36 CELOT; PÉREZ-TORNERO. *Study...* Op. cit., p. 39

37 *Ibidem*, p. 40.

38 CUNHA. *Jornalismo...* Op. cit, p. 63.

A segunda pergunta abordou se a grande mídia oferece espaços para participação. O resultado quantitativo foi bastante equilibrado: 53% disseram que sim, por causa das redes sociais. “Hoje em dia com a alta gama de redes sociais, todos têm acesso ‘nas’ grandes mídias através de comentários, mensagens”. Outros 47% disseram que não, porque “a grande mídia está mais interessada em passar o conteúdo do que ouvir as outras pessoas, por exemplo, a Globo”<sup>39</sup>.

Por trás desse antagonismo existem algumas coisas importantes a se pontuar. Evidencia-se, por exemplo, a dificuldade que a grande mídia ainda possui em oferecer espaços de participação formal de conteúdo, seja nas páginas dos sites seja em jornais televisivos. Também há de se considerar que as redes sociais digitais compõem um novo ecossistema comunicativo, no qual o sujeito pode explorar brechas para a participação, considerando-se a disseminação e circulação de conteúdo como parte desse processo<sup>40</sup>. Um dos respondentes do questionário, inclusive, respondeu nessa direção, mostrando que tem consciência sobre o impacto das redes sociais: “acredito que para a notícia ter maior circulação, e assim atingir um público maior, gerando maiores números”<sup>41</sup>.

A terceira questão fez referência a espaços de participação na mídia alternativa/independente. Embora 87,5% tenham respondido que sim e 12,5%, não, observamos que os participantes no questionário desconhecem o que é mídia independente/alternativa, associando-a às redes sociais digitais, como o Twitter, o Facebook e o YouTube. Citaram, ainda, veículos da mídia tradicional para exemplificar, como a rádio CBN. Três pessoas alegaram não saber a diferença entre mídia tradicional e independente e outras duas responderam com um traço (“-”), porque o questionário não permitia deixar o campo sem preenchimento.

Entretanto o que mais nos chamou atenção é a presença de uma visão estereotipada da grande mídia. Isso aparece nas respostas do questionário quando afirmam que a mídia independente “geralmente é mais crítica e não tem como objetivo criar fanáticos sem senso crítico [ao contrário da grande mídia]”<sup>42</sup>.

Na segunda fase da pesquisa, essa visão prevaleceu entre os entrevistados. Quatro dos seis participantes, em maior ou menor intensidade, apontam a manipulação da realidade pela grande mídia. Esse é um elemento bastante importante, porque pode prejudicar o processo de aquisição de competências de compreensão crítica, na medida em que torna difusa a interpretação dos conteúdos e a leitura do ecossistema midiático, como apresentaremos a seguir ao analisarmos as respostas de cada entrevistado.

Uma das entrevistadas disse não ler conteúdos publicados pela grande mídia, classificada por ela como uma “grande formadora de opinião”, mas que pode deturpar os fatos, manipulando as pessoas: “as pessoas que não têm tanta informação absorvem aquilo como verdade, por não terem condições de saber se é ou não”<sup>43</sup>.

39 Ibidem, p. 66.

40 SANTOS. *Produção...*  
Op. cit, p. 66.

41 CUNHA. *Jornalismo...*  
Op. cit, p. 66.

42 CUNHA. *Jornalismo...*  
Op. cit, p. 67.

43 Ibidem, p. 75.



Sendo assim, a participante prefere ler mídias independentes, identificando-se mais com o portal *Mídia Ninja*, porque “mesmo quando eles não concordam com algo, eles vão atrás”. Como a entrevistada ainda assim consulta várias fontes de informação para verificar a veracidade das notícias, pode se considerar que ela possui todas as competências do aspecto do entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções. Porém, como analisa o autor<sup>44</sup>, ela possui uma visão estereotipada da mídia e a demoniza. Menciona a pouca pluralidade de vozes, mas não domina “regulações, leis, regras e direitos da produção midiática”<sup>45</sup>.

Algo parecido aconteceu com outra entrevistada, que analisa o poder da grande mídia para influenciar a maneira das pessoas pensarem, para o “bem” ou para o “mal”. A participante disse ainda que se alguém “não cria seu próprio raciocínio” pode ser manipulado por diferentes versões de um determinado fato. Apesar disso, a respondente tem maior conhecimento sobre diferentes linhas editoriais, aponta a falta de pluralidade de vozes, consequência da sociedade brasileira patriarcal e elitista, segundo sua análise. Sendo assim, possui todas as competências do aspecto do entendimento sobre o conteúdo jornalístico e suas funções e boa noção sobre a mídia e sua regulação, mas o conjunto de aquisições pode ser prejudicado pela visão negativa sobre os meios de comunicação<sup>46</sup>.

Uma terceira entrevistada exacerba ainda mais o argumento em torno da manipulação midiática. Segundo ela, a mídia “manda na sociedade”, sendo um dos “principais ditadores de comportamento, de pensamento, de tudo”<sup>47</sup>. Enxerga que na grande mídia não há uma pluralidade de vozes, justificada, segundo ela, pela “influência da política nos veículos de comunicação”. Mesmo assim, consegue discernir as linhas editoriais, seja mais à esquerda ou mais à direita. Apesar das críticas, considera a mídia muito importante, “é a porta de entrada e de saída para esse estado de caos”<sup>48</sup>. Sendo assim, a respondente possui todas as competências relacionadas ao conteúdo e funções da mídia, porém, da mesma forma que as demais participantes, o conhecimento sobre a mídia e sua regulação é limitado.

Em outra entrevista verificamos o mesmo raciocínio, mas com uma análise mais superficial. A respondente fala em manipulação, mas confessa não compreender direito como isso acontece. Portanto, “não demonstra conhecimento sobre os posicionamentos ideológicos dos veículos jornalísticos. Ou seja, não possui nenhuma competência relacionada ao conhecimento de mídia e sua regulação”. Observamos apenas a competência de “codificar e decodificar, com o objetivo de entender o título e o conteúdo do que foi veiculado”<sup>49</sup>.

Percebemos na exposição dos resultados obtidos nas entrevistas uma interpretação bastante negativa sobre a relação da mídia com seus interlocutores; porém, outro entrevistado demonstra ser mais ponderado. Para ele, os “meios de comunicação são comandados por pessoas e pessoas têm ideologias, não tem como separar uma coisa da outra”<sup>50</sup>. Ao mesmo tempo, o participante reconhece a importância da grande mídia como *gatekeeper*, na medida em que é a única fonte de informação da maioria das pessoas. Aponta que existem muitas vozes

44 Ibidem.

45 CELOT; PÉREZ-TORNERO. *Study...* Op. cit., p. 40.

46 CUNHA. *Jornalismo...* Op. cit., p. 78-79.

47 Ibidem, p. 86.

48 Ibidem, p. 87.

49 Ibidem, p. 82.

50 Ibidem, p. 84.

na mídia, mas algumas são maiores que outras, por conta dos conglomerados de empresas de comunicação. Entretanto, na análise sobre as competências relacionadas ao entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções, o respondente disse que não vai atrás dos temas comuns do noticiário, como Política, Economia e Atualidades. Sua atenção está voltada a assuntos como Física (por gostar muito) e Saúde (por cursar Fisioterapia). É o único entrevistado que possui todas as competências no que se refere à compreensão crítica da mídia jornalística.

O último entrevistado também é menos radical em relação às críticas à mídia jornalística. Acredita que ela exerce influência na sociedade, que cada jornalista tem seu ponto de vista e isso se reflete na maneira como produz conteúdos. Por isso, pontua ser importante consultar diversas fontes para ter vários pontos de vista sobre um fato. Apesar de não manifestar uma percepção muito complexa sobre a questão da pluralidade de vozes e das diferentes linhas editoriais e posicionamentos ideológicos, possui todas as competências quanto ao entendimento do conteúdo midiático e suas funções, mas não manifesta compreensão mais aprofundada quanto ao conhecimento e regulação da mídia.

Como foi possível verificar, na aplicação do questionário e depois nas entrevistas, ainda é preciso evoluir nas competências de compreensão crítica da mídia, mesmo para uma parcela da população com perfil de universitários, oriundos de cursos de graduação que possuem estudantes com mais facilidade de acesso à mídia e a conteúdos jornalísticos.

#### 4. COMPETÊNCIAS COMUNICACIONAIS E PARTICIPATIVAS

Apresentaremos neste tópico os resultados dos questionários e entrevistas em relação às competências comunicacionais e participativas. Elas são divididas em três aspectos. No âmbito das relações sociais, os sujeitos devem ter as competências de

- Iniciar e manter contato com outras pessoas através da mídia e das redes sociais, com o potencial de criação de grupos; – Compartilhar gestos, atitudes, opiniões e outros tipos de comportamento com os outros usuários e, também, imitar seus comportamentos e práticas. A mídia reforça essa capacidade mimética, especialmente nos adolescentes e jovens<sup>51</sup>.

No aspecto da participação cidadã, as competências são as seguintes:

- Habilidade (além da imitação) de participar de grupos junto com outras pessoas e compartilhar exemplos e ferramentas de forma consciente; – Utilizar as mídias sociais para gerenciar contatos estratégicos com outras pessoas visando a colaboração para atingir determinados objetivos; – Apresentação de uma identidade específica de acordo com objetivos estratégicos; – Interação com múltiplas instituições de maneira apropriada, utilizando os canais adequados<sup>52</sup>.

E no aspecto da criação de conteúdo, são mais cinco competências:

51 CELOT; PÉREZ-TORNERO. Study... Op. cit., p. 42.

52 Ibidem, p. 43.

- Habilidade de compartilhar ferramentas com os outros usuários, de maneira consciente, nas quais eles possam colaborar; – Fomentar o trabalho cooperativo e colaborativo para a criação de estratégias e ações inéditas; – Resolver problemas de maneira crítica a partir desse cenário colaborativo; – Contextualizar, criar e produzir conteúdos midiáticos novos, que não sejam reciclagem de algo já publicado; – Habilidade de estabelecer condições, normas ou fatores que afetem a criação de conteúdo feita pela própria mídia, seja por pressões, regulações, leis, direitos, estéticas, etc. Essas habilidades estão relacionadas a metalinguagem, meta-semiótica e meta-produção<sup>53</sup>.

Para mapear esse conjunto de competências, foi perguntado no questionário se o indivíduo costuma participar ou opinar em conteúdos publicados em redes sociais digitais, em páginas de portais de notícia. A resposta “não costumo participar” chegou a 79,2%, confirmando, em um primeiro momento, a hipótese de que a participação jornalística acontece de maneira menos expressiva do que se imagina. A justificativa para essa decisão se dá, na esmagadora maioria dos casos, pelo clima de polarização política e de propagação de discursos de ódio na internet, que não possibilitam um diálogo saudável a respeito de um determinado assunto.

Isso pode ser verificado também nas respostas de dois entrevistados. Um deles, por exemplo, não participa dos conteúdos de nenhuma maneira. Prefere discutir determinados assuntos, principalmente relacionados à política, somente na esfera privada, com amigos e familiares, porque identifica um cenário hostil ao diálogo na internet. No entanto, não é possível dizer que ele não possua competências participativa e comunicacional.

Algo parecido acontece com outra entrevistada, que também identifica o mesmo processo nas redes e acaba não participando de conteúdos na grande maioria das vezes. Ela pontuou que, por conta de os pais serem ligados a partidos políticos com uma vertente ideológica diferente da dela, isso já gerou conflitos no passado que prefere evitar. Sendo assim, apresenta a competência de “apresentação de uma identidade específica de acordo com objetivos estratégicos”<sup>54</sup>. Ela se destaca pelo comportamento mais polêmico, menciona que se manifesta quando se depara com algum comentário que julga ser equivocado, principalmente no Twitter, porque alega desconhecer seus seguidores.

Outra entrevistada é mais ponderada em relação às polêmicas e radicalizações nas mídias digitais. Não deixa de se posicionar, porém, com mais cuidado, reconhecendo o espaço do outro e a diversidade de opiniões. Mostrando um comportamento mais equilibrado, um dos participantes disse que tem paciência para dialogar com as pessoas nas redes sociais digitais, principalmente respondendo comentários, seja em postagens próprias seja em de terceiros, mesmo em casos de discordância, desde que a outra pessoa o respeite.

Outra entrevistada observa o cenário hostil, de intolerância das pessoas, por isso não tem Facebook. Comenta alguns conteúdos no Instagram, principalmente os voltados à militância do movimento negro, e compartilha muitas postagens sobre esse tema, realizando uma participação mais voltada à

53 Ibidem, p. 44.

54 Ibidem, p. 44.

disseminação de conteúdo. Ela possui todas as competências do aspecto da participação, exceto a “habilidade de estabelecer condições, normas ou fatores que afetem a criação de conteúdo feita pela própria mídia, seja por pressões, regulações, leis, direitos, estéticas etc.”<sup>55</sup>, porque a falta de leitura de conteúdos da grande mídia prejudica a aquisição dessa competência.

Outros três entrevistados têm um comportamento parecido no que se refere à participação, possuindo todas as competências comunicacionais e participativas. Posicionam-se abertamente com relação aos mais diferentes temas e participam de conteúdos jornalísticos das mais diversas formas, principalmente ao produzir conteúdo e realizar comentários. Além disso, compartilham informações ativamente, o que configura uma nova forma de participação que é a disseminação e circulação de conteúdos, os quais interferem na produção jornalística, porque são monitorados pelos profissionais da área e geram pautas, novos conteúdos<sup>56</sup>.

A maior parte dos entrevistados são exemplos de como as diferentes formas de participação podem estar presentes no jornalismo, às vezes até sem mesmo perceberem diretamente. Portanto, apresentam competências de relações sociais, participação e criação de conteúdos.

## 5. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Dada a exposição dos resultados da pesquisa, nos parece evidente a contribuição da *media literacy* para amplificar as iniciativas de participação no jornalismo, principalmente considerando a disseminação e circulação de conteúdo como uma característica importante do fenômeno. Essa perspectiva de participação ocorre no bojo das transformações estruturais no jornalismo, como as apontadas por Pereira e Adghirni<sup>57</sup>, Anderson, Bell e Shirky<sup>58</sup> e Cádima<sup>59</sup>. O público e sua presença direta ou indireta nos processos de produção e disseminação de conteúdo são cada vez mais considerados, quer seja no aspecto estrutural, quer seja no que concerne à ética jornalística que contempla os direitos humanos.

Observamos na amostra estudada que a aquisição de competência de compreensão crítica pode não influenciar diretamente em uma maior participação jornalística, visto que não encontramos evidências para estabelecer essa relação. Tanto nos questionários quanto nas entrevistas, os resultados para essa competência mostram que há uma fala estereotipada sobre os veículos da grande imprensa, prevalecendo a ideia de manipulação. Esse processo suscita uma reflexão para ser feita em próximos artigos sobre as diferentes formas de aquisição das competências midiáticas ao considerar a natureza piramidal<sup>60</sup>, pois nem sempre há pré-requisitos para se adquirir competências até chegar ao topo da pirâmide.

Também foi possível identificar, pelos dados coletados no questionário e nas entrevistas, que os indivíduos mais bem-sucedidos na aquisição de competências

55 Ibidem, p. 44.

56 SANTOS. *Práticas de Produção...* Op. cit.

57 SCATAMBURLO. *Mudanças...* Op. cit.

58 ANDERSON; BELL; SHIRKY. *Jornalismo pós...* Op. cit.

59 CÁDIMA. *O jornalismo na...* Op. cit.

60 Idem. *Study...* Op. cit.

participativas e comunicacionais são os que mais e melhor participam do jornalismo, em todas suas modalidades, posicionando-se em relação a temas, registrando comentários e compartilhando conteúdos nas redes sociais.

Por fazer parte de uma pesquisa mais ampla, alguns caminhos para ampliar esse entendimento podem ser buscados na teoria das mediações<sup>61</sup>, na medida em que nos ajuda a pensar no contexto em que se inserem os participantes e em como as mediações ocorridas podem colaborar ou não para as competências participativas no jornalismo.

Por fim, acreditamos ser fundamental a discussão sobre as formas de participação do cidadão no jornalismo contemporâneo, ao incorporar a questão da disseminação/circulação de conteúdo como um possível caminho de participação. Em um cenário de redes sociais digitais em que a velocidade da informação é enorme, a *media literacy* exerce um papel fundamental na aquisição de competências para que a participação se realize, democrática e ética, tornando as relações mais igualitárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. W.; BELL, Emilly; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, ano 2, p.30-89, 2013.

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v.1, n.1 p. 43-58, jan-jul, 2014. Disponível em: <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6081>. Acesso em 5 abr. 2020.

BRANBILLA, Ana. A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. **Famecos**, Porto Alegre n. 13, set. 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/277990815\\_A\\_reconfiguracao\\_do\\_jornalismo\\_atraves\\_do\\_modelo\\_open\\_source](https://www.researchgate.net/publication/277990815_A_reconfiguracao_do_jornalismo_atraves_do_modelo_open_source). Acesso em: 5 abr. 2020.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005.

CÁDIMA, Francisco Rui. O Jornalismo na encruzilhada do 'algorithmic turn'. **Media & Sociedade**. v. 18, n. 32, p. 170-185, 2018.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. **Jornalismo para Dispositivos Móveis: Produção, distribuição e consumo**. Covilhã: LabCom. 2015.

CAPRINO, Mônica Pegurer; SANTOS, Marli dos. Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campos, v. 34, n. 1, p. 109-130, jul./dez. 2012.

61 MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 5ed: UFRJ, 1997.



CELOT, Paolo; PÉREZ-TORNERO, José Manuel. **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels**. A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed. Brussels: European Commission. 2009. Disponível em: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf). Acesso em: jun. 2020

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

CUNHA, Matheus Cestari. **Jornalismo participativo, letramento midiático e mediações**: a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários do ABC paulista. 2020. 101f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade Cásper Líbero – São Paulo.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, R. R. **Jornalismo Cidadão**: você faz a Notícia. São Paulo: OverMundo: Coleção Conquiste a Rede, 2006.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

HOLANDA, André. **Estratégias de abertura**: o jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

IOSCOTE, Fabia Cristiane. Jornalismo e inteligência artificial: tendências nas pesquisas brasileiras entre 2010 e 2020. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 162-182, 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5ed: UFRJ, 1997.

MOREIRA, Sandra Seabra. A transformação do curso de jornalismo. **Revista Ensino Superior**. São Paulo, n.131, 2023, p.46-50.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA, Fabio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças. **Intertexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, 2011. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO\\_JornalismoTempoMudancas.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf). Acesso em: fev. 2020

PÉREZ-TORNERO, José Manuel. Media literacy: new conceptualisation, new approach. In: CARLSSON, Ullia *et al.* (eds.). **Empowerment through media education**: an intercultural dialogue. Göteborg: Nordicom: Göteborgs Universitet, 2008, p. 103-116.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea, comunicação e cultura**, Salvador, v.10, n. 3, p. 597-617, 2012.

RECUERO, Raquel. Sobre o ódio da mídia social. **Raquel Recuero**, [S. l.], 24 nov. 2015. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2015/11/sobre-o-odio-da-midia-social.html>. Acesso em: 15 mar 2023.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol90, 2008.

SANTOS, Marli dos. **Práticas de produção no webjornalismo: estudo sobre os portais e sites jornalísticos da grande mídia e da mídia independente**. São Paulo: Casper Líbero, 2020.

SCATAMBURLO, Bianca. Mudanças no consumo digital-2022. **Comscore**, [S. l.], 4 maio 2022. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2022/Mudancas-no-consumo-digital-2022>. Acesso em 15 mar. 2023.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2016.