

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Matheus Cestari Cunha

**JORNALISMO PARTICIPATIVO,
LETRAMENTO MIDIÁTICO E MEDIAÇÕES:
a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários
do ABC paulista**

São Paulo

2020

MATHEUS CESTARI CUNHA

JORNALISMO PARTICIPATIVO,
LETRAMENTO MUDIÁTICO E MEDIACÇÕES:

a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários
do ABC paulista

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Faculdade Cásper Líbero, na Linha de pesquisa *Jornalismo, Imagem e Entretenimento* como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Marli dos Santos

São Paulo

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Cunha, Matheus Cestari

Jornalismo participativo, letramento midiático e mediações: a manifestação de competências midiáticas em jovens universitários do ABC paulista / Matheus Cestari Cunha. -- São Paulo, 2020.

110 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2020.

Orientadora: Profa. Dra. Marli dos Santos.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: MATHEUS CESTARI CUNHA

**“JORNALISMO PARTICIPATIVO, LETRAMENTO MIDIÁTICO E MEDIAÇÕES: A
MANIFESTAÇÃO DE COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS EM JOVENS
UNIVERSITÁRIOS DO ABC PAULISTA”**



Profa. Dra. Mônica Pegurer Caprino
**ABPEDUCOM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais
de Educomunicação**



Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Profa. Dra. Marli dos Santos
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 6 de março de 2020.

*Ao meu pai, Marcelo, e à minha mãe Flavia
À memória de Andre Coelho Matos, que foi cantar
junto aos anjos*

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Marcelo, e à minha mãe, Flavia, agradeço por toda preocupação e compreensão nos momentos difíceis, por sempre me apoiarem na decisão de fazer um Mestrado e seguir a carreira de professor e pesquisador.

À minha orientadora, Profa. Marli dos Santos, uma amiga que ganhei nesse processo. Obrigado por sempre me incentivar e nunca podar minhas viagens teóricas mais malucas. Obrigado por ser a melhor orientadora que alguém poderia ter.

Aos amigos e amigas, da vida, do Festop e do MOAG, por sempre entenderem quando eu não podia estar presente por conta das atribuições do Mestrado. Especialmente, ao Fill e à Ligia que foram os mais próximos nesse processo e asseguraram minha sanidade mental em vários momentos.

À banca, formada pelo Prof. Luís Mauro Sá Martino e pela Profa. Mônica Pegurer Caprino, por todas as orientações valiosas na qualificação.

A todos os meus colegas, amigos e amigas que fiz nesses últimos dois anos na Cásper Líbero. Obrigado por todo o apoio, pelas trocas de conhecimentos e por todo o carinho. Vocês sempre me fizeram sentir em casa, tamanha a acolhida. Estendo esses agradecimentos a todos os professores e professoras do PPGCOM e ao pessoal da secretaria.

À minha terapeuta, Sybele, que me acompanha desde criança, por todas conversas, conselhos e apoio moral.

À Giulia pelo empenho e competência na transcrição das entrevistas, na revisão da dissertação e pelo apoio moral.

Por fim, não posso deixar de mencionar todas as bandas de rock e metal que me acompanharam nessa jornada como fonte de inspiração nos fones de ouvido, enquanto eu escrevia a dissertação: Avantisia, Angra, Alter Bridge, Bon Jovi, Creed, Danger Angel, Dream Theater, Edguy, Hartmann, Journey, Rhapsody, Magnum, Myrath, Majestica, Orden Ogan, Pretty Maids, Primal Fear, Sabaton, Shinedown, Slash, SoulsPELL, Stratovarius, Tempestt, Visions of Atlantis, e mais algumas que eu devo ter esquecido.

Especialmente, quero agradecer ao querido Leo Mancini por todas as vezes em que pude dividir o palco com ele e esquecer completamente, mesmo que por breves momentos, a loucura que foi este Mestrado.

“Diante da vastidão do tempo e da imensidão do Universo, é um imenso prazer para mim dividir um planeta e uma época com você”

Carl Sagan

RESUMO

Esta dissertação se propõe a analisar como as competências midiáticas se manifestam em jovens universitários de 18 a 25 anos, participantes ou não de conteúdos jornalísticos. Para tal, utilizamos uma metodologia qualitativa, que constitui um questionário para seleção de perfis – seguindo o critério da heterogeneidade – e entrevistas semiestruturadas. A análise vai ao encontro dos objetivos da dissertação, problematizando os tipos de participação no jornalismo, levando em consideração a circulação e disseminação de conteúdo. Resgata-se as origens do conceito de jornalismo participativo, enquadrando-o a partir da formação de um novo ecossistema midiático na contemporaneidade, como advogam Anderson, Bell e Shirky. Apresenta-se o letramento midiático e a aquisição de competências como uma das saídas para que o indivíduo seja mais ativo e participativo em conteúdos jornalísticos, assim como Celot e Pérez-Tornero. Entretanto, nossa abordagem também inclui a Teoria das Mediações de Jesus Martin-Barbero no processo, pontuando que o sujeito negocia os sentidos dos conteúdos jornalísticos com o contexto que o circunda. Verifica-se que a família, os amigos, namorados(as) e outras mediações são variáveis importantes para a aquisição das competências midiáticas e devem ser considerados ao analisar como elas se manifestam nos indivíduos.

Palavras chave: Jornalismo participativo. Letramento midiático. Mediações. Competências midiáticas. *Media literacy*.

ABSTRACT

This dissertation proposes to analyze how media skills are manifested in university students aged 18 to 25 years - participating or not - in journalistic content. For this, we use a qualitative methodology, which constitutes a questionnaire for selection of profiles, following the criterion of heterogeneity, and semi-structured interviews. The analysis meets the objectives of the dissertation, discussing the types of participation in journalism, taking into account the circulation and dissemination of content. It rescues the origins of the concept of participatory journalism and frames it from the formation of a new media ecosystem in contemporary times, as advocated by Anderson, Bell and Shirky. It presents media literacy and the acquisition of skills as one of the ways for the individual to be more active and participative in journalistic content, as well as Celot and Pérez-Tornero. However, our approach also includes the Mediation Theory of Jesus Martin-Barbero in the process, pointing out that the subject negotiates the journalistic contents with the context that surrounds him. It was found that family, friends, boyfriends and other mediations are important variables for the acquisition of media skills and must be considered when analyzing how they manifest themselves in individuals.

Keywords: Participatory journalism. Media literacy. Mediations. Media skills. Media literacy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. A PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO NO CENÁRIO DO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO	15
1.1. Jornalismo contemporâneo: um breve panorama	16
1.2. Interatividade, conectividade e participação: conceitos importantes para o cenário do Jornalismo Contemporâneo	22
1.3. O jornalismo participativo: delimitando o conceito.....	27
2. A EDUCAÇÃO MIDIÁTICA COMO UMA DAS SAÍDAS PARA A PROMOÇÃO DE UM SUJEITO ATIVO E PARTICIPATIVO	38
2.1. Diferentes abordagens da ideia de Educação Midiática: uma breve apresentação sobre conceitos	38
2.2. As competências midiáticas do sujeito ativo e participativo	44
2.3. A importância do contexto que circunda o indivíduo na aquisição das competências midiáticas	51
3. METODOLOGIA E RESULTADOS	57
3.1. Percurso metodológico: a fase do questionário	58
3.1.1. Os resultados obtidos na fase dos questionários	60
3.2. Percurso metodológico: a fase das entrevistas.....	69
3.2.1. Os perfis dos entrevistados e a estrutura do roteiro de perguntas das entrevistas...	69
3.2.2. As competências de uso: uma unanimidade entre os entrevistados	72
3.2.3. As competências de compreensão crítica, comunicacionais e participativas: as relações com o contexto que circunda o indivíduo	74
3.2.4. Análises complementares e reflexões finais: aproximando ainda mais os entrevistados uns dos outros.....	96
CONSIDERAÇÕES E POSSÍVEIS ENCAMINHAMENTOS	99
REFERÊNCIAS	102
ANEXOS	107

INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho está em procurar estabelecer relações entre o jornalismo participativo, o letramento midiático e a Teoria das Mediações. Concentrar-nos-emos em uma abordagem holística, que leva em consideração as mediações como uma variável importante do processo de aquisição de competências midiáticas, além de ser uma das possíveis saídas para que os indivíduos sejam mais ativos e participativos em conteúdos jornalísticos.

Esta dissertação faz parte do Programa de Pós-Graduação (PPG) em Comunicação na Contemporaneidade, da Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento. Nesse sentido, tem a manifestação das competências midiáticas nos indivíduos – participantes ou não – como objeto principal de estudo, definindo como recorte os jovens de 18 a 25 anos, estudantes de Universidades públicas, privadas e confessionais do ABC paulista. A produção guarda relação direta com as pesquisas realizadas pela orientadora, Prof. Dra. Marli dos Santos.

A participação em conteúdos jornalísticos – principal objeto de pesquisa – é fundamental para compreender as relações estabelecidas neste trabalho, levando em consideração alguns elementos como a formação de um novo ecossistema midiático (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e uma visão do jornalismo participativo que mostra a importância da disseminação/circulação de conteúdo nesse processo (SANTOS, 2015; 2019).

O objetivo geral é compreender como a participação dos sujeitos em conteúdos jornalísticos se manifesta de acordo com as competências midiáticas de cada um. Esse objetivo é desmembrado em outros três específicos: problematizar os tipos de participação no jornalismo, considerando não só o envio de conteúdos como forma de emancipação, como também a disseminação dos mesmos (SANTOS, 2015; 2018); considerar a aplicação dos indicadores de competências midiáticas em estudos de recepção sobre jornalismo participativo, associando-os às mediações (MARTIN-BARBERO, 1997; 2018) como uma variável importante no processo de aquisição das competências; e apresentar convergências entre as competências midiáticas e a participação jornalística, porque acreditamos que o letramento midiático é uma das saídas para um sujeito mais ativo e participativo em conteúdos jornalísticos.

Sendo assim, a pergunta de pesquisa que nos propomos responder é: quais as competências midiáticas e de que maneiras se manifestam nos sujeitos, participantes ou não de conteúdos jornalísticos? De início, pensamos em contemplar apenas os participantes ativos, mas o desenrolar da pesquisa nos mostrou que para compreender a manifestação das

competências, precisávamos dos não-participantes como um contraponto. Durante a dissertação essas escolhas serão explicadas com profundidade.

Para fundamentar os marcos teóricos, destacamos alguns autores. No aspecto do jornalismo participativo, Bowman e Willis (2003) e Gillmor (2004) foram a base do conceito, até discutirmos a questão da disseminação/circulação de conteúdo como formas de participação com Santos (2015, 2019). Para compreender como esse processo se aplicava no cenário do jornalismo contemporâneo, Anderson, Bell e Shirky (2013) foram fundamentais, juntamente com os conceitos de conectividade (VAN DIJCK, 2016) e de participação (SHIRKY, 2012; CARPENTIER, MELO, RIBEIRO, 2019). Na questão do letramento midiático, Perez-Tornero (2008), e das competências, Celot e Pérez-Tornero (2009). Por fim, a Teoria das Mediações, de Martin-Barbero (1997, 2018), amparada também por Lopes (2018).

A seguir, exporemos a estrutura do trabalho. Destacamos que cada capítulo tem sua importância para atingirmos nossos objetivos e respondermos à pergunta de pesquisa.

O primeiro capítulo é “a participação do sujeito no cenário contemporâneo”. No tópico 1.1, apresentamos uma visão de que há a formação de um novo ecossistema (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) a partir de mudanças estruturais que vem acontecendo, principalmente, na última década (ADGHRINI; PEREIRA, 2011). Novos atores aparecem nesse processo, como o próprio usuário que tem a capacidade de ser produtor de conteúdo, buscar informação, realizar apurações, ser mais ativo e participativo (BRUNS, 2011). Além deles, outros atores como empresários, marqueteiros e profissionais da área da tecnologia da informação aparecem no processo. Os algoritmos são o mais novo elemento a se considerar, os quais Cádima (2018) apontou serem os novos *gatekeepers*.

No tópico 1.2, aprofundaremos a questão do algoritmo, chamando à atenção para outros elementos a partir do conceito de conectividade de Van Dijck (2016). A autora advoga que o algoritmo influencia o comportamento das pessoas na sociedade, na medida em que é responsável pela escolha das informações a serem exibidas aos usuários. De acordo com ela, essa seria uma trava para criar ambientes participativos.

Para mostrar um outro ponto de vista, mais próximo do objeto da dissertação, argumentamos sobre alguns conceitos de participação. Um deles é o de Shirky (2012), que expõe a existência de um excedente cognitivo na sociedade, abrindo grandes possibilidades de o sujeito se tornar ativo e participativo. Sendo assim, se levarmos em consideração uma lógica social da participação (CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019), o indivíduo pode encontrar brechas nesse sistema relativamente fechado, exposto por Van Dijck (2016), pois existem zonas

de contato. É importante levar em consideração o argumento educacional por trás dessa proposta (TOME et.al, 2019), porque expõe a necessidade de um letramento midiático na sociedade.

Esse cenário mais otimista nos leva ao tópico 1.3, uma revisão dos principais marcos teóricos do jornalismo participativo (BOWMAN & WILLIS, 2003; GILLMOR, 2005), chamando a atenção para a necessidade de encararmos o conceito a partir da lógica da circulação e disseminação de conteúdo, não levando em consideração somente a produção (SANTOS, 2015; 2019).

No segundo capítulo, discorreremos sobre a questão do letramento midiático e das competências necessárias para tal, na medida em que acreditamos que esse processo seja uma das brechas para uma sociedade mais ativa e participativa em conteúdos jornalísticos.

No tópico 2.1, discorreremos sobre os principais conceitos por trás da ideia de Educação Midiática, como a mídia-educação (BEVÓRT; BELLONI, 2009), o letramento midiático (PÉREZ-TORNERO, 2008) e a educomunicação (SOARES, 2011), marcando nossa posição em adotar o letramento midiático como marco teórico na dissertação, por se aproximar mais do objeto de pesquisa.

No tópico 2.2, apresentamos diversas visões sobre as competências midiáticas, escolhendo a de Celot e Pérez-Tornero (2009) por ser a mais ampla e complexa, além de usar o mesmo marco teórico adotado nesta dissertação.

No 2.3, apresentamos uma interpretação complementar sobre como acontece a aquisição das competências midiáticas ao aproximá-las da Teoria das Mediações (MARTIN-BARBERO, 1997; 2018). Acreditamos que o contexto que circunda o indivíduo é importante no processo de negociação de sentido com os conteúdos jornalísticos. Sendo assim, as mediações devem ser levadas em consideração com uma variável no processo de aquisição das competências midiáticas.

No terceiro, e último capítulo, estão a metodologia e os resultados. Adotamos uma metodologia qualitativa, executada por meio de um questionário para a escolha de diferentes perfis para a realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade, seguindo o critério heterogeneidade.

No tópico 3.1 explicamos a fase do questionário, aplicado em grupos de Facebook das seguintes Universidades e cursos: 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.

No tópico 3.2 analisamos as seis entrevistas que fizemos, apresentando os diferentes perfis e resultados, a luz da participação jornalística, das competências midiáticas e das mediações. Foi possível encontrar algumas correspondências com o cenário do jornalismo contemporâneo, além de uma diferenciação relevante entre os indivíduos no processo de aquisição das competências midiáticas que acreditamos acontecer por conta de as mediações serem uma variável importante desse fenômeno.

1. A PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO NO CENÁRIO DO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Se voltarmos no tempo, para o século XX, e pensarmos como acontecia a comunicação, encontraremos um cenário bastante diferente do atual. Os celulares e a internet estavam em uma fase primitiva. O principal meio de comunicação era a televisão, que concentrava milhões de pessoas em frente às telas. O jornal impresso tinha tiragens consideráveis e o rádio era um veículo transmitido somente em ondas curtas e frequência modulada.

Nesse contexto, era difícil enxergar o indivíduo como um sujeito ativo, apesar de as Teorias da Comunicação apontarem para isso desde os anos 1950 por meio dos Estudos Culturais. O senso comum ainda afirmava que a chamada “grande mídia” só manipulava as pessoas e que essas, por sua vez, eram totalmente passivas, com apenas algumas manifestações por carta. Porém, a criação e a consolidação da internet deram início, no século XXI, a uma época mais complexa em termos de comunicação. Não há mais como negar que o sujeito é ativo e negocia os sentidos dos conteúdos midiáticos com o contexto que o circunda, dada a velocidade dos fluxos informacionais e a presença de grande parte dos indivíduos nesse processo.

Nesse sentido, o jornalismo – e os jornalistas – não são mais os donos dos fatos, os únicos guardiões dos portões da informação. O jornalismo passa por um momento de transformações e não sabemos ao certo qual será o futuro da atividade. O fato é que as possibilidades de participação alteraram toda a dinâmica comunicacional, ajudando a provocar uma crise nas empresas da área, que tentam procurar novos modelos de negócio.

Dessa maneira, abre-se a possibilidade da discussão em torno de um jornalismo participativo, com a presença do público e dos jornalistas. Entretanto, existem alguns problemas teóricos em torno da definição do conceito, e práticos, já que os sujeitos são menos ativos do que se imaginava e sofrem resistência por parte dos jornalistas para terem seus conteúdos veiculados.

Exploraremos o diagnóstico de alguns autores sobre temas e conceitos relevantes neste cenário. No tópico 1.1, apresentaremos um breve panorama do jornalismo contemporâneo, partindo das seguintes premissas: existe um novo ecossistema midiático (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) pautado por mudanças estruturais no jornalismo (ADGHRINI; PEREIRA, 2011), que se apresentam através da cultura da convergência (JENKINS, 2009), dos algoritmos (CÁDIMA, 2018) e de outros atores, actantes, audiências e atividades, ou 4A’s – nomenclatura utilizada por Lewis e Westlund (2015). No tópico 1.2, discutiremos dois conceitos importantes

para a formação desse ecossistema, relacionando-os com a questão dos algoritmos e a participação do sujeito (SHIRKY, 2012): a interatividade (PRIMO; CASSOL, 1998; JENSEN, 1998) e a conectividade (VAN DIJCK, 2016). Já no tópico 1.3, aprofundaremos a noção de participação e como se deu seu desenvolvimento nos estudos jornalísticos (BOWMANN; WILLIS, 2003; GILLMOR, 2005), levando em consideração que a circulação e disseminação de conteúdos também é uma forma de participação, porque alteram as rotinas produtivas e os critérios de noticiabilidade (SANTOS, 2015, 2019).

1.1. Jornalismo contemporâneo: um breve panorama

No modelo clássico da produção jornalística, chamado de *gatekeeping*, existem três etapas distintas: 1) a entrada, na qual o jornalista observa um fato e seleciona as informações que podem estar contidas no produto final; 2) a produção, quando efetivamente são escolhidos os materiais que serão feitos, a depender de critérios de escolha do editor – como o tempo, o espaço e a relevância, por exemplo; 3) a resposta, quando são selecionadas pequenas participações do público. Esse modelo foi o predominante até o século XX e não contava com interferência do público no processo produtivo. As pessoas podiam, no máximo, discutir entre si, enviar uma carta aos jornais ou telefonar para emissoras de rádio, sendo que cabia à redação divulgar ou não as informações necessárias para esses contatos. Os jornalistas presumiam o que deveria ser publicado e a forma como isso deveria ser feito a partir das suas próprias experiências sobre o que as audiências gostariam de assistir/ouvir/ler (BRUNS, 2011), considerando perfil editorial do veículo e demais condições de produção (SOUSA, 1999).

Entretanto, no século XXI a internet se tornou uma potência comunicativa e esse cenário vem se transformando desde então. Adghirni e Pereira (2011) discutem a existência de mudanças estruturais no jornalismo, partindo de três perspectivas para explicar esse processo: a crise das empresas jornalísticas em relação ao modelo de negócios, as novas formas de produção da notícia e a convergência digital. Dessa maneira,

falar em mudanças estruturais no jornalismo significa situá-lo como uma prática social, marcada por um processo de reinvenção permanente (RINGOOT; UTARD, 2005). O jornalismo é parte da sociedade. Ele é (re)construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem conforme um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p. 41).

Ao levar em consideração esse cenário, é importante ressaltar que a atividade jornalística é resultado de um tensionamento entre ordem e desordem. Essa característica produz duas simplificações importantes: a primeira é o permanente discurso de crise como uma tentativa da classe de se autolegitimar; a segunda consiste no pensamento de que o jornalismo está imune a mudanças de ordem estrutural (ADGHIRINI; PEREIRA, 2011).

Adghirini e Pereira (2011) chamam à atenção para esses dois elementos, ressaltando que existem mudanças estruturais no jornalismo a partir de uma crise real, mas que precisa ser analisada com calma. É importante salientar que uma mudança é estrutural quando é “suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores” (2011, p.42). Hoje, colhemos os efeitos dessas mudanças, porque esses elementos causam ainda mais pressão mercadológica por conta da hiperconcorrência das publicações, suportes e mensagens. Além disso, a hibridização da prática jornalística com o entretenimento e a publicidade tem sido amplamente discutida.

Então, é possível perceber as mudanças estruturais causadas por esses processos na formulação das notícias. O uso de base de dados, por exemplo, é cada vez mais frequente. Já no formato de texto, o *lead* e a pirâmide invertida continuam sendo relevantes, porém, há outros formatos surgindo, fruto do aumento da autopublicação, marcada pelo acesso à internet – que possibilitou uma maior participação do público – e pela convergência midiática (ADGHIRINI; PEREIRA, 2011). Já a convergência no âmbito do jornalismo – esse é o recorte que nos interessa – é

um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59).

Esse cenário sinaliza uma modificação nas maneiras de se fazer jornalismo, de modo que os diversos meios (rádio, televisão, impresso e internet) são dotados de uma medialidade, ou seja, as tecnologias digitais perpassam os processos de produção, edição e distribuição dos produtos, resultando em uma potencial horizontalidade e em um *continuum* multimídia de natureza dinâmica. Isso pode ser percebido através das ações de diversas empresas de

comunicação que unificaram suas redações, como por exemplo os jornais que migraram ou passaram a compartilhar o formato digital na busca da transmidialidade propiciada pela internet. Os jornalistas, inclusive, buscam essa interação entre as mídias na concepção do produto final. Ou seja, parte do conteúdo pode ir para o jornal de uma maneira, para a televisão de outra e para o site de outra forma complementar (BARBOSA, 2013).

Nesse sentido, há uma aceleração nos fluxos de produção e distribuição da notícia. Isso tem a ver, primeiramente, com a própria aceleração do tempo social e com a adoção do formato de agência de notícias pelos jornais brasileiros. Posteriormente, o surgimento da internet agravou esse processo por “quebrar o ritmo circadiano da notícia” (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p. 45) – afinal, as mídias não têm horários de fechamento e os fatos são publicados no ritmo em que acontecem. A convergência também possui papel importante nesse processo, dizem ainda os autores, provocando a fusão e o encolhimento de redações e a exigência de profissionais capazes de produzir “24 horas por dia” e para diversas plataformas. Há, portanto, uma mudança na cultura organizacional dessas empresas.

Esse cenário descrito por Adghirini e Pereira (2011) e Barbosa (2013) dialoga com a perspectiva de Lewis e Westlund (2015). Os autores identificam quatro instâncias no jornalismo contemporâneo, que eles chamam de 4A’s: atores, actantes, audiências e atividades. É importante deixar claro que esses elementos acabam se entrelaçando no cenário do jornalismo contemporâneo. Portanto, nossa intenção não é apresentar cada um separadamente, os colocando “em uma caixinha”, até porque iremos recorrer a outros autores para debater a formação desse novo ecossistema midiático, como denominam Anderson, Bell e Shirky (2013).

Para Lewis e Westlund (2015), os jornalistas ainda são atores importantes no processo de produção noticiosa. Entretanto, uma mudança importante acontece quando a tecnologia digital é incorporada nesse processo. Historicamente, o jornalismo sempre precisou de máquinas para existir, desde a prensa até o computador, mas existem algoritmos que hoje já substituem o componente humano, transformando-se em atores importantes no processo – e actantes¹ também. Anderson, Bell e Shirky (2013) concordam com essa análise e acrescentam:

Também chegamos a um ponto no qual a “multidão” lá fora está disseminando a própria informação em tempo real para outros indivíduos e para o mundo. Hoje, é mais barato do que nunca reunir dados sobre qualquer mudança mensurável – e surgem algoritmos capazes de reordenar essa informação em frações de segundo e produzir relatos de acontecimentos que já passam no

¹ Actantes são definidos por Lewis e Westlund (2015, p. 23 – tradução nossa) como: “objetos materiais que são notáveis por sua associação com atores humanos, levando em consideração as atividades que eles realizam com esses objetos”. Os algoritmos são atores e actantes, porque podem atuar em conjunto com os atores humanos ou independente deles.

teste de Turing: ou seja, nada os distingue de textos redigidos por gente de carne e osso. E isso sem nenhuma intervenção de um jornalista (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 42)

Quando esses autores se referem a multidões, estão falando da força das pessoas nas redes sociais digitais. Por conta da disponibilidade cada vez maior das tecnologias digitais, como os *smartphones* com acesso à internet, os indivíduos podem chegar antes dos jornalistas em determinados acontecimentos e coletar dados, “e algo que uma multidão faz melhor que jornalistas é coletar dados” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 42). Os autores dão um exemplo que ilustra bem como isso pode acontecer: na ocasião do vazamento da usina nuclear de Fukushima, no Japão, em 2011, não se tinham informações oficiais sobre os níveis de radiação no local, então alguns cidadãos foram até lá com aparelhos especializados nesse tipo de medição – os contadores Geiger – e transmitiram essas informações ao vivo pela plataforma *Ustream*.

Outro ponto importante da citação são os algoritmos. Devido à grande quantidade de dados que as pessoas são capazes de produzir e compartilhar nas redes sociais, é necessária a existência de algum tipo de filtro. Assim, os algoritmos analisam essas informações – que estão muito além da capacidade de processamento humana – e mostram determinadas preferências aos usuários, contribuindo também, para uma melhor circulação delas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Além disso, há a possibilidade da substituição do jornalista pelo algoritmo na produção de notícias. Entretanto, isso ocorre apenas quando existem dados prontos para que o algoritmo os interprete. Por exemplo, uma matéria sobre o resultado de uma partida de futebol, na qual as estatísticas estão disponíveis, quantos chutes a gol, escanteios, desarmes, etc. Porém, há tipos de cobertura para as quais é necessária a presença humana, porque são analíticas e/ou interpretativas, como a discussão sobre uma lei no Congresso Nacional (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

O fato é que, diante desse cenário, “os novos *gatekeepers* – ou os atuais guardiões das notícias – não são os jornalistas, mas os algoritmos que compreendem a base informacional dessas plataformas” (CÁDIMA, 2018, p. 174). Por conta disso, os profissionais estão cada vez mais sendo deslocados para funções mais analíticas da cadeia editorial. “Já não produzem observações iniciais, mas exercem uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 43).

Para Bruns (2011), o jornalista adquire uma nova função, a qual ele chamou de *gatewatching*. Esse conceito pode ser definido como a

curation colaborativa das notícias pelas comunidades de usuários; os usuários encontram, compartilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias; **eles divulgam em vez de publicarem as matérias noticiosas**. Realizados em grande escala – por uma comunidade suficientemente grande e diversificada de participantes dedicados –, estes esforços coletivos podem resultar em formas de cobertura noticiosa que são tão abrangentes como aquelas conseguidas pela indústria jornalística (BRUNS, 2011, p. 124 – grifo nosso)

É importante mencionar que o conceito de *gatewatching* é confundido com o de jornalismo cidadão. Porém, a *curation* das notícias não deve ser comparada com o jornalismo industrial e a comparação dá a impressão de que os jornalistas profissionais não são cidadãos. Além disso, o processo de *gatewatching* está focado mais na etapa da resposta do conteúdo. Isso também gerará efeitos na maneira como o jornalista produzirá seus conteúdos, porque a *curation* pode acrescentar informações novas às produções – provocando até alterações, retificações –, ou, então, lançar coisas novas por meio da internet, obrigando a cobertura pelo jornalismo tradicional (BRUNS, 2011). É importante mencionar, no entanto, que nem toda a participação está ligada a assuntos de interesse público. Há muito entretenimento que o jornalismo acaba absorvendo para atender à demanda da audiência. Os sites de redes sociais têm sido o espaço em que essa nova forma de participar se manifesta mais intensamente, pois o cidadão aproveita a notícia e a dissemina muitas vezes com críticas ou comentários positivos, para exemplificar ou alicerçar pontos de vista, ou simplesmente circular a informação.

Dessa maneira, o jornalista não é mais apenas o *gatekeeper*, pois não tem mais o controle sobre a informação. Isso se mantém apesar de o processo de produção do conteúdo jornalístico em si ainda estar nas mãos do profissional, pois é ele quem escolherá as fontes, montará o texto, dará o enfoque que achar mais adequado, enfim, realizará todas as atividades-chave (BRUNS, 2011). Mas quando se trata de comentários e de outros tipos de participação observadas na atualidade, estas produzem impactos na pauta e no processo de produção e disseminação da informação, portanto em toda a prática jornalística.

Além disso, o jornalista também pode ser *gatewatcher*, na medida em que ele também precisa se preocupar com a disseminação/circulação do conteúdo nas redes sociais digitais (CANAVILHAS, 2015). Ou seja, existe agora uma dupla preocupação e uma dupla filtragem: primeiro com os atributos de um fato para que este vire notícia, seguindo os critérios

noticiabilidade e os valores-notícia; depois com a maneira de publicar o conteúdo na internet para que seja disseminado da melhor forma possível.

Esse cenário marcado pela presença do algoritmo e de uma manifestação cada vez maior das pessoas nas redes sociais digitais, realizando, muitas vezes, funções que antes eram restritas ao jornalista, abre portas para a atuação de outros atores: os técnicos e os negociantes (LEWIS; WESTLUND, 2015). Os técnicos são pessoas envolvidas com o trabalho relacionado a todos os actantes presentes no jornalismo, como o CMS² e aplicativos que fazem a seleção de notícias baseada na experiência do usuário, como o Flipboard. Ambos lidam com uma linguagem de programação e algoritmos, sendo necessárias pessoas especializadas para operar esses processos com profundidade. Sendo assim, especialistas em tecnologia da informação, designers de sistema, gestores de projeto, arquitetos da informação, desenvolvedores de produto e técnicos em programação que trabalham na área editorial e na área de negócios são atores importantes no ecossistema midiático (LEWIS; WESTLUND, 2015).

Além deles, os negociantes também têm sua importância nessa relação entre as empresas e o conteúdo que será produzido. Marqueteiros, associados de vendas, gestores de relacionamento com o cliente, analistas especializados em *big data* e comportamento do usuário, são alguns atores importantes nesse cenário. Eles são responsáveis por fazer a ponte entre a tecnologia e o *business*, ao analisar os dados provenientes do consumo e os padrões de tráfego da audiência (LEWIS; WESTLUND, 2015).

Aliás, com relação a audiência, Lewis e Westlund (2015) analisam que os atores no ecossistema midiático as encaram de três maneiras diferentes: receptores passivos, commodities ou participantes ativos³. A primeira abordagem é a mais comum de ser feita pelos jornalistas, porque ainda possuem uma certa restrição em aceitar o potencial participativo dos indivíduos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Já a segunda está presente nas ações dos negociantes, na medida em que eles estão mais preocupados em como fazer os produtos midiáticos serem cada vez mais consumidos pelo seu público. A terceira está ligada aos técnicos, porque estes têm uma mentalidade mais voltada ao *open source*, ou seja, a apropriação cultural que as pessoas podem fazer de determinada ferramenta, incluindo a possibilidade de transformá-la (LEWIS; WESTLUND, 2015).

² Sistema de gerenciamento de conteúdo que permite a modificação de um site em poucos minutos. Utiliza linguagem de programação, sendo necessários profissionais com conhecimento no tema para operar.

³ Nos itens 1.2 e 1.3, argumentaremos de forma mais aprofundada a respeito da participação e dos limites desse processo.

Por fim, o último dos 4A's, apresentados por Lewis e Westlund (2015) são as atividades. Os autores argumentam que o jornalismo foi marcado por rotinas produtivas rígidas, mas que essa realidade não é a mesma. Por conta da participação de novos atores, actantes e das diferentes maneiras de se encarar a audiência, a atividade jornalística lida com rotinas cada vez menos regulares. Essa análise está em consonância com o que Adghrini e Pereira (2011) discorreram sobre o enxugamento das redações e a criação de um profissional multidisciplinar, multiplataforma, que trabalha “24 por 7”⁴ executando alguma etapa do processo de produção das notícias.

É interessante observar que os autores apresentados concordam no que diz respeito às grandes mudanças que acontecem no jornalismo contemporâneo. Adghrini e Pereira (2011) indicam que existem mudanças estruturais, com enxugamento das redações e um profissional multitarefa; Anderson, Bell e Shirky (2013) argumentam que surge um novo ecossistema, com a mudança no posicionamento do jornalista na cadeia editorial; Lewis e Westlund (2015) apontam a presença de novos atores nesse panorama midiático, que alteram o fazer jornalístico; Cádima (2018) afirma categoricamente que o algoritmo é o novo *gatekeeper*.

Sendo assim, existem três conceitos relevantes para aprofundarmos a compreensão desse cenário: a interatividade, a conectividade e a participação. A interatividade ainda está presente na internet, mas é mais fácil de ser observada nos primórdios da mesma. Van Dijck (2016) e Cádima (2018) argumentam que ela evolui para a conectividade, dada a presença dos algoritmos e as transformações sociais causadas a partir dele. Essas transformações, por sua vez, fazem com que se discuta as possibilidades participativas dos sujeitos.

1.2. Interatividade, conectividade e participação: conceitos importantes para o cenário do Jornalismo Contemporâneo

A partir do momento em que começamos a ter nossa comunicação mediada pelos computadores, alguns autores se preocuparam em entender como esse processo aconteceria. Primo e Cassol (1999) destacam que, no começo dos anos 1990, os pesquisadores colocavam a máquina como centro do processo de interatividade e os usuários apenas reagem aos processos apresentados por ela. Isso seria o que eles chamaram de “interatividade reativa” (1999, p.76).

⁴ “24 por 7” significa 24 horas por dia, 7 dias na semana. É uma forma de expressar que algo acontece de forma ininterrupta. No caso do jornalista, significa que ele está sempre trabalhando, mesmo quando não está na redação.

No entanto, Primo e Cassol (1999) se preocupam em equilibrar as ações entre homem e máquina ao conceituar interatividade. Eles verificam a necessidade de se afastar da concepção de que existe um emissor e um receptor do conteúdo e definem o conceito como “processo, ou seja, a ação entre, a mediação entre relações recíprocas mediadas pelo computador” (1999, p.77). Essa seria a interatividade mútua, na qual existe uma imprevisibilidade, um diálogo, uma negociação nessas relações.

Para Jensen (1998) é necessário fazer uma distinção entre os conceitos de interação e interatividade. O primeiro deles estaria mais ligado a sociologia e compreende as relações e ações entre dois indivíduos de maneira interpessoal. Já o segundo, dá conta de descrever esse processo quando há uma comunicação mediada.

Dada essa diferenciação, Jensen (1998, p.201) define a interatividade como “o potencial de um meio em oferecer espaço ao usuário para que este influencie o conteúdo ou a forma da comunicação mediada”. Sendo assim, o autor distingue quatro categorias de interatividade. 1) Interatividade de transmissão, na qual o usuário escolhe suas ações a partir de um conteúdo pré-estabelecido, sem a existência de um canal de retorno e da possibilidade de fazer alterações. É interessante observar que essa ideia se aproxima muito da interatividade reativa de Primo e Cassol (1999). 2) Interatividade de consulta, que tem as mesmas bases da anterior, mas existe um canal de retorno. 3) Interatividade de conversação, na qual o usuário produz, insere e armazena seu próprio conteúdo na plataforma, como acontece nas redes sociais digitais. 4) Interatividade de registro, quando a mídia se adapta as necessidades do usuário através de mecanismo de inteligência artificial. Os aplicativos de geolocalização, como o Waze, são bons exemplos dessa quarta categoria.

Entretanto, esse cenário descrito pela interatividade sofreu uma transformação após o surgimento das redes sociais digitais. Van Dijck (2016) argumenta que a busca por conexão, existente de forma natural no ser humano, propiciou a adesão em massa das pessoas a essas redes sociais. Essa onda fez parte do otimismo em torno da criação de uma cultura participativa que a internet possibilitaria na sua fase 2.0. O conceito de cultura da convergência (JENKINS, 2009) e a questão dos *producers* – usuários que podem ser também produtores de conteúdo (BRUNS, 2011) – aparecerem para explicar esse contexto. Uma situação que ilustra bem esse tempo histórico é a capa da revista *Time* ter escolhido “Você” como pessoa do ano em 2006. Porém, de acordo com Van Dijck (2016, p. 17 – tradução nossa) “esse ânimo triunfalista foi demasiado antecipado”.

A autora baseia esse raciocínio na maneira como as empresas criadoras das redes sociais digitais, principalmente o Facebook e o Google, aproveitaram-se desse cenário. Elas venderam uma imagem que ia ao encontro da cultura participativa, convidando os usuários a acessarem as diversas redes, mostrando-se éticos, inofensivos, respeitando os limites impostos pelas pessoas. As pessoas “compraram” esse discurso e os hábitos e comportamentos sociais delas passaram a ser expostos nas redes sociais digitais, como conversas, fotos das férias, preferências a respeito de determinada coisa, compras, entre outras coisas, borrando as fronteiras entre o público e privado.

Entretanto, ao contrário do que preconizaram com a cultura participativa, essas organizações se apropriam dos dados pessoais dos usuários que, processados através dos algoritmos, são capazes de criar uma socialidade online com características próprias. Nesse sentido, é necessário pontuar que “é uma falácia acreditar que as plataformas [no caso as redes sociais digitais] não fazem mais que facilitar as atividades em rede; pelo contrário, as plataformas e as práticas sociais se constituem mutuamente” (VAN DIJCK, 2016, p. 13 – tradução nossa). Dessa forma, Van Dijck (2016) conclui que não há preocupação das empresas em fomentar uma cultura participativa, mas sim em criar uma cultura da conectividade, que está baseada nas consequências sociais desse processo de apropriação de dados dos usuários.

Como dito anteriormente, as pessoas buscam conexões humanas nas redes sociais digitais. Porém, elas não têm noção de que a conectividade – dada pelos sistemas automatizados por algoritmos – manipula essas conexões a partir dos dados coletados. Alguns exemplos disso podem ser observados quando a plataforma mostra “pessoas que você deve seguir” com base na rede de amigos em comum, ou quando aparece uma propaganda de determinado produto que foi pesquisado poucos segundos antes. Diante desse cenário, Van Dijck apresenta uma conclusão forte:

Essa sociabilidade tecnologicamente codificada converte as atividades das pessoas em fenômenos formais, manejáveis e manipuláveis, permitindo as plataformas dirigir a sociabilidade das rotinas cotidianas dos usuários. Sobre a base desse conhecimento íntimo e detalhado dos desejos e gostos das pessoas, as plataformas desenvolvem ferramentas pensadas para criar e conduzir necessidades específicas. O mesmo botão que nos permite saber o que nossos amigos olham, escutam, leem e compram, registra os gostos de nossos pares ao mesmo tempo que os molda (VAN DIJCK, 2016, p.18 – tradução nossa)

Apesar dessa conclusão, a autora argumenta que a heterogeneidade dos atores presentes nesse processo torna a questão da sociabilidade muito mais complexa do que uma polarização entre as empresas de comunicação e os usuários. Existem, por exemplo, empreendedores que

se aproveitam da conectividade para poder lucrarem com seus negócios, como lojas online que vendem produtos para um público específico. Também estão presentes na rede pessoas conscientes do cenário, que questionam o sistema por sua falta de transparência e incomodam-se com a falta de privacidade de seus dados. Então, é necessário que se tenha um equilíbrio de atores e essa capacidade crítica, já que essas empresas são forças poderosas, que exercem influência econômica, política e social. A legislação, embora caminhe a reboque das transformações, também tenta estabelecer normas e regras de uso, de acordo com princípios e direitos (VAN DIJCK, 2016).

Nesse sentido, é importante compreendermos como a questão da participação está presente nesse contexto. Entendemos o conceito, basicamente, sob duas óticas complementares. A primeira delas é a de Shirky (2012). Para o autor, tudo começa com a constatação de que, desde a primeira Revolução Industrial, o ser humano teve que lidar com horas de “tempo livre”. Quando houve o primeiro desenvolvimento das indústrias na Inglaterra do século XVIII, aconteceu um grande êxodo rural e as cidades incharam rapidamente. Os homens trabalhavam metade do dia e, quando não estavam dormindo, tinham muito tempo livre. Estressados que estavam por conta do trabalho e da nova reconfiguração urbana, embriagavam-se em seu tempo livre com gim. Sim, gim, o mesmo que se bebe com água tônica nos bares.

Com o passar dos séculos, chegamos à nossa geração histórica, marcada pelo crescente nível educacional entre quase todas as faixas demográficas e no “forte aumento no número das pessoas pagas para pensar ou falar, mais do que para produzir ou transportar objetos” (SHIRKY, 2012, p.09). Segundo o autor, essas transições sociais foram marcadas por outro objeto. No nosso tempo histórico, a embriaguez é provocada pela televisão (e pela internet).

A TV tem sido o nosso gim, uma resposta infinitamente expansível à crise da transformação social, e, assim como o consumo de gim, não é difícil explicar por que as pessoas assistem a determinados programas de televisão – alguns deles são muito bons. [...] A decisão de ver televisão muitas vezes antecede qualquer preocupação com o que está no ar num determinado momento (SHIRKY, 2012, p. 10).

Entretanto, existem algumas transformações em curso devido às possibilidades comunicacionais que a internet oferece. Os jovens estão assistindo cada vez menos televisão e consomem conteúdos via Youtube, por exemplo. Esses outros canais, apesar de parecerem apenas uma variação da TV, oferecem oportunidades de participação através das possibilidades de fazer comentários e compartilhar aqueles conteúdos com os amigos, quebrando definitivamente a ideia de um consumo passivo.

Então, por conta dessas possibilidades de participação, hoje, podemos pensar o tempo livre de todos os cidadãos escolarizados do mundo como um excedente cognitivo, “um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez” (SHIRKY, 2012, p. 15). Talvez o maior exemplo de um projeto dessa natureza seja o Wikipédia, mas, mesmo assim, o tempo gasto com a plataforma é muito pequeno se comparado com o tempo em que as pessoas gastam assistindo à televisão. Se levarmos em consideração todos os projetos feitos no Wikipédia até hoje, foram gastas em torno de 100 milhões de horas. Para efeito de comparação, os americanos assistem à TV durante cerca de 200 bilhões de horas por ano (SHIRKY, 2012).

O excedente cognitivo, recém-criado a partir de ilhas de tempo e talento anteriormente desconectadas, é apenas matéria-prima. Para extrair dele algum valor, precisamos fazer com que tenha significado ou realize algo. Nós, coletivamente, não somos apenas a fonte do excedente; somos também quem determina seu uso, por nossa participação e pelas coisas que esperamos uns dos outros quando nos envolvemos em nossa nova conectividade (SHIRKY, 2012, p. 31).

A segunda ótica, e a grande questão, é como utilizar esse excedente cognitivo, dado o contexto apresentado anteriormente por Van Dijck (2016). Do nosso ponto de vista, é possível encontrar brechas no sistema – como argumentaremos com mais detalhes no tópico 1.3 – se pensarmos a participação a partir de uma lógica social.

A participação também se torna relevante em ambientes institucionais, constituindo-se numa forma de consolidar e estabilizar a sociedade. Este argumento relativo a uma ideia de integração parte do pressuposto que os processos participativos criam zonas de contacto (Allport, 1954; Pratt, 1991) que permitem o desenvolvimento da compreensão mútua entre grupos privilegiados e menos privilegiados na sociedade [...], cujas vozes tendem a ser integradas para equilibrar as relações de poder (CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019, p. 29).

Esse argumento é importante para compreendermos o que acontece na questão do jornalismo participativo, porque os indivíduos encontram zonas de contato, conseguem expor suas ideias, serem vistos, organizarem grandes manifestações, etc. Além disso, a disseminação e circulação de conteúdo são formas de participação, porque também criam zonas de contato, na medida em que determinados conteúdos são compartilhados nas redes sociais digitais e podem atingir diferentes atores da sociedade.

Outro ponto importante dessa lógica social da participação é o argumento educacional. É necessário que o sujeito se encontre em um contexto no qual sejam ensinados a ele seus direitos e deveres como cidadão. Afinal, de acordo com esse pensamento, o indivíduo só se torna um cidadão completo a partir do momento em que é participativo (CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019). Tomé et.al. (2019) incorporam a esse raciocínio a necessidade de crianças e jovens produzirem conteúdos midiáticos. Buscando demonstrar essa premissa, os pesquisadores realizaram um projeto em escolas do ensino básico em Portugal. Com isso, constataram que

a participação social das crianças aumentou, dentro e fora da escola, na articulação com docentes, famílias e comunidade [...] Tendo em atenção as percepções das professoras, a interação entre os contextos formal, não formal e informal contribuiu para moldar as práticas de cidadania das crianças (TOMÉ et.al., 2019, p.112)

Esse resultado vai ao encontro da ideia de participação discutida na área da Educação Midiática. Para o sujeito ser ativo e participativo, deve ser levado em consideração o contexto que o circunda e as diversas maneiras que as medidas de letramento midiático e de mídia-educação são adotadas – explicaremos isso melhor no segundo capítulo.

Dado o cenário apresentado nos dois últimos tópicos, faz-se necessário discutir como o conceito de participação está presente no jornalismo. Em suma, acreditamos que não só a produção de conteúdo configura o jornalismo participativo, mas a disseminação e a circulação dele também são fundamentais, ainda mais em um contexto comunicacional marcado pelas redes sociais digitais.

1.3. O jornalismo participativo: delimitando o conceito

As discussões sobre as possibilidades de participação direta do sujeito no jornalismo apontam para um conceito ainda em discussão. Em dissertações de mestrado e teses de doutorado defendidas recentemente (ASSIS, 2018; DELAI, 2016; SÁ, 2018), os autores adotam diversos termos a depender do objeto estudado: *jornalismo participativo*, *jornalismo público*, *jornalismo cidadão*. Neste subcapítulo pretendemos fazer uma recuperação desses conceitos – não necessariamente em ordem cronológica, porque alguns se sobrepõem na linha do tempo – apontando suas semelhanças e diferenças. A intenção é traçar um norte teórico que indique qual a nossa interpretação a respeito da participação do sujeito no jornalismo. Além disso,

apresentaremos as conclusões de alguns trabalhos recentes sobre o tema para dar atualidade à reflexão.

É interessante observar que grande parte dos conceitos adota uma visão que centraliza a participação na produção de conteúdo jornalístico. Ou seja, para considerar que o indivíduo participa efetivamente do processo, ele deve produzir algo de novo, dentro dos moldes jornalísticos, exercendo em alguns casos a função de um profissional. Entretanto, acreditamos que, além da produção, a disseminação e a circulação de conteúdos também devem ser consideradas como participação jornalística. Logo, o sujeito não precisa estar diretamente envolvido com um profissional para participar. As mudanças que ele pode causar na cobertura de determinado evento, compartilhando uma informação nas redes sociais digitais, por exemplo, também é um componente que configura a participação jornalística.

O *jornalismo público* foi o primeiro conceito a tentar dar conta desse cenário de participação do sujeito. Borger et.al (2012) analisaram toda a produção acadêmica sobre as discussões conceituais em torno da participação no jornalismo durante seu período de maior efervescência (1996 a 2011). Os autores identificaram um entusiasmo acerca das oportunidades democráticas que a internet possibilitava. No final dos anos 1990, cerca de 40% dos trabalhos mencionavam, o “jornalismo público” como conceito. A justificativa para tal cenário estava na possibilidade de participação direta do receptor nos conteúdos, considerando que com internet seria possível

1) capacitar as pessoas comuns, permitindo-lhes expressar os seus pontos de vista sobre assuntos públicos e moldar a agenda de notícias; 2) motivar qualquer pessoa a se envolver nas deliberações públicas de questões importantes, que é elaboração do ideal de esfera pública de Habermas; 3) contribuir para as deliberações públicas em busca de soluções para problemas sociais; e 4) promover o entendimento das pessoas sobre questões públicas (BORGER et.al, 2012, p. 125 – tradução nossa).

Com o jornalismo público, propunha-se uma mudança de foco nos próprios valores deontológicos da profissão, como a objetividade e o distanciamento. Os jornalistas deveriam criar vínculos com a comunidade, promover debates, para que, ao invés de noticiarem os fatos para as pessoas, pudessem saber o que elas queriam que fosse noticiado.

Pellegrini-Ripamonti (2010, p. 272 – tradução nossa) faz uma crítica severa a esse conceito. A autora considera ilusão crer “[...] que qualquer pessoa pode fazer jornalismo, sem nenhuma formação profissional, e que é possível uma horizontalidade total, à semelhança de um grande diálogo em que todos informam e se informam”. Além disso, apesar de essa

proposição acadêmica aparecer em boa hora, dada a crise do jornalismo e suas reconfigurações – já mencionadas no tópico 1.1 –, ela não conseguiu ser aplicada na prática. As grandes corporações ofereciam resistência ao fenômeno, porque ainda se faziam centrais no processo de produção, editando e filtrando a agenda noticiosa. No fim das contas, os blogs, os *chats* e, mais adiante, as redes sociais digitais ofereceram mais participação ao sujeito do que as iniciativas de jornalismo público (ASSIS, 2018).

Outro conceito, *jornalismo participativo*, também aparece para dar conta do fenômeno da participação. Bowman e Willis (2003) o definem como:

o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, desempenhar um papel ativo no processo de coletar, relatar, analisar e disseminar notícias e informações. A intenção dessa participação é fornecer informações independentes, confiáveis, precisas, abrangentes e relevantes que uma democracia exija (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9 – tradução nossa).

Segundo os autores (2003), o formato mais antigo de jornalismo participativo são os grupos de discussão. Nos primórdios da internet, os fóruns representavam bem essa realidade. Existiam fóruns de diversos temas, como os de resolução de problemas técnicos com computadores, os de discussões de comunidades específicas sobre determinada banda musical e os de tema generalista – como era o caso do Yahoo Respostas – são alguns exemplos. Geralmente, as postagens eram supervisionadas por mediadores para que não descumprissem as regras dos fóruns. Assim, eles excluía comentários agressivos e impulsionavam outros que considerassem interessantes. Um ponto positivo desse formato foi o fácil acesso das pessoas a essas páginas. Era necessário apenas criar uma conta. Porém, os fóruns eram, muitas vezes, palco de discussões sem sentido, de propagação de discursos de ódio, criando um clima pouco amistoso (BOWMAN; WILLIS, 2003).

Trazendo para a nossa realidade atual, esses grupos de discussão se desenharam nas páginas das redes sociais digitais. A dinâmica é a mesma, existem mediadores e, devido ao cenário de intensa polarização em que se vive, os discursos de ódio e manifestações vazias dividem espaço com comentários que exercitam o debate democrático. Dessa forma, portanto, não dá para definir os grupos de discussão por si só como espaços de jornalismo participativo, salvo algumas exceções. Por exemplo, quando um comentário complementa uma informação dada, ou faz uma sugestão em uma postagem noticiosa de um meio de comunicação, pode-se configurar alguma forma de participação jornalística. Além disso, comentários acerca de notícias também impactam na produção jornalística, influenciando na relevância de temas e na mudança do tom de determinada cobertura.

Essa reflexão nos leva a um componente importante do jornalismo participativo: os conteúdos gerados por usuários, que podem ser definidos como “todo conteúdo produzido pelas audiências (incluindo ‘companhias independentes subcontratadas ou profissionais individuais’), em qualquer tecnologia, veiculado pelos meios audiovisuais” (SCOTT, 2001, *apud* CAPRINO; SANTOS, 2012, p. 120). Porém, vale ressaltar que, quando Bowman e Willis (2003) escreveram suas ideias, a internet ainda não tinha os contornos que tem hoje. Então, alguns sites de notícias disponibilizavam – e ainda disponibilizam – os e-mails para que as pessoas enviassem sugestões de pautas, artigos completos, eventos, *reviews* e, eventualmente, algumas fotografias.

Hoje em dia o cenário é completamente diferente, porque é possível ter um contato muito mais rápido e direto com os jornalistas, além da possibilidade real de publicação de um conteúdo sem precisar passar pelos meios de comunicação. Então, em questão de segundos, imagens, vídeos, comentários feitos pelo público são acessados pelos jornalistas e podem ser veiculados diretamente em um telejornal, devidamente selecionados pelos profissionais da área.

Todo esse processo dinâmico é levado ao extremo graças ao sucesso do *peer-to-peer*. Esse sistema pode ser observado através dos “aplicativos nos quais as pessoas podem usar a Internet para se comunicar ou compartilhar e distribuir arquivos digitais entre si diretamente ou mediados por um servidor da Web” (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 30). No passado, esses aplicativos eram utilizados para compartilhar músicas e documentos, mas sua velocidade ainda era reduzida, pois o acesso à banda larga era mais restrito e não existia internet móvel, *smartphones*, nem nada disso. Acreditamos que, por conta dessa limitação tecnológica da época, apesar de a disseminação de conteúdo aparecer na definição de jornalismo participativo, ela não tem tanta ênfase nas proposições dos autores. Eles se preocupavam mais em definir o jornalismo participativo levando em consideração a publicação de conteúdos, sejam nas mídias tradicionais ou nos blogs, e em chamar a atenção para a necessidade ou não da presença do jornalista profissional nesse processo de participação.

Já com a criação dos *smartphones* e popularização do Facebook e, principalmente, do WhatsApp, esse mecanismo do *peer-to-peer* tomou contornos nunca antes imaginados. Existe uma contribuição muito grande com o jornalismo por meio da checagem de informação – como acontecia no Truco, da *Agência Pública* (CUNHA, PADULA, 2018)⁵, ou mesmo nos veículos da mídia tradicional – e o compartilhamento de conteúdos audiovisuais gerados por usuários é facilitado. Entretanto, também existe um lado negativo nisso tudo. Dada a velocidade em que

⁵ Pesquisa ainda não publicada sobre a opinião dos jornalistas a respeito da participação do público nos conteúdos.

as situações acontecem, muitas notícias falsas são compartilhadas entre as pessoas por meio desses aplicativos.

Além disso, o *peer-to-peer* tem grande relevância na disseminação e circulação de conteúdos, algo que, do nosso ponto de vista, também configura como participação jornalística. Em sua tese de Doutorado, Anelisa Maradei (2018) aborda esse aspecto a partir da perspectiva dos movimentos sociais e das manifestações ocorridas no Brasil em 2013, 2015, 2016 e 2017. A autora pontua que o cenário comunicacional mudou por conta da internet e das redes sociais digitais. Essa nova ambiência permite que os movimentos sociais tenham uma participação no jornalismo de duas maneiras relevantes. Uma delas leva mais em consideração a produção de algum conteúdo diretamente para os meios de comunicação por meio de *releases*, sugestões de pautas, fontes de informação, entre outras ações. Também oferecem outros pontos de vista sobre as manifestações, ao produzirem vídeos ao vivo, fotos, e vários outros tipos de conteúdo, que podem ser configurados como participação jornalística, na medida em que são veiculados nas redes sociais digitais e podem agendar as publicações dos meios de comunicação tradicionais. A outra, trata da disseminação e circulação de conteúdo, que acontece antes, durante e depois das manifestações. Os manifestantes utilizam as redes sociais digitais para preparar os eventos e disseminam a informação sobre locais e datas para que o maior número de pessoas compareça. Além disso, durante o evento, trocam informações sobre tudo o que está acontecendo, eventuais mudanças de roteiro, presença truculenta da polícia, e disseminam os conteúdos audiovisuais produzidos. Esse trabalho continua após o evento, ao compartilhar os resultados da manifestação, procurando fazer com que a circulação da informação aconteça da melhor forma possível.

No fim das contas, todo esse processo de disseminação e circulação de informação também pode ser considerado como uma participação jornalística, na medida em que esses conteúdos podem estar presentes nos meios de comunicação tradicionais, contribuindo para a divulgação dos eventos e na interpretação de outros pontos de vista com relação aos fatos. O Twitter acaba sendo uma ferramenta importante nesse processo, porque, através das *hashtags*, os movimentos sociais são capazes de promover debates e pautar a mídia. Portanto, a atuação dos movimentos sociais é um bom exemplo de que o jornalismo participativo pode se configurar tanto pela produção efetiva de conteúdo, quanto pela disseminação e circulação dele.

Dado esse cenário, é importante caracterizarmos conceitualmente qual a contribuição das redes sociais digitais para o jornalismo. Existem pelo menos cinco funções atribuídas a elas: produção de informação, filtragem de informação, espaço de reverberação (RECUERO, 2009),

interação e fidelização do ouvinte (QUADROS; LOPEZ, 2014). Com relação às duas últimas, Quadros e Lopez (2014), apontam que existe uma mudança de comportamento da audiência. Apesar de a pesquisa ser realizada levando em consideração os meios radiofônicos, pode ser amplificada para as outras mídias, pois a velocidade e os fluxos de informação acontecem da mesma maneira. Sendo assim, as pessoas não se restringem apenas a

acessar informações publicadas por outros sites para compartilhar informações, publicar e avaliar conteúdos. Um novo comportamento (...) passou a alterar não apenas a forma como as informações são consumidas, mas, também, a maneira como os conteúdos são produzidos (...) Os sites de redes sociais, assim, surgem como ferramentas para se aproximar desta audiência, cada vez mais dinâmica e mutante, buscando conhecê-la e considerá-la no processo de produção radiofônica. (QUADROS; LOPES, 2014, p. 43)

As redes sociais digitais propiciaram esse processo, na medida em que são um espaço de interatividade.

A garantia de participação da audiência se dá pelas dimensões da interatividade, no sentido de Jensen (1998) e Primo e Cassol (1999). Ou seja, quanto mais competente é o sistema (leia-se plataforma) para garantir interatividade, tanto mais intenso o diálogo, tanto mais presente a “interatividade de conversação e de registro”. Ou seja, trata-se de um verdadeiro projeto de participação e colaboração [...] A interatividade é mencionada como potencial transformador do jornalismo, do seu processo de produção e de disseminação (SANTOS, 2015, p. 10).

Esses processos são discutidos por Santos (2015) em um artigo que apresenta diversas pesquisas demonstrando algumas preocupações de autores a respeito da alteração nos critérios de noticiabilidade, nos valores notícia e nas rotinas produtivas dos jornalistas.

Para Belochio e Silva (2014), as redes sociais digitais não alteram os modos de produção do jornalismo tradicional. Os profissionais continuam selecionando, apurando e produzindo conteúdo. Entretanto, “a apropriação dos mesmos [sites de redes sociais] pode estar alterando determinadas rotinas de produção de notícia e afetando os critérios de noticiabilidade” (2014, p.55)

Moraes, Temer e Coelho (2013) fazem dois questionamentos muito relevantes: qual realmente é a interferência da “audiência participativa” na produção noticiosa? Ela pode ser decisiva na “seleção, produção e exibição da notícia dentro de um telejornal?” (2013, p. 132). De acordo com a pesquisa das autoras, que analisaram o quadro “Quero ver na TV”, presente no portal da *TV Anhanguera*, afiliada da Rede Globo, é dada pouca importância a participação do público. As decisões editoriais ainda ficam a cargo dos jornalistas profissionais.

Porém, Veloso (2015) ao analisar a presença das redes sociais digitais no cotidiano dos jornalistas portugueses, verifica “que encontraram nelas um auxiliar em várias tarefas profissionais (desde a procura de fontes ou de potenciais notícias, até à divulgação das notícias que realizam e à obtenção de *feedback*)” (2015, p. 133).

Então, essa mudança nos critérios de noticiabilidade, nos valores notícia e nas rotinas produtivas depende da maneira como o jornalista e o veículo de comunicação vão encarar essa participação do público. Se haverá espaço para que ela aconteça ou se a cultura dos profissionais não será um obstáculo para tal. Dessa maneira, é importante diferenciar valor notícia e critério de noticiabilidade. O primeiro está ligado a natureza do fato: proeminência, proximidade, consequência, são alguns dos mais famosos. Já o segundo, está presente no fato e no contexto do fato: cultura jornalística, demandas econômicas, políticas e ideologias das empresas, entre outros (WOLF, 1997).

O potencial interativo das plataformas, mencionado anteriormente, principalmente pelas redes sociais digitais, altera alguns valores-notícia. A questão da proximidade, por exemplo, não está mais ligada a uma localização geográfica, porque você pode estar interagindo com uma pessoa do outro lado do mundo. Agora, o que conta é a afinidade que existe entre os indivíduos. A proeminência também muda a partir do momento em que o cidadão comum ganha protagonismo nas redes sociais digitais, ao colaborar com os conteúdos jornalísticos.

Sobre os critérios de noticiabilidade, podemos considerar que quanto mais intensa a interatividade conversacional, referindo-nos a Jensen (1998), ou a interatividade mútua, de acordo com Primo e Cassol (1999), maior a influência do usuário na seleção da notícia. As próprias redes sociais são termômetros de valoração do conteúdo noticioso, uma vez que podem contribuir ou reagir mais ou menos a um conteúdo, interferindo nos critérios noticiosos (SANTOS, 2015, p. 12).

Dada essa mudança nos processos jornalísticos, torna-se importante levantar a discussão sobre a necessidade ou não da presença de um profissional para mediar essa comunicação participativa. Para Bowman e Willis (2003, p.09) “o jornalismo participativo não demonstra evidência da necessidade de um ‘jornalista’ classicamente treinado para ser mediador ou facilitador. Inúmeros weblogs, fóruns e comunidades online parecem funcionar efetivamente sem um”. Entretanto, o *peer-to-peer*, os grupos de discussão e os CGU em geral, trazidos para a realidade atual da internet, demonstram que a participação no jornalismo acontece com a presença de profissionais e amadores que se entrelaçam na produção do conteúdo noticioso (SANTOS, 2019).

Porém, o conceito de jornalismo cidadão dá conta de descrever esse processo ao fazer um contraponto. De acordo com o principal pesquisador do conceito, Dan Gillmor (2005), é necessário que aconteça uma transformação na relação dos profissionais com o público, reconhecendo o caráter ativo dos indivíduos. Assim, os conteúdos não seriam produzidos a partir de uma palestra, como no modelo clássico de jornalismo, mas de uma conversa com os diversos atores da sociedade.

Gillmor (2005) parte da premissa de que o público sabe mais que o jornalista e o profissional deve reconhecer isso. Segundo o autor, os indivíduos participantes do processo de produção de conteúdo estão melhorando sua capacidade de contar histórias e estabelecer diálogos, realizando, muitas vezes, um trabalho melhor do que o do jornalista profissional.

Entretanto, diferentemente de Bowman e Willis (2003) que diziam não haver a necessidade de um jornalista profissional no processo de produção das notícias, já que as pessoas o faziam através dos blogs, Gillmor (2005) faz uma previsão diferente:

À medida que as tecnologias de criação e distribuição se forem tornando mais potentes e de dimensões mais reduzidas, e, em última análise, se tornarem parte da matéria de que a vida é feita, passaremos a dispor de um número muito maior de dados. E vamos precisar de ferramentas – e de seres humanos – para nos ajudar a dar-lhes um sentido (GILLMOR, 2005, p. 163 – tradução nossa).

Nessa afirmação, o autor reconhece que tanto os jornalistas, quanto o público, precisam deter conhecimentos específicos para lidar com a chuva de dados que as tecnologias passam a gerar. De fato, ele estava certo. Há o surgimento de um novo ecossistema midiático (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). O papel dos jornalistas vem se transformando, como já foi mencionado no tópico 1.1, sendo deslocado cada vez mais para processos analíticos por conta da eficiência do público em coletar dados, tarefa que antes era do profissional. Além disso, a presença dos algoritmos já é capaz de substituir a mão-de-obra humana em matérias descritivas, como resultados de partidas de futebol, por exemplo. Nesse sentido, há uma exigência cada vez maior do uso de base de dados, de conhecimentos cada vez mais abrangentes e técnicos para lidar com a rotina produtiva. Já do lado do público, como explicaremos no capítulo 2, há a necessidade de um letramento midiático para empoderar os sujeitos, de modo que eles sejam capazes não só de produzir conteúdos de maneira mais qualificada possível, como também de sugerir, selecionar e disseminar conteúdos jornalísticos.

Esse fenômeno encontra correspondência nos já mencionados estudos de Borger et.al. (2012). Os autores identificaram um desapontamento com a obstinação do jornalismo

profissional. A democratização em termos de conteúdo que os estudiosos pensaram que aconteceria, com participação intensa da audiência, na verdade, não se concretizou, porque o jornalismo tradicional não estava preparado para a transição que a participação exigiria. Dessa forma, os usuários poderiam apenas realizar atividades jornalísticas periféricas, como o *upload* de vídeos, os comentários nas notícias, dar sugestões ao enviar e-mails às redações. Portanto, “eles não têm nenhum controle acerca de suas contribuições ou dos resultados do processo de fabricação das notícias” (BORGER et.al, 2012, p. 126 – tradução nossa).

Além disso, eles também mencionam um desapontamento com as motivações econômicas do jornalismo industrial (“tradicional”) para a facilitação do jornalismo participativo. Para além de o jornalismo se adaptar lentamente as transformações que a internet exigia, as próprias empresas não estavam interessadas em investir em novas formas de participação. Elas guiavam suas ações unicamente visando o lucro e não acreditavam que esta seria uma maneira de obtê-lo. Os jornalistas também ofereciam resistência a esse processo de abertura à participação, com medo de perder a credibilidade e de se tornarem menos importantes do que o público (BORGER et.al, 2012).

Porém, o mais preocupante é a conclusão dos autores que aponta para um sujeito menos preparado para uma participação democrática na mídia. Os estudiosos esperavam que, devido às novas oportunidades proporcionadas pela internet, as pessoas se engajariam, participariam de discussões políticas de forma crítica. Entretanto, o caráter predominantemente ativo das ações do indivíduo se dá mais nos conteúdos voltados à diversão e ao entretenimento do que no exercício da democracia (BORGER et.al, 2012).

Esse fenômeno também é observado em estudos no Brasil. Caprino e Santos (2012) realizaram uma pesquisa para perceber de que maneira eram ofertados espaços de participação democrática para os indivíduos na grande mídia brasileira. Para tal, foi analisada a utilização dos conteúdos gerados por usuários (CGU) pelos telejornais brasileiros. É importante ressaltar que se entende CGU como sendo “todo conteúdo produzido pelas audiências (incluindo ‘companhias independentes subcontratadas ou profissionais individuais’), em qualquer tecnologia, veiculado pelos meios audiovisuais” (SCOTT, 2001 *apud* CAPRINO; SANTOS, 2012, p. 120).

As autoras concluíram que a participação é feita de maneira reduzida já que, na maioria dos casos, os CGU não são parte central da exposição dos fatos. Eles aparecem apenas como pequenas inserções no meio das reportagens com o intuito de complementar informações. Isso acontece porque os telejornais ainda são muito engessados e não permitem a veiculação de

conteúdos com maior duração. Além disso, os meios de comunicação não deixam claro quais são os canais de participação, nem de que maneira ela deve ser feita (formato do conteúdo, tempo de exibição etc.). Dessa forma, o indivíduo se sente perdido e reduz seu poder de participação (CAPRINO; SANTOS, 2012).

Em um outro estudo sobre práticas de produção jornalística, Santos (2019) identificou o posicionamento do jornalista como *gatewatcher* (BRUNS, 2011; CANAVILHAS, 2015), já que se preocupam com a circulação e disseminação do conteúdo. No entanto, para os jornalistas entrevistados na pesquisa a participação do público ainda não é bem aproveitada.

A interatividade é valorizada pelos jornalistas participantes desta pesquisa, alguns atribuem à participação do público o grande diferencial que marca as mudanças no jornalismo contemporâneo e que ao mesmo tempo o aproxima e o engaja. Cientes do potencial participativo do jornalismo contemporâneo, os portais/sites estudados oferecem diversas ferramentas de interatividade, acopladas às redes sociais, mas não é possível avaliar a efetividade das mesmas na produção do conteúdo jornalístico (SANTOS, 2019, p. 66).

A grande questão, no entanto, é entender de que maneiras essa interatividade acontece nesses meios de comunicação. Ela aparece mais de forma reativa (PRIMO; CASSOL, 1999) ou de transmissão (JENSEN, 1998), na qual o indivíduo não tem controle total da participação, ele apenas responde a estratégias programadas pela interface, como alterações no tamanho das fontes de texto, impressão da matéria, entre outros. Quando a interatividade se apresenta de maneira mútua (PRIMO; CASSOL, 1999) ou de conversação (JENSEN, 1998), imprevisível e negociada entre os jornalistas e o público, os profissionais selecionam o que vai ser publicado sem que haja transparência nos critérios utilizados. Dessa maneira, percebe-se que apesar de os jornalistas valorizarem a interatividade, os conteúdos ainda são pouco utilizados, mesma conclusão que chegaram Caprino e Santos (2012); Borger et.al. (2012); Belochio e Silva (2014); Moraes, Temer e Coelho (2013).

Além desses problemas, Santos (2019) também chama a atenção para que o conceito de interatividade não seja utilizado apenas de maneira mercadológica, para fidelização de audiências, crescimento de anúncios, ou para encontrar novas formas de financiamento.

É necessário extrapolar o contexto da instrumentalização da interatividade, e de simulacro de interatividade (PAIVA, 2015), para um patamar social, de emancipação social e democracia. Para isso os sites devem investir na educação para a mídia, na perspectiva do empoderamento do cidadão, porque isso orienta, inclusive, sobre como lidar com as *fakenews*. Nesse sentido, Aos Fatos se torna um exemplo, quando abre espaço para o público para oferecer informações sobre *fakenews*. Mesmo assim, o compromisso dos veículos de

comunicação com a educação midiática deve ser assumido como consequência (SANTOS, 2019, p. 75).

A questão da conectividade torna esse processo mais importante ainda, na medida em que os algoritmos são capazes de ditar as preferências das pessoas, configurando todo um comportamento social (VAN DIJCK, 2016). É necessário que os indivíduos conheçam o funcionamento desses processos no ecossistema midiático para que possam ser ativos e participativos, encontrando brechas para tal.

Nesse sentido, concordamos com Santos (2019). A ideia de letramento midiático, que apresentaremos a seguir, trabalha com o equilíbrio entre as ações da mídia e da participação dos sujeitos. Empoderar os indivíduos é um caminho promissor para romper com as armadilhas conceituais e promover práticas de jornalismo participativo.

2. A EDUCAÇÃO MIDIÁTICA COMO UMA DAS SAÍDAS PARA A PROMOÇÃO DE UM SUJEITO ATIVO E PARTICIPATIVO

A necessidade de uma Educação Midiática é discutida desde os anos 1930 pela Igreja Católica. Naquela época, pensava-se que a mídia manipulava intensamente os indivíduos e eles precisavam ser capazes de se defender desse tipo de ação. Essa assertiva encontra relação com o escopo das Teorias da Comunicação dominantes no campo durante as primeiras décadas do século XX, como a teoria hipodérmica, as teorias empírico-experimentais, e mesmo a Teoria Crítica, fundada pela Escola de Frankfurt, na qual Adorno cunhou o termo “indústria cultural”, para se referir aos meios de comunicação de massa (SOARES, 2014).

Apesar da evolução das Teorias da Comunicação para além dessa premissa da manipulação, principalmente a partir da influência dos Estudos Culturais, essa perspectiva ainda rondou as ideias sobre Educação Midiática até o final dos anos 1970. Mesmo assim, alguns autores, como Soares (2014), advogam que o paradigma protecionista ainda está vigente ao redor do mundo.

Para dar conta desses fenômenos, esse capítulo foi dividido em três tópicos. O primeiro trata das diferentes abordagens e conceitos da Educação Midiática, indicando qual será seguido por este trabalho dado o objeto de pesquisa. A partir dessa escolha, o segundo tópico desenvolve quais as competências midiáticas necessárias para que o sujeito seja letrado midiaticamente e possa participar dos conteúdos jornalísticos de maneira mais completa e complexa. Por fim, o terceiro tópico pretende aproximar as abordagens dos dois anteriores com a Teoria das Mediações, ao demonstrar que a negociação de sentido que o sujeito faz com o contexto que o circunda, torna-se um componente importante para a aquisição das competências midiáticas.

2.1. Diferentes abordagens da ideia de Educação Midiática: uma breve apresentação sobre conceitos

Dentro do arcabouço teórico da Educação Midiática, existem alguns conceitos que convivem entre si. Porém, dado o objeto de pesquisa desse trabalho, três deles merecem ser explorados com maior profundidade: a *media education*, traduzida como mídia-educação, a noção de *media literacy* com suas traduções e aperfeiçoamentos e a vertente latino-americana, chamada de educomunicação.

O conceito de mídia-educação se desenvolve a partir da ideia de que os educadores cumprem um papel importante na formação social dos indivíduos.

Não pode haver cidadania sem apropriação crítica e criativa, por todos os cidadãos, das mídias que o progresso técnico coloca à disposição da sociedade; e a prática de integrar estas mídias nos processos educacionais em todos os níveis e modalidades, sem o que a educação que oferecemos às novas gerações continuará sendo incompleta e anacrônica, em total dissonância com as demandas sociais e culturais (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1082).

Essa perspectiva começa a ser desenvolvida nos anos 1960, quando Kaplún (1985) discorre sobre os diferentes modelos de Educação, sugerindo que fosse adotado um modelo com ênfase nos processos. Ao invés da mera transmissão ou manipulação do conhecimento por parte do professor, baseado num modelo com ênfase nos conteúdos, o aluno seria o centro do processo de produção, com o professor atuando como um mediador.

Não se preocupa tanto com os conteúdos a serem comunicados, nem com os efeitos na questão comportamental. Valoriza a interação dialética entre as pessoas e sua realidade e o desenvolvimento de suas capacidades intelectuais e de sua consciência social (KAPLÚN, 1985, p.19).

Apesar de não falar diretamente no termo mídia-educação, Kaplún (1985) estabelece uma base importante para o desenvolvimento posterior do conceito. Bévort e Belloni (2009) discorrem que o conceito nasceu com duas grandes áreas de atuação. Uma delas é como objeto de estudo, tentando proporcionar aos sujeitos uma leitura crítica da mídia, mesmo que ainda vinculada a uma visão protecionista – que foi se perdendo. A outra é a inclusão da mídia-educação como ferramenta pedagógica nas atividades educacionais, algo que ficou mais conhecido como tecnologia educacional.

Sendo assim, a mídia-educação

diz respeito à formação de um usuário ativo, crítico e criativo de todas as tecnologias de comunicação e informação e de todas as mídias [...] implica a adoção de uma postura crítica e criadora de capacidades comunicativas, expressivas e relacionais para avaliar ética e esteticamente o que está sendo oferecido pelas mídias, para interagir significativamente com suas produções e para produzir mídias também” (FANTIN, 2011, p. 28-29).

Para dar concretude às discussões, a UNESCO propõe algumas ações, como a formação de currículos e professores que abordem o letramento midiático; o estímulo a pesquisa do tema mídia-educação; além da formação de uma aliança global em torno do conceito (BÉVORT; BELLONI, 2009).

Alguns encontros organizados pela entidade são importantes para compreender como o conceito se desenvolveu e quais as ações tomadas. Um desses encontros, realizado em 1990, na cidade de Toulouse, teve como resultado a declaração intitulada “Novas Direções na Mídia-educação”. Nessa reunião apareceu pela primeira vez a palavra “empoderamento”, que tem grande ênfase nos conceitos atuais na área de educação midiática. Além disso, ofereceu-se uma nova definição de mídia-educação, muito parecida com a utilizada atualmente, que buscou integrar os diversos aspectos das duas dimensões do conceito, mesmo que o enfoque ainda fosse na produção midiática.

Mídia-educação é um processo educativo cuja finalidade é permitir aos membros de uma comunidade participarem, de modo criativo e crítico, ao nível da produção, da distribuição e da apresentação, de uma utilização das mídias tecnológicas e tradicionais, destinadas a desenvolver, libertar e também a democratizar a comunicação (BAZALGETTE; BÉVORT; SAVINO, 1992 *apud* BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1090).

O outro encontro relevante aconteceu em 1999, na cidade de Viena. A declaração “Educando para os meios e a era digital” atesta as previsões realizadas na “Declaração de Grunwald”, em 1982, a respeito da criação das tecnologias digitais e o que aconteceria a partir disso. Na Academia, vivenciava-se, com furor, as possibilidades democratizantes que internet apresentava, principalmente no âmbito da comunicação, com as perspectivas de um jornalismo mais horizontal e participativo – como já demonstrado no capítulo 1 –, especialmente a partir do texto de Borger et.al. (2012).

O documento chamou a atenção, também, para uma abordagem que vai além da leitura crítica da mídia, incorporando o aspecto da produção de conteúdo. Dessa maneira, “a reflexão (e a pesquisa) sobre as características técnicas das novas mídias e suas repercussões socioculturais, cognitivas, linguísticas e estéticas aparecem como um objetivo central a desenvolver” (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1092).

Um ponto importantíssimo da conferência foi a percepção de uma diferença conceitual e de finalidade da mídia-educação entre os países “ricos” e os países “pobres”. Enquanto no Canadá, Estados Unidos e Europa falava-se em uma mídia-educação voltada para a “formação de indivíduos críticos, independentes e participativos”; no Brasil, Índia e África do Sul, reafirma-se a importância da mídia-educação para a “formação da cidadania em toda a comunidade, para a democratização e a justiça social” (BÉVORT; BELLONI, 2009, p. 1093).

Essa visão brasileira e latino-americana, que encara a educação midiática de uma maneira mais abrangente socialmente, faz germinar o conceito de educomunicação, um

neologismo feito com a união das palavras comunicação e educação. Não por acaso, as ações educacionais são feitas, principalmente, pelas organizações da sociedade civil. A sistematização do conceito ocorreu no final dos anos 1990, mesma época do encontro da UNESCO em Viena, e pode ser definido como o

conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer **“ecossistemas comunicativos”, qualificados como abertos e participativos [...] tendo como meta prioritária o reconhecimento do protagonismo infantojuvenil;** favorecer referenciais e metodologias que permitam às comunidades humanas relacionarem-se, enquanto sujeitos sociais, com o sistema midiático (SOARES, 2014, p. 17 – grifo nosso)

Para clarificar esse conceito é importante destrinchar alguns de seus termos. *Ecossistema comunicativo*, por exemplo, é um conceito utilizado frequentemente para descrever as interações entre os indivíduos e as tecnologias digitais (SOARES, 2011). Porém, no caso da educação, *ecossistema comunicativo* é um termo “usado como figura de linguagem para nomear um ideal de relações, construído coletivamente em dado espaço, em decorrência de uma decisão estratégica de favorecer o diálogo social” (SOARES, 2011, p. 44).

Para colocar essa perspectiva conceitual em prática, a educação trabalha com a ideia de áreas de intervenção. É importante dizer que o sentido da palavra intervenção usado não é de imposição, mas de construção de algo novo.

As intervenções procuram fornecer subsídios para o pensar diferente, que impulse a ação e a mudança – de um estado A, para um estado B. A compreensão das dimensões sociais, políticas, ideológicas, culturais e econômicas permite intervir educacionalmente, permite impulsionar o agir, motivando o enfrentamento coletivo de problemas comunitários (ALMEIDA, 2016, p. 6)

Essas áreas de intervenção devem ser trabalhadas concomitantemente para que haja um melhor aproveitamento do potencial educacional daquele local que está tentando se transformar. É importante que haja uma relação dialógica entre os membros, mediados por uma espécie de líder, o educador, que procura não centralizar o processo de obtenção de conhecimento. No total, são sete áreas de intervenção: “educação para comunicação, pedagogia da comunicação, expressão pelas artes, produção midiática, mediação tecnológica na educação, epistemologia da educação e gestão da comunicação” (ALMEIDA, 2016, p. 8).

Já o conceito de *media literacy* dá ênfase a outros elementos na construção da educação midiática do sujeito. De saída, existe uma discussão a respeito da tradução do termo para o

português brasileiro, de modo que letramento midiático e alfabetização midiática coexistem na literatura como nomenclaturas. Nos países de Primeiro Mundo, como Estados Unidos e França, a alfabetização trata da simples capacidade de ler e escrever que pode ser realizada, muitas vezes, de maneira rudimentar por assim dizer. Já letramento vai além desse processo, compreendendo a habilidade de ler e escrever de maneira competente, crítica, fazendo uso desses elementos de maneira complexa e para uma prática social mais efetiva (SOARES, 2004).

No Brasil, isso acontece de maneira diferente, porque conceitos de letramento e alfabetização se sobrepõem. É ensinado para as pessoas que, desde o primeiro momento da aprendizagem da leitura e da escrita – que nos outros países é objeto apenas da alfabetização –, se utilize essas habilidades de maneira competente e crítica. Então, no Brasil, alfabetização compreende, também, o processo de letramento.

Sendo assim, do nosso ponto de vista, traduzir *literacy* como letramento é conceitualmente mais preciso, porque se trata da apropriação crítica da alfabetização. Levando essa perspectiva para o termo *media literacy*, o letramento midiático é a apropriação crítica das competências necessárias para a interpretação e participação nos conteúdos midiáticos e, portanto, adotaremos essa nomenclatura.

Do ponto de vista da UNESCO, há uma tentativa de unificação desse conceitos ao utilizar a nomenclatura MIL – *media and information literacy*, traduzido como alfabetização midiática e informacional (UNESCO, 2016; GRIZZLE, 2016)⁶. Em tese, são incorporadas ideias advindas da mídia-educação como a formação de professores e criação de currículos, além de alguns preceitos da educomunicação, como a criação de ecossistemas comunicativos. Entretanto, o conceito acaba perdendo sua especificidade e não contempla a proposta deste trabalho, porque tratamos especificamente do jornalismo.

Dito isto, preferimos adotar a definição de *media literacy* apresentada por Perez-Tornero (2008).

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) (PÉREZ-TORNERO, 2008, p. 103).

⁶ Acreditamos que tenham traduzido como “alfabetização” pela maneira como o termo é utilizado no Brasil, incorporando as questões do letramento.

Decidimos utilizar essa definição para reforçar que o letramento midiático e a mídia-educação são conceitos irmãos, por assim dizer. Um necessita do outro para que se obtenha sucesso na educação midiática dos indivíduos. Esse sucesso se dá a partir da aquisição de competências e habilidades – como observa a própria descrição do conceito de letramento midiático – que o indivíduo deve ter para que seja letrado midiaticamente. Esse processo será exposto em detalhes no tópico 2.2.

É importante dizer, também, que adotamos essa definição no trabalho por conta de uma precisão conceitual. No decorrer dos anos, o nome “mídia-educação” e sua importância vem sumindo dos documentos da UNESCO, esquecendo-se que o letramento midiático é resultado de medidas sistemáticas de mídia-educação.

Há de se destacar, ainda, que existem outras nomenclaturas relacionadas a Educação Midiática, como *digital literacy*, *computer literacy*, *cultural literacy*, *information literacy*, *áudio-visual literacy*, são alguns exemplos. No entanto, de acordo com Celot e Pérez-Tornero (2009),

referências a *computer (or digital) literacy* enfatizam o caráter binário dos sinais que estão sendo transmitindo, relacionado com a programação e o uso do computador. Referências a *áudio-visual literacy* chamam a atenção para a importância da linguagem empregada na combinação entre som e imagem, deixando de lado a palavra escrita ou impressa. Referências a *information literacy* identificam a habilidade dos indivíduos de obterem, absorverem e contextualizarem uma multiplicidade de informações, sem importar a fonte (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 22)

Sendo assim, o termo *media literacy* ou letramento midiático é mais completo, porque consiste na capacidade de “interpretar, analisar, processar e contextualizar as mensagens midiáticas, sem importar qual seja a fonte ou formato” (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 23). Esse processo deve levar em consideração a questão da convergência midiática para ser realizado em sua plenitude, dando importância para a participação do sujeito das mais diversas maneiras.

Diante dessa breve recuperação histórica e exposição dos conceitos, é importante sermos mais específicos quanto a aplicabilidade deles. Nesse sentido, compartilhamos a visão de Caprino (2013) de que esses conhecimentos evoluem paralelamente ao cenário comunicacional, principalmente ao levar em consideração as mudanças ocorridas no jornalismo, já expressas no primeiro capítulo desta dissertação. Nesse sentido, a participação do sujeito nos conteúdos jornalísticos foi incorporada ao conceito de letramento midiático como algo fundamental. Mesmo assim, a autora lança algumas questões vitais para o entendimento

desse processo: “Qual é o papel que a mídia-educação e o letramento midiático (tradução a partir do termo em inglês *media literacy*) podem exercer neste novo cenário midiático global? Qual pode ser sua relação com a participação dos usuários?” (CAPRINO, 2013, p. 53)

Acreditamos que uma das chaves para responder a essas questões pode ser o desenvolvimento de competências midiáticas para que o sujeito se torne mais ativo e participativo. No próximo subtópico apresentaremos algumas visões dessa ideia, ponderando as raízes conceituais de cada uma e justificando nossa escolha em adotar o relatório de Celot e Pérez-Tornero (2009) como base para o desenvolvimento da pesquisa empírica.

2.2. As competências midiáticas do sujeito ativo e participativo

Ao falar das competências midiáticas é necessário dizer que a interpretação da comunidade acadêmica a respeito de quais seriam essas competências varia de acordo com o conceito de educação midiática adotado pelo pesquisador. A seguir, será apresentada uma discussão em torno dessa ideia e das pesquisas que julgamos mais relevantes, justificando e posicionando, também, o referencial teórico adotado na dissertação.

Uma síntese das principais discussões teóricas sobre o tema está em um artigo de Pérez e Delgado (2012). Os autores partem de cinco trabalhos que apresentam dimensões e indicadores de competências midiáticas e propõem uma classificação própria. Um dos trabalhos analisados é o de Ferrés (2007), que define a partir do conceito de letramento audiovisual (*áudio-visual literacy*), que pode ser descrito como

A capacidade de um indivíduo para interpretar e analisar desde a reflexão crítica das imagens e das mensagens audiovisuais e para expressar-se de uma forma minimante crítica no âmbito comunicativo. Esta competência está relacionada com o conhecimento dos meios de comunicação e com o uso básico das tecnologias multimídia necessárias para produzi-la (FERRÉS, 2007, p. 102).

Com base nesse conceito, Ferrés (2007) apresenta cinco dimensões nas quais as competências são desenvolvidas: linguagem; estética; tecnologia; processos de produção e programação; ideologia e valores; recepção e audiência.

Na Espanha, preferimos destacar duas pesquisas, entre outras, que lograram êxito em mapear as competências midiáticas na população, especialmente por conta da metodologia empregada, utilizando-se dessa classificação de Ferrés (2007), produzindo, principalmente,

indicadores quantitativos, mas com preocupação em fazer, também, algumas análises qualitativas.

Aguaded, Marín-Gutierrez e Días-Parejo (2015) pesquisaram as competências midiáticas da população estudantil de Andaluzia, Espanha, compreendendo o ensino primário (9-12 anos) e o secundário (14-17 anos). Foi utilizada uma metodologia quantitativa, por meio de questionários distribuídos de maneira regular nas escolas do território andaluz. Os resultados mostraram que as competências estão mais presentes no ensino primário – 35% de muito bom, 26% de bom, 26% de regular 9% de mau e 7% de muito mau – do que no ensino secundário – 10% de muito bom, 36% de bom e 26% de regular, 16% de mau e 13% de muito mau.

Posteriormente, este estudo foi ampliado e aprofundado para toda a população espanhola (FERRÉS; AGUADED; MATILLA, 2012). Além da distribuição de questionários, foram realizadas entrevistas em profundidade e grupos focais, configurando uma metodologia quali-quantitativa. Os autores concluíram que existe uma carência de competências midiáticas nos cidadãos espanhóis, necessitando urgentemente de medidas para reverter esse quadro. Essas medidas passam pela elaboração de um currículo escolar que englobe essas competências e a qualificação de docentes.

Pérez e Delgado (2012) reconhecem a importância da classificação de Ferrés (2007). Entretanto concordam conosco no que diz respeito ao conceito de letramento audiovisual ser um pouco restritivo, principalmente se levado em consideração o processo de convergência midiática. Além disso, nosso objeto é mais abrangente. Precisamos levar em consideração, também, outras capacidades do sujeito, que não são apenas audiovisuais.

Outros estudos também são citados por Pérez e Delgado (2012) como referências para a sua própria análise. Area (2008) trabalha com o conceito de competência informacional e digital, pontuando que não se deve encarar essas duas dimensões separadamente. Ainda destaca três dimensões em que o processo acontece: aquisição e compreensão de informação; expressão e difusão de informação; comunicação e interação social. Churches (2009) já se baseia no conceito de competência digital, mas seu objeto são professores e formadores de opinião, algo bem diferente das outras propostas. Mesmo assim, descreve um processo de aprendizagem, que estabelece competências em ordem ascendente: recordar, compreender, aplicar, analisar, avaliar e criar. Di Croce (2009) tem o mesmo foco nos docentes, mas utiliza o letramento midiático como conceito principal, fazendo uma análise mais holística das competências, levando em consideração até a negociação de sentido por parte das audiências. Marquès (2009) é outro que

se utiliza do conceito de competência digital, baseando-se na aquisição de competências através de cinco dimensões: aprendizagem, informacional, comunicativa, cultura digital e tecnológica.

Pérez e Delgado (2012) também desenvolvem sua própria análise das competências midiáticas, levando em consideração as contribuições de todos esses estudos. Eles se aproveitam do formato piramidal lançado por Célot e Pérez-Tornero (2009) no relatório da Comissão Europeia – que será explicado em detalhes a seguir – e descrevem as competências que julgam mais relevantes para o processo de letramento midiático. Na base da pirâmide está a dimensão do conhecimento, que se articula através das políticas da indústria midiática, dos processos de produção, das linguagens, da tecnologia e do acesso e obtenção de informação. Depois, no meio da pirâmide, encontra-se a dimensão da compreensão a partir do processo de recepção, das ideologias e valores. Já no topo da pirâmide, a dimensão da comunicação, marcada pela comunicação, criação e participação cidadã.

Apesar da relevância dessa classificação, há de se refletir sobre a tentativa de incorporação de diversos estudos em uma única proposta. Por isso, o trabalho de Célot e Pérez-Tornero (2009) parece mais adequado ao objeto dessa dissertação. A ideia de letramento midiático desenvolvida pelos autores vai ao encontro, por exemplo, das premissas da convergência midiática e da participação jornalística apresentadas anteriormente, no primeiro capítulo. Além disso, consideramos ser a análise que mais se encaixa em nosso estudo pela abrangência que apresenta. Não será incorporada aqui, é bom destacar, a pesquisa quantitativa trazida pelos autores no relatório, porque nossa proposta é outra.

Então, focaremos na maneira como as competências midiáticas foram apresentadas. De início, Celot e Pérez-Tornero (2009) as dividem em duas dimensões. A primeira delas trata das competências individuais, que se subdividem em uso, compreensão crítica, habilidades comunicativas e participativas.

É a capacidade pessoal, individual, relacionada ao exercício de certas habilidades (acesso, análise, comunicação). Essa competência é baseada em um conjunto de capacidades que buscam elevar o nível de consciência, análise crítica e capacidade criativa para resolver problemas (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 31)

A segunda leva em consideração os fatores relativos ao ambiente, relacionados com os direitos dos cidadãos. Nisso, estão incluídos aspectos como a disponibilidade e acesso aos meios de comunicação e ao próprio contexto do letramento midiático no que diz respeito à presença do conceito em ações da sociedade civil, da indústria midiática, do Estado e das instituições formais de ensino.

A apresentação delas é feita em forma de pirâmide, porque os autores argumentam que sem as competências da base não é possível atingir o topo, que seria o nível mais alto de letramento midiático possível de alcançar pelos indivíduos.

Na base da pirâmide estão os fatores de entorno, que são subdivididos entre a disponibilidade das mídias, que inclui, principalmente, a questão do acesso; e o contexto do letramento midiático, no que diz respeito às políticas implementadas pelos governos e da presença da sociedade civil, da indústria midiática e da mídia-educação nesse processo. O meio da pirâmide trata das competências individuais de caráter pessoal, como o uso e a compreensão crítica. Já no topo, estão as competências individuais de caráter social, associadas com a participação do sujeito nos conteúdos midiáticos, principalmente jornalísticos, no nosso caso.

Essa ilustração da pirâmide permite visualizar de maneira resumida como são pensadas as competências midiáticas para Celót e Perez-Tornero (2009). Entretanto, existem mais detalhes no relatório, que serão apresentados a seguir. Com relação às competências individuais, que são as que interessam em nossa análise, existem habilidades específicas – referentes ao uso, à compreensão crítica e à participação ativa – que o sujeito deve adquirir.

Na perspectiva do uso, são levadas em consideração as habilidades técnicas do sujeito para operar os aparelhos – computador, *smartphone*, etc. – e como isso se adapta às suas próprias necessidades. Isso também inclui uma dimensão de entendimento que vai além da questão simplesmente operacional. Nesse sentido, “essas competências se sobrepõem, em um certo ponto, à dimensão da compreensão crítica, já que algumas capacidades críticas são necessárias para a utilização dos aparelhos” (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 36).

Sendo assim, os autores sistematizam uma lista de competências midiáticas de uso que, segundo eles, devem ser desenvolvidas de maneira holística para que o indivíduo possa atender suas próprias necessidades quando estiver com um aparelho midiático em mãos. São elas:

- Entendimento de funções técnicas simples; - Decodificar interfaces; - Entendimento de funções complexas ao utilizar diversos aplicativos, com funções variadas, como os de internet banking, por exemplo. ; - Adaptar e personalizar interfaces, no sentido de adaptar melhor uma funcionalidade as necessidades do usuário; - Capacidade de encontrar, identificar e selecionar diferentes aparelhos, com base na sua funcionalidade e utilização; - Capacidade de converter conhecimentos procedimentais informais em um processo formal de conhecimento, ou seja, articular essas informações para ensiná-las as outras pessoas através de tutoriais, guias, etc.; - Consciência crítica sobre questões técnicas dos aparelhos (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 37 – tradução nossa).

Ainda na dimensão das competências individuais, também estão presentes as relacionadas à compreensão crítica. Esse é o elemento mais importante da relação entre o indivíduo e a mídia, porque permite que ele receba e interprete determinada informação e ainda possa ser ativo e participativo, produzindo conteúdo. De acordo com Celot e Pérez-Tornero (2009, p. 38 – tradução nossa), 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.”

Existem três fatores, cada um com suas competências relacionadas, que contribuem para que esse objetivo ser alcançado. O primeiro deles é o entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções. Esse processo se relaciona com a apreensão de sentido dos conteúdos, sejam eles audiovisuais, textuais, interativos ou não. Essa visão é importante, porque dialoga com a questão da convergência midiática e a necessidade de que o sujeito seja preparado todo o tipo de situação de recepção e produção. O indivíduo reconhece os códigos existentes na mensagem e a partir deles desenvolve sua interpretação a respeito do conteúdo, distinguindo, por exemplo, informação de opinião, e considerando o contexto em que aquilo foi veiculado. Nesse sentido, algumas competências são necessárias para tal:

- 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] (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 39 – tradução nossa).

O segundo fator determinante para a categoria da compreensão crítica é o conhecimento sobre a mídia e sua regulação. Esse processo é 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 (CELOT; PÉREZ TORNERO, 2009, p. 40).

O terceiro, e último fator, dentro das competências de compreensão crítica reside no comportamento do próprio usuário. Esse processo está baseado nas capacidades linguísticas e

semióticas do indivíduo, visando sua habilidade em “desenvolver um pensamento crítico relacionado as estratégias para utilização da informação, adaptando-as a sua própria experiência, criticando e reformulando de acordo com seus objetivos” (CELOT; PÉREZ TORNERO, 2009, p. 41).

Outro espectro das competências individuais são as comunicacionais e participativas. Elas também são subdivididas em três fatores: relações sociais, participação cidadã e criação de conteúdo. No aspecto das relações sociais, Celot e Pérez-Tornero (2009) advogam que o 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 (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 42).

É importante ressaltar que o aspecto das relações sociais evoluiu muito desde que o relatório foi publicado, em 2009. Lá se fala em comunidades no MySpace, que hoje nem existem mais, da relevância do Facebook no processo – que vem diminuindo – e do Twitter. Porém, ainda não havia a possibilidade da troca de mensagens, fotos, vídeos, documentos, com a velocidade proporcionada pelo WhatsApp, afinal o aplicativo foi lançado no mundo em novembro de 2009. Apesar disso, as competências apresentadas continuam bastante atuais, suscitando a necessidade de interação entre as pessoas de maneira ativa e crítica. A mesma coisa acontece com as competências relacionadas ao aspecto da participação cidadã.

- 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 (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 43 – tradução nossa).

Os autores destacam que esse processo de participação cidadã também acontece no sentido político, pois as pessoas se organizam para falar diretamente com governos e com indivíduos que possam influenciar nas decisões políticas. Como as redes sociais digitais estão cada vez mais presentes, essas competências são fundamentais. Muitas comunidades organizadas em rede pressionam as instituições para que suas demandas sejam atendidas, ou

para que o governo volte atrás em alguma decisão, por exemplo. Além disso, presencia-se diversas manifestações de rua sendo organizadas através desses processos, tanto no Brasil como em outros países.

Esse fenômeno relaciona-se diretamente com as competências para criação de conteúdo, que podem ir de ações simples – como escrever um e-mail –, a complexas como a criação de um jogo. Sendo assim, os autores apresentam cinco competências responsáveis por esse processo:

- 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 (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 44).

Interessante observar que as duas últimas competências se relacionam com a perspectiva de jornalismo participativo, apresentada no primeiro capítulo desta dissertação. A participação é vista a partir da produção de conteúdo inédito, sem replicar o que já foi publicado pelos meios de comunicação. Entretanto, também há preocupação de o sujeito interferir na maneira como a mídia atua. Essa intervenção acontece diretamente através da disseminação e circulação de conteúdo, porque causa uma mudança no *modus operandi* dos jornalistas e das empresas de comunicação (SANTOS, 2015, 2019).

Bom, apresentadas as competências individuais dadas pelas perspectivas do uso, da compreensão crítica e da participação cidadã, é importante lembrar que Celot e Pérez-Tornero (2009) partem da perspectiva de que o sujeito só atingirá esse nível de letramento midiático se os fatores do entorno forem propícios para tal. Por isso, os autores os colocam na base da pirâmide, afinal, sem eles, não se pode atingir o topo. Existe a preocupação com a disponibilidade e acesso aos recursos midiáticos, como o *smartphone*, a internet, a televisão, o rádio, os jornais e o cinema. Além disso, eles levam em consideração quatro componentes, cada qual com seus respectivos indicadores:

- Mídia-educação: presença do letramento midiático no currículo das escolas, treinamento de professores, atividades educativas e recursos didáticos; - Políticas de letramento midiático: existência de regulação pelas autoridades, importância de uma missão legal por parte das autoridades e promoção de

atividades por parte dos reguladores do letramento midiático; - Indústria midiática: jornais, canais de televisão, festivais de cinema, companhias telefônicas, provedores de internet, outras organizações; - Sociedade civil: organizações que são ativas no letramento midiático, atividades de letramento midiático desenvolvidas por organizações da sociedade civil e coordenação e cooperação entre essas organizações (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 46)

Sobre essas competências há de se fazer duas considerações. A primeira delas diz respeito a como os termos mídia-educação e letramento midiático são trabalhados pelos autores. Do ponto de vista deles, já que a base da pirâmide é estritamente necessária para que o sujeito adquira as competências midiáticas, pode-se dizer que o letramento midiático é resultado da mídia-educação, assim como expusemos no tópico 2.1. Outro ponto importante é a valorização do contexto que circunda o indivíduo. No documento, ela é feita a partir de aspectos específicos, ligados às instituições, ao ensino formal e à própria mídia em si, o que é importante. Porém, acreditamos que outros elementos também devem ser valorizados, mais especificamente aqueles do universo informal, se quisermos entender exatamente a maneira como os indivíduos adquiririam ou podem adquirir essas competências. No próximo tópico discutiremos, a partir das premissas da Teoria das Mediações, as relações entre as competências e o contexto que circunda o indivíduo, apresentando a importância de valorizá-lo.

2.3. A importância do contexto que circunda o indivíduo na aquisição das competências midiáticas

Com base nas apresentações de diversos estudos, realizadas no tópico anterior, nossa tentativa é de contribuir com a abordagem a respeito das competências midiáticas. As análises demonstradas são, em sua maioria, quantitativas, possuem amostragens probabilísticas e oferecem indicadores para cada comunidade trabalhar na melhoria de suas competências midiáticas.

Apesar de Celot e Pérez-Tornero (2009) apresentarem a necessidade de um ambiente propício para o letramento midiático, o fazem levando em consideração aspectos formais do ensino ou de disponibilidade de meios. Nossa proposta, dadas as limitações do trabalho, é uma abordagem complementar, valorizando o contexto que circunda o indivíduo para tentar obter alguns indícios sobre o comportamento participativo dele no jornalismo e sua relação com as competências midiáticas.

No contexto em que a participação jornalística acontece não só através da produção de conteúdo, mas, também, pela circulação e disseminação, é importante discutirmos como as competências se manifestam nos sujeitos, porque o fato de ele ser participativo não denota, necessariamente, um nível elevado de letramento midiático. Neste ponto, é necessário discutir a proposta de Celot e Pérez-Tornero (2009) no que diz respeito ao formato piramidal das competências. Comprendemos quando os autores argumentam que sem a base, o sujeito não alcança o topo da pirâmide, ou seja, colocam ênfase na necessidade da presença do letramento midiático no ensino formal e cobram contribuições mais amplas por parte da mídia e do Estado nesse sentido. Entretanto, esse é um cenário comunicacional ideal, que não existe na maioria dos lugares. Sendo assim, acreditamos que as mediações de sentido dos conteúdos midiáticos realizadas pelo indivíduo com o contexto que o circunda, podem ser variáveis importantes para a nossa compreensão sobre as competências adquiridas.

Martin-Barbero (1987) propõe a centralidade da cultura na constituição dos processos comunicacionais. A cultura deveria ser pensada a partir das mestiçagens da região, das contradições, dos anacronismos, pela ótica do povo. “Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias” (1987, p. 285). O autor sugere que se abandone o midiacentrismo e que se pense através das mediações, ou seja, do espaço entre emissão e recepção – ou do processo comunicacional, no qual se encontram as experiências dos sujeitos.

O autor vai sintetizar sua obra em quatro grandes mapas que surgem em diferentes épocas e publicações (1987, 1997, 2010 e 2018). Ele ainda os caracteriza como “mapas noturnos”, porque vão tateando os acontecimentos, tentando desvendar as mediações conforme as complexidades e evoluções apresentadas pela sociedade. Não explicaremos em detalhes cada um dos mapas, porque se trata de um pensamento bastante amplo e nosso tempo é exíguo. Entretanto, é importante observar os pontos de contato entre a Teoria das Mediações e o conceito de letramento midiático, pois a negociação de sentido do indivíduo com o contexto que o circunda pode nos ajudar a compreender como ele adquire certas competências midiáticas.

No espectro das mediações, se observarmos a evolução da teoria, é possível perceber que Martin-Barbero sempre se preocupou que o sujeito tivesse as competências necessárias para se inserir no cenário comunicacional de seu tempo histórico. Na primeira grande concepção das mediações, publicada no livro “Dos meios as Mediações” (MARTIN-BARBERO, 1987), o

autor apresentou as competências culturais, ou seja, as habilidades de o sujeito conhecer o *modus operandi* da televisão – meio de comunicação mais impactante na época – para que pudesse interpretar os conteúdos da melhor forma possível.

Essa mesma premissa evoluiu (MARTIN-BARBERO, 1997) para as competências de recepção, em um cenário de aparecimento das tecnologias digitais e da internet. Posteriormente a internet tomou conta do processo comunicacional e Martin-Barbero (2018) chamou a atenção para as novas temporalidades e espacialidades que foram gestadas a partir desse fenômeno.

No mundo moderno, a atenção da humanidade era dar valor ao presente, mas focando suas ações no futuro em detrimento do passado. Nos tempos atuais, que o autor chama de “contemporâneo”, existe um culto ao presente, a novidade acaba se tornando a única fonte de legitimidade. O progresso é transformado em rotina, por meio de uma renovação constante das tecnologias, dos bens e produtos – que, por sua vez, possuem uma obsolescência acelerada, de maneira a sustentar o próprio sistema. Diante desse fenômeno, fica difícil para o indivíduo estabelecer sua própria identidade a partir de algum lugar ou objeto, dada a velocidade dos acontecimentos. Então, busca-se uma ancoragem no passado, fato que pode ser observado por meio do crescimento dos museus, da restauração de centros urbanos, da valorização de objetos antiquários, de sucessos musicais das décadas passadas, só para citar alguns exemplos.

Nossa febre da memória é expressão da necessidade de *ancoragem temporária* sofrida pelas sociedades, cuja temporalidade é brutalmente abalada pela revolução informacional que dissolve as coordenadas espaço-territoriais de nossas vidas. E em que a transformação profunda da estrutura de temporalidade que a modernidade legou a nós se manifesta (MARTIN-BARBERO, 2018, p.26).

Dado esse novo cenário, marcado por uma temporalidade acelerada e uma espacialidade difusa, é necessário discutir de que maneira os indivíduos estão inseridos nesse processo. Nesse sentido, a mediação da tecnicidade é muito importante. Martin-Barbero (1997, 2018) sempre se preocupou em ressaltar que a relação dos indivíduos com as tecnologias não deve acontecer de maneira instrumental. Sendo assim, o autor advoga que se desenvolva um uso social da técnica para que o sujeito possa participar da sociedade de maneira ativa e participativa. Podemos dizer que esse processo pode acontecer por meio do letramento midiático, de maneira que os indivíduos, ao adquirir certas competências midiáticas, desenvolvem esse uso social da técnica – um uso social mais crítico.

Por outro lado, também precisamos prestar atenção no contexto que circunda o indivíduo, ou seja, nas suas sensorialidades, porque as técnicas produzem novas sensorialidades (JOHN; RIBEIRO; SILVA, 2019).

A sensorialidade pode ser compreendida como o ato de significar o mundo a partir dos nossos sentidos. Se refere, portanto, a um processo de correlação entre nosso eu biológico (percepção pelos sentidos) e nosso eu sociocultural (a sensibilidade que resulta desse processo) [...] O desafio proposto no novo mapa de Jesus Martín-Barbero é de **pensar a sensorialidade como uma mediação central na compreensão do entendimento não só das relações que os sujeitos estabelecem com as narrativas midiáticas, mas também, com a maneira deles se relacionarem com o mundo onde vivem** (JOHN; RIBEIRO; SILVA, 2019, p. 124 – tradução e grifo nossos).

Se observarmos a ideia central da mediação da sensorialidade e relacionarmos com as competências midiáticas, é possível perceber que a premissa de que as competências podem ser adquiridas através da negociação de sentido do indivíduo com o contexto que o circunda faz algum sentido. Afinal, uso o social da técnica exige um letramento midiático de um lado e, de outro, exige que se preste atenção nas sensorialidades.

Essas sensorialidades também são construídas através de alguns elementos, como a família (pai, mãe, irmãos, tios...), a conversa com pessoas próximas, (amigos, vizinhos, alguém que se tenha coisas em comum, etc) e as instituições, que de certa maneira, também são parte disso, porque colocam as pessoas dentro de alguns limites de convivência e apresentam uma visão de mundo, como é o caso da própria mídia (LOPES, 2018).

Todos esses elementos que citamos são mediações: a família e as instituições, definidas por Martín-Barbero (1997) como institucionalidades e a conversa entre pessoas, chamadas pelo autor de socialidade, são parte do contexto que circunda o indivíduo e influenciam na sua maneira de ver o mundo e na negociação de sentido com os conteúdos midiáticos. Portanto, acreditamos que as mediações são variáveis importantes para entender de que maneira o sujeito adquire determinadas competências midiáticas. Dessa maneira, nossa visão é de que devemos ir além das iniciativas formais de letramento midiático para compreender melhor o processo de participação jornalística do sujeito em todas as suas dimensões, desde a produção, até a disseminação de conteúdo.

Essa construção vai ao encontro da mediação da cidadania. Orozco (2014) advoga que o cenário comunicacional traz consigo a necessidade de se alçar o indivíduo a uma cidadania comunicativa. Para o autor, deve-se pensar nesse processo a partir de duas perguntas: “De um lado, a questão sobre o que um cidadão deve aprender ante as telas e, por outro, sobre como

facilitar-lhe esse aprendizado a partir de uma intencionalidade educativa contemporânea” (2014, p. 98). Essa premissa, que dialoga com a perspectiva da participação sob a lógica social é importante, porque o sujeito só se torna cidadão quando é participativo. Entretanto, nenhuma pessoa consegue compreender esses elementos da maneira simples, de modo que é um processo que demanda tempo e uma transformação cultural relevante (OROZCO, 2014).

Sendo assim, Orozco conclui que

uma cidadania comunicativa, pois, deve pressupor as considerações imprescindíveis para realizar ética e democraticamente uma crescente “convergência interativa” de cidadãos com telas, e de cidadãos entre si, a propósito das telas (OROZCO, 2014, p. 101)

Essa premissa nos leva ao ponto de contato mais evidente entre a Teoria das Mediações e o conceito de letramento midiático aparece quando Celot e Pérez-Tornero (2009) discorrem sobre a importância do comportamento do usuário como uma competência midiática. Os autores levam em consideração as capacidades semióticas e linguísticas dos indivíduos, mas, ao mesmo tempo, apresentam essa competência em linha com a premissa da negociação de sentido, propalada pela Teoria das Mediações.

O comportamento do usuário é o produto final dos hábitos de pensamento, leitura, escrita e fala que vão além da superficialidade, das primeiras impressões, mitos, pronunciamentos, clichês, sabedoria e opinião recebidas, compreensão de significados, causas, contextos, ideologia e consequências, eventos, objetos, processos, organizações, experiências, textos, assuntos, política e discurso, de fato, é a maneira de cada indivíduo compreender e se relacionar com o mundo ao redor dele (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 40 – tradução nossa)

Portanto, a discussão proposta aqui é de aliar as competências midiáticas expostas por Celot e Pérez-Tornero (2009) – que são de grande valia para o processo de letramento midiático dos indivíduos – com as mediações (MARTIN-BARBERO, 1997, 2018). Nesse sentido, a Teoria das Mediações oferece um aporte teórico importante por valorizar o contexto que circunda o indivíduo para compreender como ele interpreta e participa dos conteúdos midiáticos, especialmente no jornalismo. Afinal, acreditamos que as mediações são uma variável importante nesse processo.

No próximo capítulo explicaremos nossas escolhas metodológicas para tentarmos encontrar essas pistas, além da análise de todo o material coletado. Primeiramente aplicamos um questionário para jovens universitários, de 18 a 25 anos, para escolhermos alguns perfis,

que variavam de acordo com o nível de letramento midiático e as mediações. Em uma segunda etapa, fizemos entrevistas em profundidade na tentativa de compreender quais as competências midiáticas presentes nos sujeitos e de que maneira elas se manifestam.

3. METODOLOGIA E RESULTADOS

Segundo Bonin (2008, p. 120), a noção de metodologia deve ser colocada “no plano da prática, como conjunto de decisões e opções particulares realizadas ao longo de um processo de investigação; como lógica em ato que orienta a dinâmica real da pesquisa”. É importante ressaltar que, no campo da Comunicação, essas escolhas ficam cada vez mais complexas, dada a natureza multidisciplinar/transdisciplinar dos objetos e do próprio campo. Isso faz com que o pesquisador precise lançar mão de várias metodologias e técnicas de pesquisa para amplificar sua abordagem e chegar o mais próximo possível do objeto.

Partindo desse princípio, de acordo com a classificação de Bonin (2008), adotamos uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, que utiliza as técnicas da pesquisa bibliográfica, questionários e entrevistas em profundidade semiestruturadas.

Neste processo, pistas geradas da exploração do concreto empírico concernente à problemática (pesquisa exploratória), assim como especificidades que vão se desenhando nos movimentos de contextualização tornam-se aliados importantes no trabalho de alargamento e concretização dos conceitos (p. 124)

Com relação a questão teórica, a preocupação se debruça sobre a formulação de teorias e conceitos que deem conta da nova realidade comunicacional. Assim, tudo o que já foi produzido passa por críticas e pode ser, inclusive, ampliado. É justamente pensando nessa crítica e alargamento de conceitos que realizamos uma pesquisa bibliográfica. Procuramos contribuir para amplificar a abordagem do jornalismo participativo, considerando a disseminação e circulação dos conteúdos, e sua imbricação com o letramento midiático, propondo que o contexto que circunda o indivíduo é importante ao analisar a manifestação das competências midiáticas. Assim, enxergamos um entrelaçamento entre esses conceitos e a Teoria das Mediações, na medida em que as mediações são uma variável importante na negociação de sentido que os indivíduos fazem com os conteúdos jornalísticos.

Em um segundo momento foi utilizada a pesquisa de caráter exploratório que implica no “investimento em planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis – angulações que interessam ao problema/objeto em construção” (BONIN, 2008, p. 129).

Sendo assim, escolhemos duas técnicas de pesquisa: o questionário e as entrevistas semiestruturadas. O questionário não foi, simplesmente, uma ferramenta de medição quantitativa, porque já existem pesquisas que apontam dados em nível macroscópico. Ele foi

mais de caráter exploratório e qualitativo. Por meio dele foi possível fazer uma primeira abordagem dos indivíduos com o intuito de perceber algumas pistas sobre a presença do letramento midiático na vida deles, bem como das mediações, revelada na participação em conteúdos jornalísticos. Esse processo também definiu a amostra para a realização das entrevistas, de modo que esse processo não aconteça “no escuro”. Dessa maneira, foi possível o estabelecimento de uma amostra mais condizente possível com a proposta do projeto a partir dos diferentes perfis encontrados.

3.1. Percurso metodológico: a fase do questionário

Nossa intenção é de analisar quais as competências midiáticas dos indivíduos – sejam eles participativos ou não no jornalismo – e como elas se manifestam de acordo com o contexto que os circunda. Para tal, pensamos em algumas formas de fazê-lo. A primeira ideia deriva de uma pesquisa já realizada pelo autor (CUNHA, 2018). Observou-se o comportamento das pessoas na página de Facebook do portal *GI* na tentativa de localizar indivíduos participativos das mais diversas formas, a partir dos comentários deles em notícias de interesse público. Adotamos dois critérios para que configurasse uma participação efetiva do sujeito: o comentário deveria aparecer como um dos mais relevantes e a pessoa precisava ter dialogado com as outras que responderam o comentário feito por ela. As postagens com discurso de ódio, mesmo que atendessem a esses dois critérios, foram desconsideradas.

Entretanto, existiu uma dificuldade em identificar essas pessoas, já que o volume de comentários era muito grande e quem comentava não o fazia de forma sistemática e contínua em todas as postagens. Chegar até elas também foi difícil. Mandamos mensagens privadas para os indivíduos e as respostas, quando vinham, demoravam bastante, chegando a dois meses de espera. Isso aconteceu porque esse tipo de mensagem fica armazenada em um espaço da plataforma do Facebook que não é muito visível pelo usuário, além de ser uma ação que não gera notificação pelo sistema.

Por isso, as opções foram ficando escassas e o tempo demandado entre identificar, entrevistar e analisar os dados foi de quase oito meses, algo que não tínhamos neste momento da dissertação. Além disso, há um outro problema nessa metodologia que não seria interessante enfrentarmos aqui, dado nosso objetivo. Não era possível identificar os perfis dos entrevistados de maneira mais ampla antes de fazer as entrevistas. Só conseguíamos saber que participavam de alguns conteúdos jornalísticos. Para a pesquisa atual, existe a necessidade de compreender

os diferentes perfis, porque o *corpus* das entrevistas foi escolhido a partir desse processo, da identificação de diferentes níveis de letramento midiático e dos contextos que circundam os indivíduos.

Sendo assim, optamos por distribuir um questionário ao invés de fazer essa exploração nas redes sociais digitais e escolhemos um recorte principal: jovens universitários, estudantes de faculdades públicas, comunitárias e confessionais do ABC. Com relação a idade dessas pessoas, inicialmente pensamos em trabalhar com a faixa de 18 a 25 anos. Porém, neste momento de aplicação do questionário, não estipulamos um limite máximo específico, porque ao escolhermos o curso de Medicina como um dos recortes, inviabilizaríamos algumas repostas, dado que muitos dos estudantes passam alguns anos no cursinho pré-vestibular para tentar ingressar nas Universidades. Dessa forma, a idade desses graduandos pode passar facilmente dos 25 anos. Então, julgamos interessante tentar abranger maior parte desse público à procura de perfis interessantes.

Para estabelecer critérios metodológicos e privilegiar a heterogeneidade da amostra, decidimos selecionar estudantes de cursos superiores classificados segundo a divisão de áreas de avaliação adotada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES: Ciências da Vida; Humanidades; Ciências Exatas, Tecnológicas e Multidisciplinar. As instituições e cursos 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.

Destacamos que este recorte, com essas instituições especificamente, foi escolhido por uma questão de proximidade geográfica, portanto de acesso a possíveis entrevistados e a perfis de públicos. Também levamos em consideração para a escolha dos cursos o fato de possuímos um acesso mais fácil a algumas pessoas dos referidos para que nos ajudassem na distribuição do instrumento de pesquisa.

Nossa intenção era aplicar o questionário de maneira presencial, na tentativa de potencializar o número de respostas e adotar critérios mais rígidos na seleção da amostra. Porém, isso não foi possível, porque não autorizaram nossa entrada nos campi. Sendo assim, tivemos que recorrer à aplicação online. Para tal, entramos em contato com alguns alunos dos cursos citados e solicitamos a eles que distribuíssem esse questionário em grupos fechados de Facebook nos quais os membros seriam apenas os alunos do curso em questão. Por exemplo, o

aluno de fisioterapia distribuiu o questionário apenas para alunos de fisioterapia, mesmo cenário de todos os outros cursos. O questionário foi estruturado com o objetivo de selecionar perfis para as entrevistas, buscando uma amostragem heterogênea. Sendo assim, três fatores guiaram nossas perguntas: a participação do sujeito em conteúdos jornalísticos; o mapeamento de algumas competências midiáticas a partir do nível do acesso e, principalmente, do nível da compreensão crítica (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009); e o contexto que circunda o indivíduo, através das mediações (MARTIN-BARBERO, 2018).

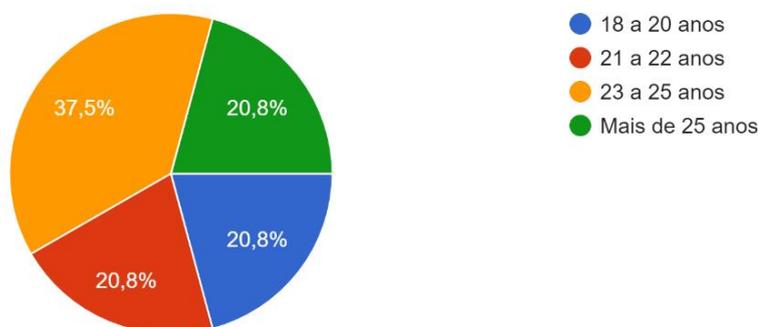
3.1.1. Os resultados obtidos na fase dos questionários

A seguir, apresentaremos cada uma das perguntas do questionário, discutindo seus respectivos resultados. É importante ressaltar que as análises se aplicam somente à amostra selecionada, uma vez que se trata de procedimento qualitativo e exploratório. Os resultados nos ajudaram a encontrar mais facilmente alguns jovens, com perfis diferenciados, para aprofundamento nas entrevistas semiestruturadas, como já dissemos.

As primeiras questões dizem respeito à identificação das pessoas, como idade, qual curso e instituição de ensino estudam.

Gráfico 1 – Amostragem por idade

Qual sua idade?
48 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Interessante observar que nossa suspeita com relação à presença de respostas de pessoas acima dos 25 anos se confirmou, com o detalhe de todas serem estudantes de Medicina. Apesar

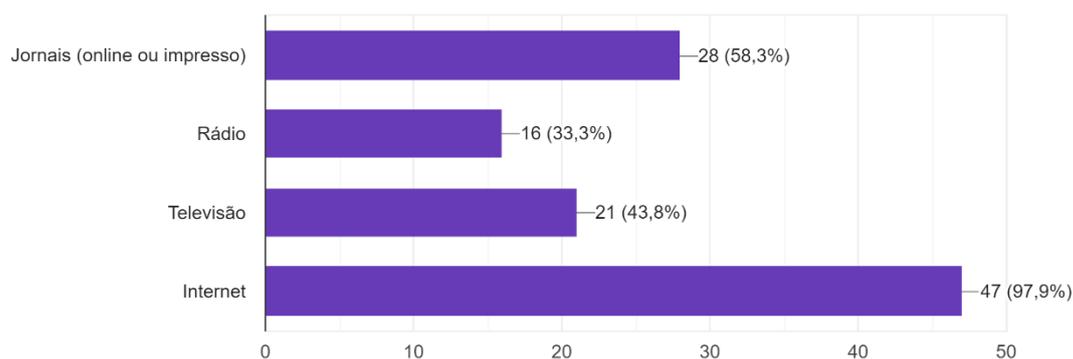
disso, não encontramos nenhuma resposta que julgamos ser interessante, de acordo com os critérios da pesquisa, para que entrevistássemos algum desses indivíduos.

Com relação aos cursos, das 48 respostas temos 10 de Direito (FDSBC); 11 de Engenharia (9 FEI e 2 UFABC); 4 de fisioterapia (USCS) ; 10 de Medicina (USCS); 9 de Psicologia (UMESP); 1 de Administração (FEI); 1 de História (UNESP); 1 de Economia (UFABC) e 1 de Jornalismo (UMESP). Não esperávamos respostas dos quatro últimos cursos citados, entretanto, por se tratarem de grupos de Facebook – mesmo que fechados – provavelmente algum aluno fazia parte e respondeu ao questionário. Porém, do nosso ponto de vista, isso não invalida a amostragem, nem compromete a análise. Mesmo assim, eles não foram considerados para a seleção das entrevistas. Como atendem parte dos requisitos da exploração inicial, preferimos incluir nessa fase da análise.

Em seguida, iniciam-se questões sobre comportamento do usuário no que diz respeito ao consumo noticioso. O gráfico a seguir mostra que quase 100% das pessoas utilizam a internet para tal. Entretanto, o mais interessante é perceber que mesmo os jovens ainda escutam rádio e assistem televisão em uma proporção razoável. Além disso, a leitura de jornais (mesmo que online) em quase 60% da amostragem também nos surpreendeu.

Gráfico 2 – Meios de comunicação que as notícias são lidas

Através de quais meios de comunicação você lê notícias? Selecione no mínimo 1 e no máximo 3.
48 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

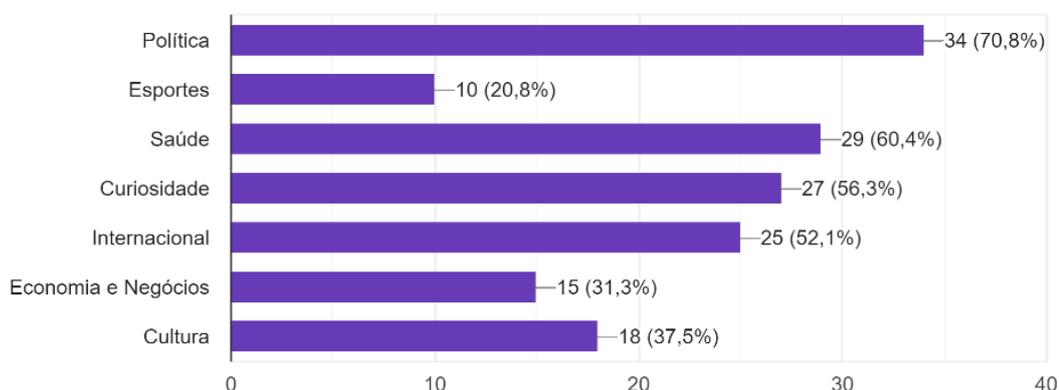
Nesse espectro, os veículos de comunicação mais citados foram a *Folha de S. Paulo*, os portais *G1* e *R7*, e o site *Quebrando o Tabu*. Observamos que a maioria referida são jornais e portais da mídia tradicional, o que indica que nessa amostra esses veículos ainda são referência para se obter informação jornalística. Além disso, perguntamos quais os temas mais lidos no

noticiário. O resultado foi variado, o mais lido é Política (certamente por conta do cenário de conflito político em que o país vive), seguido por Saúde, Curiosidade, Internacional, Cultura, Economia e Negócios e Esportes. Alguns assuntos estão diretamente relacionados às áreas de estudo dos participantes da pesquisa.

Gráfico 3 – Temas do noticiário mais lidos

Por quais temas você mais se interessa no noticiário? Pode indicar até 3.

48 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Daqui em diante, começam questões que tentam mapear algumas competências midiáticas dos sujeitos para que identifiquemos algum nível de letramento midiático. Quando apresentarmos as respostas, daremos exemplos e explicaremos o que consideramos como nível elevado, médio ou baixo, nomenclatura que tomamos a liberdade de atribuir para efeito de seleção dos entrevistados na fase posterior da pesquisa, seguindo o critério da heterogeneidade de perfis de participação.

A primeira das questões é uma pergunta aberta: “O que chama sua atenção em uma notícia a ponto de começar a lê-la?”. As respostas foram na direção de dois aspectos: o título ou manchete; e a relevância ou importância daquela notícia, seja para o próprio indivíduo ou em um contexto mais amplo socialmente. Para identificar algum nível de letramento midiático, a resposta mais interessante foi: “Título, e se parece ser tendencioso”. Isso já denota uma percepção do indivíduo de que ele deve se preocupar em investigar a veracidade daquele conteúdo publicado, podendo configurar, dependendo das outras respostas, um nível de letramento mais elevado.

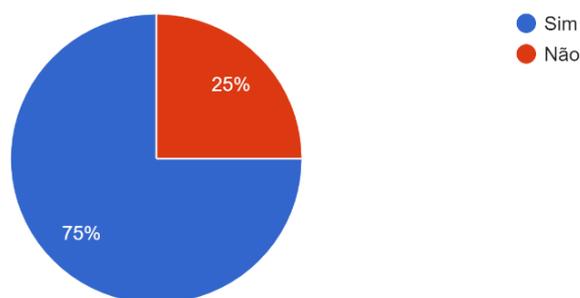
Entretanto, algumas respostas inesperadas surgiram. “A cor”, denotando uma componente imagética, mas que não nos interessa investigar neste estudo. Outra delas também nos pareceu interessante: “Títulos como ‘Entenda...’ sobre algum assunto ou atualidade política me chama muita atenção, assim como notícias sobre algum acontecimento político ou econômico atual”. Esse recurso pode ser utilizado para chamar a atenção dos usuários para alguma notícia ou indicar que naquele link em específico será feita uma análise mais profunda sobre determinado fato já noticiado. Em um primeiro momento, pode indicar um interesse por conteúdos mais complexos por parte do indivíduo que clica – que configuraria um letramento midiático elevado.

Nas próximas duas perguntas é possível enxergar com mais clareza alguns aspectos do letramento midiático. O fato de o sujeito procurar outras fontes de informação (gráfico 4) é uma competência midiática primordial e basilar (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009), porque permite a ele enxergar outros pontos de vista a respeito de determinado fato, além de prevenir contra as *fake news*.

Gráfico 4 – A procura de outras fontes de informação

Você lê a mesma notícia em diversas fontes, ou seja, em programas jornalísticos diferentes?

48 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Em um primeiro momento, o comportamento da maioria dos respondentes, 75%, pode ser explicado pelo perfil: 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. Porém, os demais 25% que não buscam outras fontes informativas são bem significativos considerando a amostra. Para que não nos limitarmos aos dados quantitativos, pedimos aos participantes para justificarem suas respostas.

Dos que buscam outras fontes informativas para uma mesma notícia, cerca de 80% justificaram suas respostas com base em dois elementos: confirmação da veracidade da notícia e exploração de outros pontos de vista. A seguir, destacamos três exemplos que devem ser levados em consideração, porque mostram um letramento midiático elevado nesse aspecto.

1) “Na História, o estudo, muitas vezes, se dá na análise de duas fontes ou duas ideias se confrontando. Não apenas isso, mas é sempre importante quando se faz uma análise ver a maneira como ela é abordada nos diferentes jornais”.

2) “Porque sei que hoje é muito transparente o viés de cada editora, então gosto de ler em diferentes lugares para ter diferentes visões do mesmo fato”.

3) “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”.

Os três sujeitos, cada um a seu modo, discorrem sobre a importância de se analisar diversas fontes jornalísticas. O primeiro deles, inclusive, faz uma análise que leva em consideração como o pensamento científico foi estruturado através de visões divergentes e transporta esse processo para a interpretação dos conteúdos jornalísticos. O segundo e o terceiro vão na mesma linha, destacando a diferença entre as linhas editoriais dos veículos de comunicação que, portanto, publicam a mesma notícia de formas diferentes, sendo importante lê-la em diversos lugares para ter uma análise completa a respeito.

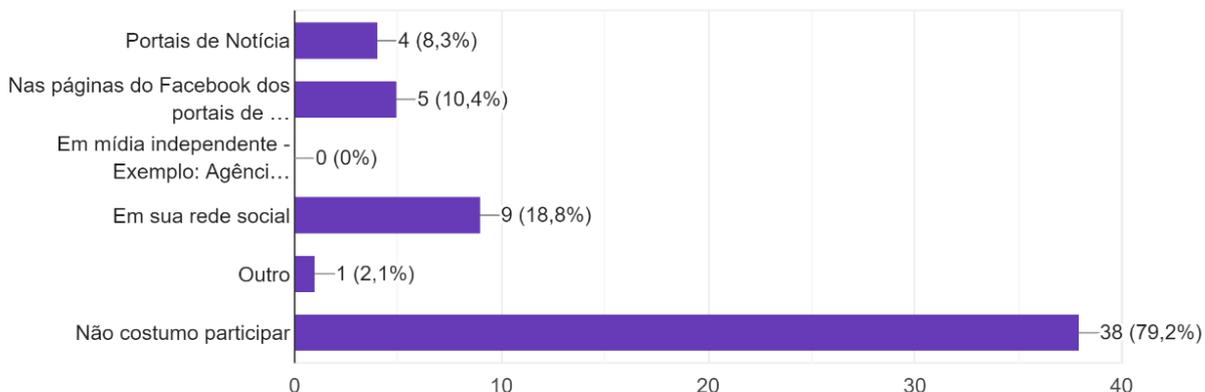
Já com relação aos 25% que não buscam mais de uma fonte de informação, a principal justificativa é a falta de tempo, apontada em metade das respostas. Depois aparece a questão da falta de interesse, em cerca de 30%. Os outros 20% têm respostas variadas, porém uma chamou mais atenção: “Deveria fazer isso [procurar outras fontes de informação], ainda mais com essa onda de *fake news*. Porém, não tenho paciência para procurar a mesma notícia em outros veículos”. Ou seja, o sujeito reconhece que podem existir certas armadilhas, notícias falsas, mas parece não se incomodar. Isso denota um nível de letramento baixo, porque não consegue se empoderar a partir de um pensamento correto a respeito do funcionamento do ecossistema midiático.

A seguir dois gráficos mostram as respostas a um grupo de questões sobre a participação jornalística dos sujeitos.

Gráfico 5 – O diagnóstico da participação

Você costuma participar/opinar nos conteúdos publicados em:

48 respostas

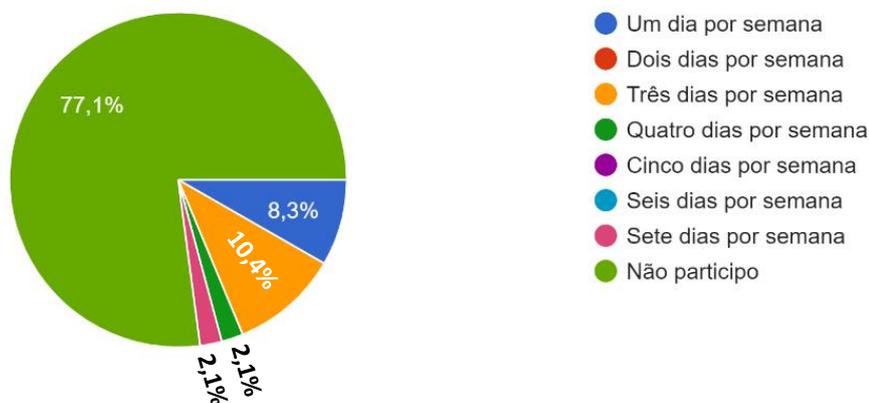


Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 6 – Frequência da participação

Qual a frequência dessa participação?

48 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme discutimos no primeiro capítulo da dissertação, a participação em conteúdos jornalísticos acontece com bastante dificuldade, porque os indivíduos preferem fazê-la em situações mais voltadas ao entretenimento (BORGES, et.al., 2012). Essa amostragem, apesar de ser não probabilística e, portanto, não poder ser generalizada, apresenta um resultado condizente com o estudo apontado.

Essa foi a maior dificuldade apresentada pelo questionário, porque, apesar desse quadro, esperávamos encontrar um cenário um pouco diferente dos resultados conseguidos, de maior quantidade de sujeitos que se declaram participantes.

Perguntados se sentiam necessidade de participarem dos conteúdos jornalísticos, os não-participantes, além de apenas dizerem que “não sentem necessidade” ou “guardo minhas opiniões para mim”, destacam um cenário de agressividade e pouco diálogo presente nas redes sociais digitais. “Não sinto necessidade; na realidade, creio que discussões pessoais são muito mais edificantes e que as que ocorrem nas redes sociais e afins são rasas em argumentos”, afirmou um dos respondentes.

Outro ponto relevante é a mobilização que a notícia provoca nas interações sociais desses indivíduos. Apesar de não considerarmos esse processo como uma forma de participação jornalística, um dos respondentes indicou que costuma participar em debates promovidos sobre determinado tema através de rodas de conversa: “A necessidade existe, mas prefiro manter meu sigilo como internauta e uso mais rodas de conversas para participar destes tipos de assunto”. Provavelmente, ele o faz, justamente, para escapar do cenário de agressividade descrito anteriormente.

Para além dos que não participam de forma alguma, estão os que participam, mas de forma seletiva. 1) “Não é necessariamente uma necessidade, mas quando vejo que alguém está falando algo equivocado a meu ver, tento mostrar outra perspectiva.”⁷ 2) Caso haja alguma correção que possa ser efetuada, acho que posso contribuir”.

Existem, também, algumas pessoas que indicaram participar de maneira mais ativa por algumas razões: 1) “Para conhecer pontos de vistas diferentes e adquirir mais conhecimento”. 2) “Verbalizar o que entendemos e conhecer o ponto de vista do outro é importante”. 3) “Para me posicionar e para que meus amigos saibam meu ponto de vista”. 4) “Porque posso influenciar o outro com as minhas ideias”.

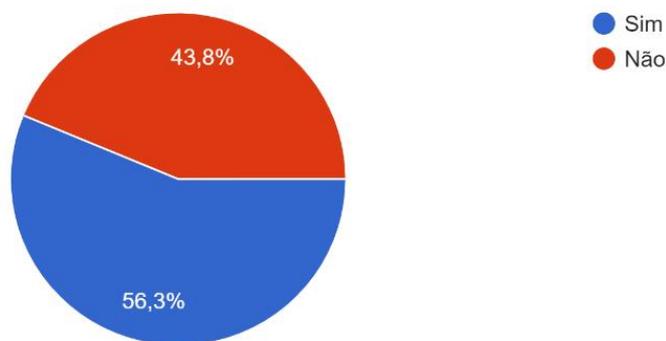
Outra pista importante aparece nos espaços de participação fornecidos pela grande mídia e pela mídia independente.

⁷ Exemplos fornecidos a partir das respostas ao questionário aplicado pelo pesquisador.

Gráfico 7 – Espaços de participação da grande mídia

A grande mídia oferece espaço para a participação?

48 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

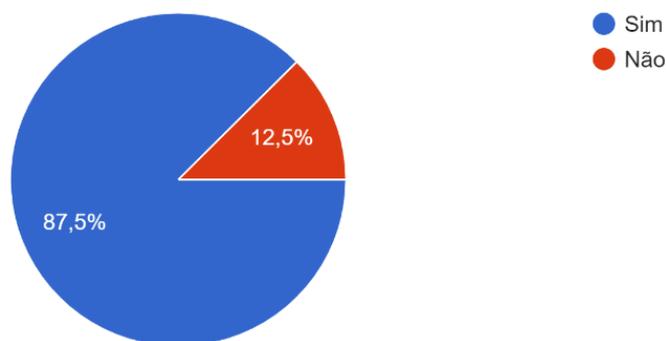
Ao analisar quantitativamente as respostas parecem mais equilibradas que o esperado. Entretanto, ao prestar atenção nas justificativas, encontramos antagonismos bastante fortes. De um lado a visão de que “a grande mídia esteja mais interessada em passar o conteúdo do que ouvir as outras pessoas, por exemplo a *Globo*”; e de outro, acredita-se que, “hoje em dia com a alta gama de redes sociais, todos têm acesso ‘nas’ grandes mídias através de comentários, mensagens”. Esse foi o tom da maioria das respostas, algo que também foi discutido no primeiro capítulo da dissertação, ou seja, o questionamento a respeito das maneiras em que a participação acontece. A grande mídia tem dificuldade ainda em atender a esses requisitos na veiculação formal de conteúdo (BORGER et. al., 2012), seja nas páginas dos sites ou em jornais televisivos com formatos mais “duros” (CAPRINO; SANTOS, 2012).

Mas, as redes sociais digitais criam um novo ecossistema comunicativo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) que possibilita às pessoas encontrarem brechas para a participação, principalmente se tiverem altos níveis de letramento midiático (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009). Isso acontece devido à circulação/disseminação de conteúdo também ser encarada como participação jornalística e acontecer de forma ampla (SANTOS, 2015; 2019). Uma das respostas do questionário apontou para esse processo: “acredito que para a notícia ter maior circulação e assim atingir um público maior, gerando maiores números”.

Gráfico 8 – Espaços de participação da mídia alternativa/independente

A mídia alternativa/independente oferece espaço para a participação?

48 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Já com relação aos espaços de participação fornecidos pela mídia independente, aconteceu um problema de interpretação sobre o tema. A maioria das pessoas compreendeu que o termo “mídia independente” se referia as redes sociais digitais, como o Twitter, o Facebook e o Youtube, ou deram exemplos de veículos da mídia tradicional, como a rádio CBN. O fato de ter caixa de comentários é o que mais foi levado em consideração nas respostas, não detalhando especificamente as diferenças entre a mídia tradicional e a alternativa. Três pessoas não souberam opinar a respeito, uma delas justificou-se dizendo claramente que não tinha conhecimento suficiente sobre mídias independentes para opinar, outras duas colocaram um traço (“-”) na resposta, porque o questionário não permitia deixá-la em branco.

Uma resposta nos chamou a atenção ao afirmar que a mídia independente “geralmente é mais crítica e não tem como objetivo criar fanáticos sem senso crítico”. Isso pode indicar uma posição de que a grande mídia tem como objetivo manipular as pessoas, tornando-as “fanáticas sem senso crítico”, ao contrário da mídia independente. É uma postura interessante, na medida em que os indivíduos em questão reconhecem a presença da grande mídia na vida das pessoas e a influência que elas exercem. Por outro lado, também existe uma visão estereotipada, apontando a grande mídia como manipuladora da realidade.

Com relação às respostas positivas, destacamos uma: “Acredito que por serem independentes, há uma certa liberdade para abrir espaços para opiniões, mas não tenho exemplos”. Essa resposta também mostra certo nível de letramento, porém é menos crítica. Mesmo assim, o respondente reconhece que não consegue se aprofundar no raciocínio ao não

trazer exemplos. Dessa forma, podemos inferir que os respondentes têm dificuldade de reconhecer os âmbitos de participação, seja na grande mídia ou na mídia independente.

Por fim, fizemos uma pergunta bastante ampla na tentativa de identificar alguns elementos do contexto que circunda o indivíduo, já que advogamos a importância dele para as competências midiáticas. “De forma geral, o que influencia sua maneira de enxergar o mundo?” Pelo menos dois terços das respostas apontaram para algumas mediações (MARTIN-BARBERO, 1997, 2018), como por exemplo: “minhas relações com outras pessoas” (mediação da socialidade), “minha vivência e de parentes (mediação da família), “Deus” (mediação da religião). Os demais (o outro terço) apontaram para coisas mais genéricas como “empatia”, “livros”, “procuro não me influenciar com informações de sites de notícias”.

3.2. Percorso metodológico: a fase das entrevistas

Após essa exposição e análise do processo do questionário, passaremos à fase das entrevistas. Dividimos esse tópico em três partes. Na primeira, detalharemos o perfil de cada um dos entrevistados e explicaremos como foi elaborado o roteiro de perguntas das entrevistas. Depois, analisaremos as respostas obtidas à luz das competências midiáticas (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009), seguindo o que já foi apresentado no capítulo dois, dando ênfase às competências individuais. Sendo assim, o segundo tópico discorrerá sobre as competências de uso. Por esta ser uma unanimidade entre os entrevistados, preferimos deixá-la separada do restante da análise das outras competências. O terceiro tópico discorre sobre as competências de compreensão crítica, comunicação e participação, destacando a importância do contexto que circunda o indivíduo na manifestação dessas competências, ao introduzirmos as mediações (MARTIN-BARBERO, 2018) como uma variável desse processo de negociação de sentido dos conteúdos jornalísticos.

3.2.1. Os perfis dos entrevistados e a estrutura do roteiro de perguntas das entrevistas

A aplicação do questionário gerou um total de quarenta e oito respostas em um período de um mês de aplicação, com realização de diversas postagens, em diferentes dias e horários, na tentativa de amplificar ao máximo essa amostragem. Ao analisar as respostas, verificamos que, dos quarenta e oito respondentes, apenas oito eram perfis de indivíduos que se reconheciam

participativos. Com isso, incluímos na seleção para as entrevistas perfis de estudantes que se declararam não-participativos. No total, escolhemos treze perfis que seriam interessantes para aprofundamento em entrevista, levando em consideração, também, aspectos referentes aos níveis de letramento midiático e às mediações, de maneira a constituir uma amostragem o mais heterogênea possível. Ao final, conseguimos apenas seis entrevistas, que contemplam nossas escolhas metodológicas iniciais, o que nos permitiu explorar diferentes níveis de participação. Todo esse processo foi realizado em um período de três meses e meio, sendo que a última entrevista foi concedida na penúltima semana de dezembro de 2019, pouco antes do Natal. Ou seja, utilizamos todo o tempo disponível para essa fase da pesquisa e fizemos algumas escolhas diante das dificuldades encontradas.

A seguir, detalhamos cada um desses perfis. É importante ressaltar que manteremos o anonimato dos entrevistados, referindo-nos a cada um como entrevistado(a) 1, entrevistado(a) 2, e assim por diante.

Entrevistada 1: Tem entre 21 e 22 anos. Cursa Fisioterapia. Participa dos conteúdos jornalísticos nas redes sociais digitais para verbalizar seu próprio ponto de vista e conhecer o das outras pessoas. Procura mais de uma fonte de informação para absorver as diversas perspectivas sobre o fato. Acredita que a grande mídia não fornece espaços para participação pelos veículos pensarem que isso não é benéfico para eles próprios. Ressalta que existem comentários que são ignorados pelas equipes de jornalismo. Já com relação à mídia independente, advoga que existe um nível de participação, porque há um debate sobre a notícia, contribuindo para a propagação da informação. Sobre o que influencia sua forma de ver o mundo, afirma que procura estar em contato com elementos/coisas que a façam questionar algo que tenha internamente como sendo verdade, já que os gostos são influenciados pelo meio.

Entrevistada 2: Tem entre 23 e 25 anos. Cursa Direito. Participante ativa em conteúdos jornalísticos nas redes sociais digitais. Porém, participa apenas quando se depara com alguma opinião equivocada, na tentativa de mostrar outra perspectiva. Busca mais de uma fonte de informação para verificar a veracidade da notícia. Identifica que a grande mídia oferece espaços limitados para a participação. Mesmo quando há espaço para comentários, selecionam de acordo com seus próprios critérios aqueles que serão expostos. Não sabe opinar sobre a mídia independente. Sobre o que influencia sua forma de enxergar o mundo, aponta o próprio momento que está vivendo.

Entrevistada 3: Tem entre 23 e 25 anos. Cursa Medicina. Participante ativa em conteúdos jornalísticos nas redes sociais digitais com o objetivo de se posicionar a respeito dos assuntos para que os amigos saibam suas opiniões. Busca mais de uma fonte de informação para obter mais detalhes das notícias. Não consegue fazer uma análise profunda a respeito dos espaços de participação fornecidos pelos veículos de comunicação, sejam eles tradicionais ou alternativos. Sobre o que influencia sua forma de enxergar o mundo, destaca o modo como as pessoas próximas pensam e como as coisas do mundo afetam a sua vida e dessas pessoas.

Entrevistado 4: Tem entre 18 e 20 anos. Cursa Fisioterapia. Não participa em conteúdos jornalísticos e não busca mais de uma fonte de informação, porque não tem vontade. Advoga que a grande mídia, especificamente a televisão, não oferece espaços para a participação; no máximo, quando há entrevistas nas ruas, mas os jornalistas ainda filtram antes de colocar no ar. Com relação à mídia independente, acredita que por elas estarem na internet, há espaços para comentários. Sobre o que influencia sua forma de ver o mundo, destaca a construção do pensamento através do conhecimento científico e das próprias experiências.

Entrevistada 5: Tem entre 23 e 25 anos. Cursa Medicina. Participa dos conteúdos nas redes sociais digitais, porque acredita que vale a pena fomentar o debate sobre os conteúdos jornalísticos, dar sua opinião e ouvir outras, “esperando que algo bom saia disso”. Busca mais de uma fonte de informação para avaliar diversos pontos de vista sobre o fato. Acredita que a grande mídia oferece espaços de participação apenas na internet, na televisão isso não acontece. Com relação à mídia independente, também acredita que há participação, porém não fica claro se entende o termo, porque cita mídia independente como sendo o YouTube e o Facebook. Sobre o que influencia sua forma de ver o mundo, aponta a relação com as outras pessoas, porque acredita na empatia com o próximo.

Entrevistado 6: Tem entre 21 e 22 anos. Cursa Engenharia. Não participa de conteúdos jornalísticos, porque acredita existirem muitos *haters* em busca de atenção na internet. Procura mais de uma fonte de informação para verificar a veracidade da notícia e receber a maior quantidade de dados possíveis sobre aquele fato. Acredita que tanto a grande mídia, quanto a mídia alternativa possuem espaços de participação através de comentários no final das páginas da internet. Sobre o que influencia sua forma de ver o mundo, destaca que busca tirar a própria conclusão dos fatos, não se influenciando pelo viés das publicações.

Para elaborar o roteiro de questões das entrevistas, levamos em consideração as competências midiáticas expostas por Celot e Pérez-Tornero (2009). Sendo assim, o primeiro conjunto de perguntas trata das competências de uso, demonstradas a partir das diferentes formas de utilização do computador e do *smartphone* e da realização desse processo de maneira complexa pelo sujeito. O segundo conjunto de perguntas se debruça sobre as competências de compreensão crítica, levando em consideração aspectos de conhecimento do ecossistema midiático e da interpretação dos próprios conteúdos jornalísticos. O terceiro conjunto de perguntas expõe nuances das competências comunicacionais e participativas, relacionando-as com as questões do jornalismo participativo e do próprio conceito de participação. Por fim, o quarto conjunto de perguntas tenta mapear as mediações dos sujeitos, na tentativa de compreender a relação delas com a aquisição das competências midiáticas.

3.2.2. As competências de uso: uma unanimidade entre os entrevistados

Esse conjunto de competências trabalha com o aspecto das habilidades técnicas dos indivíduos em operar diferentes aparelhos, como o computador e o *smartphone*. Além disso, também abarca a questão interpretativa, da capacidade de o sujeito adequar os aparatos técnicos às suas necessidades de utilização.

- Entendimento de funções técnicas simples; - Decodificar interfaces; - Entendimento de funções complexas ao utilizar diversos aplicativos, com funções variadas, como os de internet banking, por exemplo. ; - Adaptar e personalizar interfaces, no sentido de adaptar melhor uma funcionalidade as necessidades do usuário; - Capacidade de encontrar, identificar e selecionar diferentes aparelhos, com base na sua funcionalidade e utilização; - Capacidade de converter conhecimentos procedimentais informais em um processo formal de conhecimento, ou seja, articular essas informações para ensiná-las as outras pessoas através de tutoriais, guias, etc.; - Consciência crítica sobre questões técnicas dos aparelhos (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 37 – tradução nossa).

É possível dizer que todos os entrevistados possuem as competências de uso expostas acima. É verdade que as características da amostragem favorecem esse processo, já que estamos falando de estudantes universitários jovens, de 18 a 25 anos, que possuem amplo acesso à internet e aos aparatos eletrônicos.

Todos os entrevistados utilizam diversos aplicativos no *smartphone*, mas o principal são as redes sociais digitais – os seis são usuários contumazes. O consumo de notícias está atrelado a isso também. Os seis entrevistados apontam que leem notícias no celular, seja através do *feed*

do Facebook, do Twitter, do Google, do Instagram (no caso da entrevistada 1, que não possui Facebook), e em aplicativos específicos, como o do *GI* – citado.

Além disso, outros tipos de aplicativos são utilizados, como Waze e Google Maps (GPS) – apontado por dois entrevistados –; *streaming* de música, como Spotify, – mencionado por outros dois –; LinkedIn e *apps* de cupons promocionais – citado por um entrevistado cada.

Já o computador tem uma finalidade completamente diferente do *smartphone*. Todos os entrevistados utilizam o aparelho para trabalhar e/ou estudar. Dois deles mencionam que assistem a filmes pelo Netflix. Nesse sentido, é importante ressaltar o que foi dito pelo entrevistado 4: “O celular é mais para lazer e o computador mais para trabalho”. É exatamente dessa forma que a amostragem se comportou nas respostas.

Outro ponto importante foi apontado pelo entrevistado 6, ao dizer que prefere ler notícias no computador ao invés do celular, porque o formato de alguns sites ainda não está adaptado para a utilização específica no *smartphone*.

Os seis entrevistados fazem compras pela internet em maior ou menor intensidade. Livros e eletroeletrônicos são os itens que mais interessam. Também utilizam aplicativos de *internet banking* para realizar transferências, olhar o saldo da conta, pagar boletos, entre outras atividades.

Além de um uso completo e complexo do computador e do *smartphone*, foi perguntado se conseguiriam explicar esses processos para outra pessoa. Dois entrevistados responderam afirmativamente, destacando que dariam ênfase às necessidades do indivíduo e as funcionalidades dos aplicativos. Outros dois “acham que sim”. Um deles disse que focaria mais no WhatsApp, por julgar mais importante. O segundo levantou um ponto importante: “se fosse *internet banking*, por exemplo, chamaria atenção para a questão da segurança, que não deve ser feito na frente de outras pessoas, não passar a senha, etc.”. Os dois últimos se apresentaram mais reticentes na resposta, porém a metodologia adotada seria parecida com a dos dois primeiros: adequar-se às necessidades do usuário. Então, apesar de hesitarem mais na resposta, julgamos que também possuem essa competência, porque a explicação foi suficiente.

A partir desses resultados, podemos afirmar que, com pequenas variações, os entrevistados possuem um nível de letramento midiático elevado em relação às competências de uso, conforme Celot e Pérez-Tornero (2009). As funções básicas, e também as mais complexas, dos aparelhos são dominadas por todos. Utilizam diversos aplicativos com objetivos bastante variados. Conseguem adaptar essas funcionalidades às suas próprias necessidades,

além de escolher o aparelho que fica mais confortável para realizar determinada atividade. Por fim, também julgam ter a capacidade de explicar esses processos a outras pessoas.

Como dissemos no começo do tópico, acreditamos que isso aconteça pela característica da amostragem: jovens de 18 a 25 anos, estudantes universitários. Entretanto, nosso enfoque na pesquisa está mais ligado aos próximos conjuntos de competências, as de compreensão crítica e as participativas. A partir do tópico a seguir ficará evidente as diferenças entre os indivíduos, dada a heterogeneidade dos perfis.

3.2.3. As competências de compreensão crítica, comunicacionais e participativas: as relações com o contexto que circunda o indivíduo

Antes de começarmos efetivamente a análise, é interessante lembrar quais são essas competências. As de compreensão crítica são divididas em três fatores. O primeiro deles é o entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções. As competências referentes a ele são:

- 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] (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 39 – tradução nossa).

O segundo fator é o conhecimento de mídia e sobre sua regulação, que se manifesta a partir das seguintes 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 (CELOT; PÉREZ TORNERO, 2009, p. 40).

O terceiro é baseado no próprio comportamento do usuário, na medida em que ele possa “desenvolver um pensamento crítico relacionado as estratégias para utilização da informação, adaptando-as a sua própria experiência, criticando e reformulando de acordo com seus objetivos” (CELOT; PÉREZ TORNERO, 2009, p. 41). Essa competência faz a transição entre

o bloco das competências de compreensão crítica e as comunicacionais e participativas, sendo que alguns dos resultados podem ser compartilhados por ambas no momento da análise.

Além dessas competências, também há as comunicacionais e participativas. Assim como o grupo anterior, elas também são subdivididas em três fatores: relações sociais, participação cidadã e criação de conteúdo. No aspecto das relações sociais, Celot e Pérez-Tornero (2009) advogam que 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 (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 42).

No aspecto da participação cidadã, são essas as competências:

- 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 (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 43 – tradução nossa).

Isso relaciona-se com as competências para criação de conteúdo. Sendo assim, os autores apresentam 5 competências responsáveis por esse processo:

- 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 (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 44).

Após relembrarmos as competências midiáticas, analisaremos como elas se manifestam nos seis entrevistados escolhidos. Para melhor organização de espaço, criamos uma subdivisão dentro do próprio texto, chamando a atenção para algum aspecto mais relevante de cada um deles, antes de começarmos efetivamente as nossas considerações. Ao final de todo o processo,

faremos uma amarração com alguns aspectos em comum apresentados pelos entrevistados, antes de passarmos para as considerações finais.

Entrevistada 1: não lê conteúdos publicados na grande mídia

A entrevistada 1 não possui Facebook, porque acredita que essa rede social digital é ocupada principalmente por pessoas mais velhas, distantes de sua realidade e de sua forma de ver o mundo. Por isso, prefere consumir notícias e participar de conteúdos pelo Instagram. Mesmo assim, busca mais de uma fonte de informação para confirmar a veracidade da publicação. Argumenta, também, que a grande mídia é uma “grande formadora de opinião”, mas não é confiável, porque pode deturpar os fatos, manipulando as pessoas.

Parece que está todo mundo tão louco que não ‘conseguem’ passar de uma maneira muito clara as coisas que ‘querem’ ou são tão inteligentes que ‘conseguem’ passar de uma maneira deturpada – de forma que as pessoas que não têm tanta informação absorvem aquilo como verdade, por não terem condições de saber se é ou não (Entrevistada 1)

Sendo assim, prefere ler mídias independentes, identificando-se mais com o *Mídia Ninja*, porque “mesmo quando eles não concordam com algo, eles vão atrás”.

A entrevistada enxerga uma dualidade de vozes na qual os veículos de comunicação brigam entre si, um tentando desmentir o outro sem que agreguem conteúdo ou complementem informações. Entretanto, quando questionada sobre os posicionamentos desses veículos, confunde-se e não consegue se aprofundar. Aponta a *Globo* como sendo de esquerda e uma liberdade dos jornalistas do *SBT* falarem o que quiserem, dois aspectos que podem estar bem distantes da realidade.

Essa visão estereotipada de que a grande mídia manipula a sociedade ao ponto de a entrevistada em questão não a consumir pode gerar discussões. Anderson, Bell, Shirky (2013), por exemplo, argumentam em uma direção oposta. Para os autores, existem momentos nos quais os jornalistas profissionais dos grandes veículos de comunicação são importantes e necessários, seja na apuração direta de um fato, seja na filtragem da informação ou na interpretação de dados, justamente para evitar *fake news* e processos de manipulação da informação.

Sendo assim, no aspecto do entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções, a entrevistada 1 possui quatro competências: “codificar e decodificar, com o objetivo de entender o título e o conteúdo do que foi veiculado”; “explorar e procurar por informação de maneira ativa; competência para avaliar, comparar e contrastar criticamente os conteúdos midiáticos, conferindo valor a informação com base nas necessidades do usuário; capacidade de misturar e

reciclar os conteúdos midiáticos” (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 39 – tradução nossa). Afinal, ela consulta outras fontes de informação de forma ativa para compreender o conteúdo da mensagem, podendo ressignificar aquele conteúdo, tecendo críticas a respeito ou complementando a informação.

Consideramos que a “capacidade de sintetizar e resumir uma informação a partir de diferentes publicações” fica comprometida devido à demonização da grande mídia por parte da estudante, que se recusa a ler os conteúdos publicados por esses veículos. Nesse sentido, só tem noção da falta da pluralidade de vozes nos meios de comunicação, não possuindo as demais competências do espectro de conhecimento da mídia e sua regulação. Além disso, também tem uma visão deturpada sobre a presença da mídia na sociedade, apontando uma manipulação exacerbada, que de certa forma leva à uma visão estereotipada da mídia e do jornalismo.

Com relação as competências de participação, a entrevistada 1 está sempre presente nas redes sociais. Disse inicialmente que não gosta de comentar, a não ser em conteúdos produzidos por amigos. Costuma ver uma informação, entrar para ler o conteúdo completo, mas não faz comentários. Justifica esse comportamento na intolerância das pessoas. Quando expõe sua opinião sobre determinado fato, precisa estar aberta à resposta de outras pessoas e, por conta desse cenário de intolerância, “não necessariamente eu vou gostar da resposta, então pra evitar isso, não comento”. Porém, em casos que as pessoas questionam, sem fundamento, o veículo jornalístico sobre determinada publicação, sente a necessidade de clarear a discussão. Mais à frente, a entrevistada caiu em si e percebeu que acaba sendo mais participativa do que imaginava. Quando é algo voltado para as pessoas negras em geral, sempre lê e comenta. É uma das coisas que mais participa. Destaca, também, que não cria identidades diferentes nas redes sociais digitais porque acredita que é “perda de tempo”, uma vez que são facetas diferentes do mesmo indivíduo. Participa de grupos no WhatsApp com os colegas da faculdade e do trabalho, nos quais afirma que não há liberdade de discussão, nem de opinião sobre assuntos polêmicos.

Sendo assim, acreditamos que a entrevistada 1 tem 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.” (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 44 – tradução nossa). Analisamos que a falta de leitura dos conteúdos jornalísticos publicados pela grande mídia, causada pela demonização que faz de sua atuação, prejudica a aquisição dessa competência.

Quando questionada diretamente sobre a origem de suas habilidades para interpretar conteúdos noticiosos, atribui ao fato de ter começado a fazer Iniciação Científica. Acredita que

a pesquisa trouxe maturidade para discernir o que é bom e o que não é. Ao se aprofundar no decorrer da entrevista, descreve a importância do contexto que a circunda a partir das transformações que aconteceram em sua vida e como esse processo foi mudando sua maneira de pensar.

Eu acredito muito no poder que a informação traz pra gente através disso, porque querendo ou não, eu nasci numa bolha, meus familiares tem um pensamento sobre o mundo, aí eu vim pra uma universidade em que as pessoas tem um outro pensamento e eu me relaciono com uma pessoa que tem um outro pensamento. São três dimensões ali, construiu a minha família. A partir de agora, a minha família que tinha um pensamento, vai ser construída comigo e mais uma pessoa que tem um outro pensamento. Enfim, eu acho que o mundo, para mim, ele tem que ser transformador de alguma forma e eu acho que é isso (Entrevistada 1).

A entrevistada pontua que esse processo depende de como o sujeito está aberto à transformação para que aceite diversos pontos de vista. Nessa resposta, algumas mediações (MARTIN-BARBERO, 1997, 2018) emergem. A primeira delas é a institucional, através da Universidade, especificamente da Iniciação Científica. Essa foi apontada como responsável direta por uma transformação na forma como a entrevistada interpreta os conteúdos noticiosos. Notamos que, apesar de se tratar de uma mediação de ensino formal, não há relação entre esses conhecimentos e a base da pirâmide descrita por Celot e Pérez-Tornero (2009), porque não são oriundos do letramento midiático.

Além disso, a descrição que o sujeito faz do contexto que o circunda apresenta outras mediações, como a socialidade, pela relação com amigos, e a mediação institucional da família (MARTIN, BARBERO, 1997). A sua fala indica a relação entre as mediações feitas a partir do contexto familiar, social e da escola e as competências que desenvolveu. Neste caso, essa pode ser uma pista para compreendermos como as competências midiáticas se manifestam nessa entrevistada. Já que, lembremos, ela não passou por nenhum processo formal de letramento midiático.

Essa entrevistada pode ser um bom exemplo da importância de se levar em consideração as mediações como uma variável para a aquisição de competências midiáticas, principalmente se analisarmos o aspecto da participação. Ela indica que sempre participa em conteúdos jornalísticos relacionados a negritude. O lugar de fala, independentemente de qual seja, também pode ser considerado uma mediação. Neste caso, demonstrou ser um componente importante para a aquisição de competências midiáticas de participação.

Entrevistada 2: “Na minha família acho que é mais o contrário, acho que eu influencio mais do que eles me influenciam”

A entrevistada 2 procura se “precar de *fake news*”, checando as informações em sites mais conhecidos como *G1*, *Uol* e *Folha de S. Paulo* (online). O mais interessante é que atribui esse movimento como “algo do inconsciente”, não conseguindo explicar o porquê de sua atitude. “É como se fosse automático”.

Com relação ao papel da mídia na sociedade, pontua que, no geral, tem o potencial de influenciar o jeito das pessoas verem os acontecimentos, seja para o “bem” ou para o “mal”. Ofereceu exemplos de ambos os cenários. Para o bem, citou uma página do Facebook chamada “Razões para acreditar”, a qual veicula diversas reportagens sobre coisas positivas que as pessoas fizeram para a sociedade. Para o mal, cita o Caso Eloá⁸, argumentando que houve interferência da mídia, provocando erro policial que culminou com a morte da jovem Eloá.

Entretanto, durante a entrevista, pareceu que o sentido da palavra influência utilizado pela entrevistada estava mais próximo da ideia de manipulação. Realmente, estávamos corretos. Ao aprofundar essa questão, obtivemos a seguinte resposta: “se é uma pessoa que... por exemplo, se tem um telespectador – alguma pessoa, algum ouvinte – que confia cegamente em tudo que ela vê e não pensa por si própria e não cria o seu próprio raciocínio, você pode manipular uma mesma informação para vários jeitos de interpretação”.

Mesmo considerando que a mídia pode manipular, a entrevistada consegue discernir posicionamentos políticos. Aponta o MBL – apesar de não considerarmos como um veículo noticioso – bem mais à direita e a *Carta Capital* bem mais à esquerda. Identifica-se com o *Quebrando o Tabu* e o *Catraca Livre*, salientando: “Não considero de esquerda, até porque você falar sobre preconceito e minorias não tem a ver com direita e esquerda, não tem a ver com posição”. Completando a análise, aponta que não acha a mídia plural. Acredita que minorias não têm o espaço que deveriam. Justifica esse cenário a partir da construção da sociedade brasileira, por privilegiar elites e ser patriarcal.

A entrevistada 2 possui todas as competências do aspecto do entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções. Possui um consumo de informação de maneira ativa e variada, compreendendo veículos da grande mídia e as redes sociais digitais. Então, pode-se dizer que consegue avaliar criticamente os conteúdos, sintetizá-los e reciclá-los. Já com relação ao aspecto do conhecimento de mídia e sua regulação, têm uma boa noção sobre o panorama

⁸ Mais informações: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2018/10/12/apos-10-anos-do-caso-elo-justica-obriga-estado-de-sp-a-indenizar-nayara-em-r-150-mil.ghtml>.

midiático com relação às diferentes linhas editoriais, à falta de pluralismo e às ideologias dos veículos. Entretanto, também cita a manipulação de maneira estereotipada. Isso nos leva a considerar que aquisição desse conjunto de competências fica prejudicada, porque apesar de a entrevistada possuir determinados conhecimentos sobre o ecossistema midiático, esse estereótipo pode prejudicar sua articulação.

Já com relação às competências comunicacionais e participativas, a entrevistada 2 possui todas elas, porque é ativa em todo o processo, compreende e utiliza os espaços de participação da melhor forma possível de acordo com suas necessidades. A estudante utiliza o WhatsApp para conversar com as pessoas; no Facebook, apesar de ver memes e “vídeos fofinhos”, nunca deixou de demonstrar seu posicionamento. Porém, afirma que não fica “criando briga” e discordando de tudo o que é diferente, só o faz quando vê algo que considera absurdo.

Mas tem também o sentido de não atacar, de explicar meu ponto de vista. Mas isso também se é algo que eu tenho estudado, se é só opinião, é só falar “eu acho isso e você acha aquilo”, aí não. Não vou ficar discutindo opinião, mas se é alguma coisa estudada e não opinião, aí eu tento demonstrar isso para pessoa (Entrevistada 2).

A entrevistada diz que apesar de gostar de escrever, faz textos grandes no Facebook somente em casos bem específicos, quando algo a incomoda tanto que não consegue deixar de se expressar. Destaca que já fez mais produções desse tipo no passado, mas atualmente a preguiça é um pouco maior. “Não crio tanto conteúdo, até porque não tenho tanta qualificação assim pra criar tanta coisa.”

Faz parte de alguns grupos, mas não participa ativamente. Um fala sobre a série *Merli*⁹, criado pelo professor de Filosofia; o outro é “Mulheres, somos a resistência”. Destaca que há uma livre discussão nos grupos e que as pessoas têm a mesma visão sobre os temas. Há represálias se alguém aparece discordando das coisas.

Na interação pessoal face-a-face é mais aberta a comentar sobre coisas que não comenta na internet. Por exemplo, se alguém no trabalho diz algo que considera machista ou homofóbico, ela se manifesta de maneira mais veemente contrária a isso do que se visse nas redes sociais. Justifica esses processos por conta da proximidade com a outra pessoa.

⁹ *Merli* é uma série de televisão produzida pela TV3, na qual um professor estimula seus alunos a pensar livremente, utilizando métodos não convencionais. Cf: <https://www.omelete.com.br/series-tv/merli-por-que-vale-a-pena-comecar-a-assistir-a-serie-sobre-um-professor-pouco-ortodoxo>.

Por não sugerir pautas ou colaborar com conteúdos jornalísticos diretamente, ela não percebe que seu comportamento também gera conteúdo informativo. Ao questionar as pessoas, ao comentar algo pacificamente, isso já se configura como uma criação de conteúdo muito rica. Pode ser enquadrada, inclusive, como uma forma de jornalismo participativo a partir das classificações de Bowman e Willis (2003) e Gillmor (2004). A mesma coisa acontece com a entrevistada 1. Os comentários e compartilhamentos, feitos a partir de alguma notícia com conteúdos voltados para as pessoas negras, também configuram uma forma de jornalismo participativo, porque o indivíduo está disseminando/circulando conteúdo (SANTOS, 2015; 2019).

Perguntada diretamente sobre como acredita ter adquirido habilidades para interpretar os conteúdos noticiosos, a entrevistada 2 atribui às aulas de alguns professores durante o Ensino Médio e a Universidade. A professora de redação do Ensino Médio, ao preparar os alunos, recomendava a busca de notícias para embasar a escrita. O professor de Geografia tinha um viés de geopolítica que, segundo ela, “abriu a mente”. A importância da professora de Sociologia da Universidade, a quem não prestava muita atenção de início, também foi mencionada.

Assim como a entrevistada anterior, aponta a mediação institucional como responsável por esse processo. Mas considera, também, o “dia a dia”, demonstrado através da mediação da socialidade, na medida em que imediatamente após ler uma notícia – desde que seja algo chocante ou polêmico – tenta conversar com alguém. Como lê notícias no trabalho, já “puxa alguém de lado para comentar”.

Além disso, a entrevistada 2 também acredita que a base familiar, o ambiente em que o indivíduo é criado, também tem importância no processo de negociação de sentido.

Vai muito do ambiente em que você é criado, o ambiente em que você está inserido. Por exemplo, se você é criado em um ambiente machista, você vai achar que qualquer coisa que fale sobre feminismo ou algo assim, é uma coisa ridícula, uma coisa esdrúxula, que não tem necessidade. Se você está inserido num ambiente que tem vários privilégios, você acha que aquela é a sua realidade, aquele é o seu mundo, aquela é a sua bolha, entendeu? (Entrevistada 2).

Apesar dessa interpretação, acredita que já passou por diversas transformações em sua vida, fruto da convivência com outras pessoas, o que acabou a descolando um pouco da influência familiar. Afinal, descreve o pai como preconceituoso e um dos irmãos como “meio quadradão”, mas não se vê dessa forma.

Tem um dos meus irmãos mesmo, ele já... eu vejo que de um tempo pra cá ele vem mudando um pouco o pensamento sobre algumas coisas, de ver algumas notícias, de reagir, de interpretar algumas coisas. Ele tem ficado um pouco diferente e vejo que eu tenho um pouco de influência nisso. Então na minha família acho que é mais o contrário, acho que eu influencio mais do que eles me influenciam (Entrevistada 2).

Aqui temos outro exemplo da relação entre competências midiáticas e mediações que apresentamos durante a dissertação. A entrevistada 2 possui diversas competências midiáticas que adquiriu, considerando o contexto que a circunda como uma variável desse processo, seja através do ensino formal (mediação da institucionalidade), e/ou de alguns amigos (mediação da socialidade), ou da própria família. Ela é capaz de passar adiante essas competências para o seu irmão, ao influenciar na maneira como ele negocia o sentido dos conteúdos midiáticos. Acreditamos que esse cenário oferece uma pista importante para compreender que o letramento midiático desse ciclo de pessoas pode ocorrer através de alimentação e retroalimentação de diversas competências midiáticas que foram sendo adquiridas, também, através do contexto que circunda esses indivíduos.

Entrevistada 3: “eu sou meio alienada”

A entrevistada 3 consome informação, principalmente, pelo *feed* de notícias do Google. Também o faz pelas redes sociais digitais, como o Facebook, mas destaca que mantém certa distância da plataforma quando há discussões fervorosas de cunho político acontecendo entre parte de seus seguidores/amigos. Ao consumir informação, busca outras fontes, mas realiza uma verificação simples dos fatos. “Jogo no Google bem o básico para ver o que está acontecendo”, conta.

Esta entrevistada também segue a mesma linha de raciocínio da anterior. Aponta que, por um lado, a mídia é fundamental, por outro é perigosa. O lado “fundamental”, vem do aspecto do *gatekeeping* (BRUNS, 2011), na medida em os meios de comunicação são um filtro importante para que os indivíduos recebam informações. Por se considerar uma pessoa “alienada”, devido à importância que dá ao estudo e o tempo que gasta se dedicando a ele, enxerga essa função da mídia como algo positivo, porque fica sabendo das informações mesmo assim. Entretanto, cita a manipulação como o lado negativo dessa presença midiática, afirmando que não sabe se há algum jeito desse processo não existir. “Então eu vejo os dois lados, o lado bom de você saber e o lado ruim que, às vezes, eu vejo que você só fica sabendo o que é pra saber e nem sempre é verdade”. Nesse sentido, discorre sobre a falta de pluralidade de vozes no jornalismo, pois, a seu ver, muitas vezes os meios de comunicação só passam um

lado da história ou algo diferente do que está acontecendo. Apesar dessa análise, não conhece os diferentes perfis editoriais dos veículos jornalísticos. Diz que “todo mundo xinga a *Globo*”, mas não sabe qual dos lados é o correto.

Apesar de compartilhar a mesma visão de manipulação da entrevistada 2, a entrevistada 3 mistura a questão da pluralidade com a manipulação e não demonstra conhecimento sobre os posicionamentos ideológicos dos veículos jornalísticos. Ou seja, não possui nenhuma competência relacionada ao conhecimento de mídia e sua regulação. Por conta disso, no aspecto do entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções, possui apenas a competência de “codificar e decodificar, com o objetivo de entender o título e o conteúdo do que foi veiculado” (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009). Porém, não consegue contrastar criticamente os conteúdos, porque não conhece as diferenças entre os veículos de comunicação. Além disso, não faz a checagem de informação de forma tão ativa como os outros entrevistados, o que também dificulta a aquisição de outras competências.

No aspecto da participação jornalística, a entrevistada 3 procura se distanciar do Facebook, principalmente quando há algum movimento intenso das pessoas em torno de algum tema de cunho político. Ofereceu um exemplo do seu comportamento a partir da situação da Santa Casa da cidade onde nasceu (não revelou o nome). Havia uma discussão em torno da dificuldade financeira de manter a Santa Casa funcionando, algumas pessoas eram contra o SUS – defendiam a privatização da instituição – e ela não concordava com essas opiniões.

Destaca, no entanto, que tem todas as opiniões do mundo sobre o tema, conversa com os pais e o namorado, mas prefere não se expor, inclusive porque os parentes são envolvidos com política na cidade onde nasceu e sua posição nessa área é diferente da deles. Porém, afirma: “quando vejo que amigos meus ou familiares estão entrando nessa, aí é o ponto que eu não me aguento e posto alguma coisa com a minha opinião”. Fora das redes sociais digitais, excluindo os pais, o namorado e alguns amigos, adota a mesma postura de distanciamento de temas considerados polêmicos. Participa de alguns grupos no WhatsApp, sendo metade desses relacionados à Medicina. Um deles contempla pessoas de todo o Brasil, mas a regra é não falar de política. Nos outros grupos de amigos, o tema é livre. Já de forma presencial, participa de uma Associação na cidade onde nasceu, que faz festas para crianças, quermesses, distribui cestas de Natal, etc. A família da entrevistada foi uma das primeiras a se engajar, então destaca que já “nasceu dentro disso”.

A entrevistada 3 possui, apenas, a competência de “apresentação de uma identidade específica de acordo com objetivos estratégicos” (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p.44 –

tradução nossa), justificada pela maneira como escolhe participar nas redes sociais digitais, por vezes preservando-se e tomando cuidado para não comprometer o nome de sua família – vinculada a partidos políticos de posição oposta a sua.

Quando perguntada sobre como acredita ter adquirido as competências midiáticas, a entrevistada 3 apontou imediatamente “a vivência das ruas”, ou seja, o contexto que a circunda como responsável pela aquisição das competências midiáticas. Nesse sentido, a mediação da socialidade é a que mais chama atenção.

Eu acho que dependendo da situação que eu vivi ou se alguém me contou alguma coisa, ou alguém passou alguma filosofia que a pessoa tem, eu vejo de outra maneira. Talvez uma coisa que eu não conhecia antes, começo a ver de outra maneira. Eu tento muito ver o lado da pessoa, porque, às vezes, acho que uma coisa é certa e a pessoa vem e fala “não, mas tenta ver dessa maneira”. Eu não sou a pessoa perfeita, boazinha, mas tento me colocar no lugar do outro, de tentar ver da outra maneira e pensar “será que eu estou vendo errado, será que a pessoa está vendo errado?” (Entrevistada 3).

Sendo assim, mostra-se uma pessoa bastante aberta a escutar o outro, tanto que sempre conversa com o namorado para entender melhor algo sobre determinada notícia. Além disso, destaca a presença da família em sua forma de ver o mundo, mas não faz uma associação direta dessa influência com a interpretação dos conteúdos jornalísticos.

Entrevistado 4: “as notícias aparecem para mim, eu não vou atrás delas”.

O comportamento mais interessante com relação ao consumo de notícias é o do entrevistado 4. Apesar de por vezes consultar o *feed* do Google, afirma: “as notícias aparecem para mim, eu não vou atrás delas”. Ele deixa a televisão ligada enquanto realiza outras atividades e volta sua atenção ao aparelho quando algo o interessa. Além disso, o pai dele o informa de muitos acontecimentos, porque “é muito focado nisso”. Pontua que não se interessa por temas polêmicos – como aborto e legalização das drogas –, nem assuntos de Política ou Economia. Prefere ler sobre as áreas da Saúde, por estar cursando Fisioterapia, ou da Física, por se interessar pelo tema desde criança. Não se identifica com um veículo de comunicação específico no momento de fazer a checagem.

Esse é um exemplo de alguns elementos do jornalismo contemporâneo. A velocidade da informação, apontada por Adghrini e Pereira (2011), faz parte desse processo de a notícia chegar até as pessoas de modo que elas não precisam mais ir atrás, como quando era necessário abrir um jornal, por exemplo. É uma enxurrada de informações, seja pelas redes sociais digitais, ou mesmo por outras mídias como a televisão. A facilidade de um jornalista ou qualquer pessoa

se deslocar para cobrir um acontecimento, produzir informação, cria um novo ecossistema comunicativo (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), com a presença de novos atores.

É interessante chamar a atenção para um deles – classificado também como um actante por Lewis e Westlund (2015) – que é o algoritmo. Tanto a entrevistada 3, quanto o 4, apontam que utilizam o *feed* do Google para ler notícias. Esse é um exemplo de ferramentas e aplicativos que condensam as principais notícias em um só lugar. As escolhas de quais notícias são mostradas ao usuário se baseiam no mapeamento das preferências do indivíduo, feito pelo algoritmo. Em um limite extremo, alguns autores como Van Dijck (2016) argumentam que esse processo faz com que os sujeitos percam sua capacidade de escolha. Segundo a autora, a sociedade estaria sujeita as escolhas feitas por esses algoritmos que seriam grandes influências nos nossos comportamentos mais mundanos. Especificamente no campo do jornalismo, Cádima (2018) diz que os algoritmos são “o novo *gatekeeper*”. Sendo assim, é importante destacar que o comportamento dos entrevistados corrobora essas transformações ocorridas no jornalismo e a criação desse novo ecossistema.

Sobre esse cenário, inclusive envolvendo a questão do *gatekeeping*, o entrevistado 4 argumentou de maneira bem profunda a respeito do papel da mídia na sociedade, separando a mídia tradicional por assim dizer (televisão, rádio, jornal), do cenário da internet.

Eu acho que sem ela [mídia tradicional], muita gente não teria acesso à informação. A internet é um grande propagador de informação hoje em dia, mas ainda existem algumas pessoas que só buscam informações nas mídias tradicionais. Então ela é importante para levar essa informação para essas pessoas ainda. Eu não acredito que a internet vai tomar conta de 100% das pessoas, uma parcela das pessoas ainda assim vai consumir produtos da grande mídia, então televisão, rádio, até em questão de entretenimento mesmo elas são importantes, além de propagar a informação (Entrevistado 4).

É importante chamarmos a atenção para um aspecto de nossa análise, os outros cinco entrevistados mencionam explicitamente a questão da manipulação ou influência em suas falas. O entrevistado 4, apesar de não mencionar as duas palavras explicitamente, reconhece a grande mídia como *gatekeeper*, demonstrando que ela exerce influência no modo como as pessoas pensam sobre determinado fato. Isso pode ser corroborado ao enxergar os diversos posicionamentos ideológicos presentes nos veículos de comunicação e ponderar que os “meios de comunicação são comandados por pessoas e pessoas têm ideologias, não tem como separar uma coisa da outra”, apesar de não conseguir fornecer exemplos. Sobre a pluralidade de vozes, acredita que existem muitas vozes na mídia, mas algumas maiores que outras. Ele exemplifica

esse pensamento, dizendo que jornalistas que estão vinculados às grandes empresas de comunicação têm um público maior do que os não vinculados a essas organizações.

Ao analisar as competências, é necessário levar em consideração que o entrevistado 4 tem algumas particularidades. O modo como consome notícias é diferente, porque não se interessa pelos temas comuns do noticiário, como Política, Economia, Atualidades. Desse ponto de vista, ele não teria nenhuma das competências relacionadas ao entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções. Entretanto, nos assuntos que são pertinentes a ele, como as áreas da Física e da Saúde, tem todas as competências. Vai atrás de informação de maneira ativa, é capaz de criticar, contrastar, comparar, sintetizar o que leu em diferentes publicações. Do ponto de vista das competências de conhecimento de mídia e regulação, é o único dos seis entrevistados que possui todas elas. Faz uma análise profunda do ecossistema midiático, descrevendo as funções dos diversos atores de maneira coerente, por mais que tenha adquirido esses conhecimentos de maneira informal.

O entrevistado 4 conversa com diversas pessoas pelas redes sociais digitais, mas somente para fins de entretenimento. Não participa de forma alguma, nem cria conteúdo jornalístico.

Eu nunca debato coisas pelo WhatsApp ou pela internet. Nunca. Se alguém começa a debater alguma coisa comigo eu paro e falo 'não'. Só se for algo relacionado entre 'eu' e a pessoa, entre mim e alguém específico, a gente vai debater aquilo por WhatsApp – mas prefiro pessoalmente. Se fosse num grupo, surgisse um tema e todo mundo começasse a debater, eu não colocaria minha opinião lá (Entrevistado 4).

Esse comportamento se repete fora das redes sociais. Participa de grupos no WhatsApp, mas somente em grupo de amigos “para falar idiotice”. O entrevistado não apresenta competências de participação no sentido jornalístico (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009), porque não produz conteúdos desse tipo, mesmo quando os assuntos o interessam, no caso das áreas da Física e da Saúde. Entretanto, o jovem demonstrou participar de atividades relacionadas ao entretenimento, mas que não são o foco de estudo dessa pesquisa.

O entrevistado 4 tem um processo um pouco diferente de negociação de sentido dos conteúdos jornalísticos, como já foi exposto anteriormente. Ele conversa consigo mesmo a respeito das coisas que já leu e atribui a aquisição de competências, primeiramente, a esse processo.

Foi sozinho, foi lendo muito e debatendo comigo mesmo. É muito difícil eu debater um assunto com alguém, sobre um tema X, por exemplo. Um tema político, histórico ou questão de legalização das armas, eu não discuto. Mas

se é alguma coisa interessante, eu leio bastante e consigo entender o tema tentando debater comigo mesmo. Então eu crio duas pessoas, uma como se fosse a minha opinião – que tenho agora sobre o tema – e uma pessoa depois que leu aquela notícia – que teve acesso àqueles novos dados. A pessoa antiga debate com a pessoa que tem esses novos dados, aí eu formulo a minha opinião. É meio esquizofrênico o negócio, mas... (Entrevistado 4).

Porém, também reconhece a presença do contexto que o circunda nesse processo, a partir da família e dos amigos mais próximos, duas mediações importantes e apresentadas até este momento, também, pelos outros três entrevistados.

Então, determinadas coisas que eles falam, vou mudar algumas coisas. Eles falam x e eu não tinha pensado nisso, vou começar a ponderar sobre aquilo e talvez eu interiorize aquilo na minha interpretação daquele tema e quando eu for ler uma notícia, já estará interiorizado e eu vou aplicar, e talvez eu tenha uma outra conclusão do que eu teria antes (Entrevistado 4).

É importante ressaltar que a leitura do ecossistema midiático feita por esse entrevistado se relaciona diretamente com o contexto que o circunda. Não é um indivíduo que participa dos conteúdos jornalísticos, no entanto tem uma leitura profunda do cenário, provavelmente por conta de a valorização do pensamento científico fazer parte de sua vida. A negociação de sentido com os conteúdos e com o próprio ecossistema depende das mediações da própria pessoa (MARTIN-BARBERO, 1997, 2018), de como ela enxerga o mundo, e essa visão de mundo do entrevistado 4, adquirida através do contexto que o circunda, pode ser uma variável importante para a interpretação que ele tem.

Entrevistada 5: “eu não sei como é o algoritmo do Facebook...”

Consome informação pelas redes sociais digitais. Utiliza o Twitter e o Facebook. Reconhece que existem diversos vieses nos veículos de comunicação e por isso faz essa checagem de informação. Destaca que prefere ler a *Carta Capital* e o *Pragmatismo Político* do que a *Veja*, porque esses veículos se posicionam mais à esquerda do espectro político, com o qual se identifica mais.

A entrevistada 5 também aponta a questão da manipulação midiática, sendo a mais contundente em sua análise entre todos os entrevistados. Acredita que a presença da mídia na sociedade vai ainda mais além da manipulação.

É bizarro, né? Porque a mídia basicamente manda na sociedade, eu acho, porque é só ver o que aconteceu nos últimos anos com *fake news*, com política, com aumento da extrema direita no Brasil e todas essas coisas. Para mim, ela é um dos principais ditadores de comportamento, de pensamento, de tudo assim (Entrevistada 5).

Com relação à pluralidade de vozes, acredita que está presente em alguns meios, mas ressalta que não na grande mídia. “É visível que tem um ponto de vista só.” Para ela, isso acontece por conta da Política: tem gente influente que manda e os demais são obrigados a seguir essas diretrizes. Nesse sentido, consegue discernir as diferentes linhas editoriais dos veículos, apontando a *Carta Capital* e o *Pragmatismo Político*¹⁰ como sendo mais à esquerda e a *Veja*, mais à direita.

Entretanto, mesmo com essa visão incisiva sobre a manipulação midiática, advoga: “apesar das críticas, eu acho que a mídia é importantíssima”. Acredita que a porta de entrada e de saída para esse “estado de caos” é a mesma: passa por um “melhor entendimento e consumo da comunicação social”.

A entrevistada 5 possui todas as competências relacionadas ao entendimento do conteúdo midiático e suas funções. Entretanto, tem a visão mais contundente com relação à manipulação da mídia. Sendo assim, por mais que tenha noção do ecossistema midiático e seus diversos atores, linhas editoriais dos veículos, etc., tem a aquisição das competências do aspecto do conhecimento de mídia e sua regulação menos evidentes, assim como o entrevistado 2.

Além disso, é uma participante contumaz nas redes sociais digitais e está sempre criando conteúdo jornalístico. Usa mais o Twitter, porque não tem familiares, nem amigos da faculdade, só pessoas consideradas por ela como “aleatórias”.

Lá eu sou bem politizada e chata. É o lugar onde eu sou mais eu, que consigo dar minha opinião, que consigo comentar sobre vários assuntos, sem a ‘enchecão’ de saco que é no Facebook, onde eu tenho muito parente, muita família. Geralmente, tem que ser uma coisa muito forte para eu compartilhar no Facebook (Entrevistada 5)

Mesmo assim, define-se como uma pessoa “briguenta”, que “alfineta” os outros.

Ah, às vezes... eu não sei como é o algoritmo do Facebook, mas às vezes aparece alguma notícia X para mim com vários comentários e eu vou lendo, lendo, até que eu leio algum absurdo e não consigo ficar quieta. Aí eu vou e respondo, aí a pessoa responde, aí eu respondo de volta e acaba virando uma briga... (Entrevistada 5).

Neste ponto, a questão do algoritmo aparece de forma explícita. Aqui fica mais evidente a questão levantada por Van Dijck (2016), na qual a autora discorre que os algoritmos são capazes de influenciar nossos comportamentos. A entrevistada em questão afirma que as

¹⁰ *Pragmatismo político* é um portal de notícias existente desde 2009. Segundo o próprio site, o *Pragmatismo político* tem leitores com níveis mais altos de escolaridade do que a média dos outros portais. Cf: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br>>.

notícias aparecem para ela por conta desse sistema e, ao ler as publicações, começa a encontrar elementos que a fazem produzir comentários e, até mesmo, discutir com outras pessoas.

No Facebook, ao se posicionar na época das eleições, aconteceram algumas brigas, porque muitos parentes da entrevistada votaram no candidato Jair Bolsonaro e sua foto de perfil estava com filtro do adversário, Fernando Haddad, segundo a entrevistada. Ela não acha que cria um personagem na internet, mas, ao contrário dos outros entrevistados, acha que é mais verdadeira nas redes do que na vida “real”. No Twitter não tem ninguém que a conheça pessoalmente, então se sente mais à vontade. Ou se alguém a conhece, ela identifica que é algum amigo que não se incomoda com seu jeito de ser. Participa de grupos no WhatsApp. Tem grupo de família (com envio de figurinhas de bom dia, apenas), da faculdade (troca de materiais acadêmicos), de vários nichos de amigos. No Facebook tem alguns grupos femininos/feministas que apresentam discussões e opiniões divergentes.

A entrevistada 5, assim como a entrevistada 2, também cita as aulas de Português no Ensino Médio como um fator para ter adquirido habilidades de interpretação de conteúdos noticiosos. Também cita o namorado jornalista nesse processo. Ou seja, novamente aparecem as mediações da institucionalidade e da socialidade. Diferentemente dos outros entrevistados, não enxerga a presença da família na negociação de sentido que faz dos conteúdos midiáticos. Lembra que o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, sempre foi uma referência e ninguém era capaz de questionar o apresentador, William Bonner. Os avós falavam bem do ex-presidente Lula, que ele fazia bem para as pessoas pobres e, talvez, isso tenha sido introjetado, segundo a entrevistada. Com relação ao contexto que a circunda, destaca:

Não consigo ver como as pessoas que estão próximas a mim influenciam nisso [na interpretação do conteúdo noticioso]. Porque, às vezes, as pessoas que me influenciam são pessoas que eu nem conheço, nunca vou ouvir falar de novo na vida, mas eu leio e falo "nossa, concordo com isso", mas nunca partiu de pessoas próximas de mim (Entrevistada 5).

Acreditamos que isso acontece pela maneira como esta entrevistada lê e participa dos conteúdos jornalísticos, já que o faz pelo Twitter, no qual não tem pessoas conhecidas para dialogar, por opção própria. Assim, provavelmente enxerga mais a influência dessas pessoas na forma de negociar o sentido dos conteúdos midiáticos do que da própria família ou de outros indivíduos mais próximos a ela.

Isso mostra que as mediações podem ser variáveis importantes no processo de aquisição de competências midiáticas também no caso dessa entrevistada. A negociação de sentido é feita com diversos atores, pessoas que ela nem conhece, que influenciam a sua forma de interpretar

os conteúdos jornalísticos. A família, neste caso, apesar de ser presente na sua criação, não tem tanta participação nesse processo, bem como os amigos próximos. Sendo assim, é um bom exemplo que o fenômeno das competências midiáticas pode ser observado além do formato piramidal proposto por Celot e Pérez-Tornero (2009).

Entrevistado 6: “As pessoas brigam entre si nas redes sociais, porque lá falam coisas que, às vezes, não diriam nem pessoalmente umas às outras”

Também consome notícias pelas redes sociais digitais. Busca mais de uma fonte informativa para verificar a veracidade de uma notícia. Destaca que esse processo também precisa ser feito porque as diferentes ideologias dos veículos causam uma diferença na forma como são publicadas as informações. Ainda complementa essa abordagem, mencionando que além da própria empresa jornalística em si, há diferenças entre os jornalistas.

Cada jornalista tem seu ponto de vista, cada pessoa tem seu ponto de vista e pode escrever da maneira que achar que deve, né? A gente está num país hoje que a política está influenciando todo mundo. As posições políticas estão influenciando todo mundo, então... acho que é muito importante você ter mais de um ponto de vista em tudo de uma informação jornalística que você receba (Entrevistado 6).

Com relação ao papel da mídia na sociedade, ele tem uma visão parecida com a do entrevistado 4, mas cita a influência midiática de maneira explícita.

Acho que a mídia influencia as pessoas no jeito que elas pensam. Então esse, de certa forma, é um papel dela na sociedade. Tem seus casos positivos e seus casos negativos. Ultimamente, eu acho que no país está tendo mais casos negativos do que positivos. Então, acho que ela influencia no jeito que as pessoas pensam sobre as informações recebidas, sobre as pessoas que estão sendo citadas (Entrevistado 6).

Com relação a pluralidade de vozes, é um pouco contraditório. “Pensamentos negros, amarelos, brancos, são colocados e são aceitos por boa parte da sociedade. Opiniões são aceitas, muita gente ainda não aceita algum tipo de opinião (hétero, homo...), mas há pluralidade sim dentro da mídia”. No aspecto ideológico, considera *Globo*, *Uol* e *Veja* como veículos muito importantes e não tece críticas à maneira desses veículos fazerem jornalismo. Entretanto, se incomoda com extremos como o site MBL, o descrevendo como sensacionalista. Aqui é importante fazer uma observação, apesar de não se considerar o MBL como um veículo jornalístico, a entrevistada 2 também o citou como tal. Não sabemos ao certo o porquê dessa leitura de ambos, mas acreditamos que o cenário de polarização política atual abre espaço para

certos grupos produzirem informação e terem uma imagem de veículo de comunicação jornalística. Enfim, é uma hipótese, mas não temos a intenção de aprofundá-la neste momento.

O entrevistado 6 também possui todas as competências a respeito do entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções. Assim como o entrevistado 4, também faz uma análise mais ponderada a respeito do ecossistema midiático, mas não manifestou percepção sobre a pluralidade de vozes, as diferenças entre linhas editoriais e posicionamentos ideológicos dos veículos jornalísticos. Sendo assim, em comparação com o restante dos entrevistados, seria precipitado considerar que ele não apresenta as competências relacionadas ao conhecimento de mídia e sua regulação, mas é importante pontuar que ele não as manifesta no mesmo nível de complexidade que o entrevistado 4.

É um participante bastante ativo nas redes sociais digitais. No WhatsApp conversa com diversas pessoas. Participa de grupos como o de futebol, da família, da empresa, da faculdade. Mas, o que chama a atenção, é ter dito que participa da comunidade do bairro em que mora através do grupo de WhatsApp, avisando se há algo suspeito com relação a segurança do lugar ou discutindo algum outro assunto. Também procura ir às reuniões da associação do bairro quando tem tempo. No Facebook, disse que faz comentários em matérias sobre política e, inclusive, conversa com as pessoas se alguém responde seu próprio comentário, desde que seja de maneira civilizada.

Além disso, ao analisar como as pessoas se comportam nesses grupos, aponta que há liberdade de discussão, mas as pessoas brigam entre si nas redes sociais em geral, porque lá “falam coisas que, às vezes, não diriam nem pessoalmente umas às outras”. Por conta dessa percepção, ele procura ter o mesmo comportamento nas redes sociais digitais e fora delas.

O entrevistado 6 foi mais reticente ao mencionar como adquiriu suas competências midiáticas. De início, afirma “não saber dizer de onde isso vem”. Conforme aprofundamos a questão, percebemos um perfil bem parecido com o entrevistado 5, no qual a família não é presente nesse sentido. “Do ponto de vista informativo, eu sou um pouco fora da família. Meu pai não é um cara que gosta de ler muito, minha mãe também não lê quase nada. Eles acabam assistindo muito TV (*Jornal Nacional*, *Datena*, alguma coisa da *Record* também o meu pai gosta e meus avós também), então as fontes de informações deles – e do resto da minha família – são essas. Não são pessoas de leitura. Acho que eu descolei nessa parte, então, acho que é isso mesmo”. Porém, aponta professores, namoradas, amigos e situações de vida que o influenciam nesse processo. Ou seja, a mediação institucional e da socialidade, além do

reconhecimento da importância do contexto que o circunda na negociação de sentido dos conteúdos jornalísticos.

Essa análise feita por ele é um exemplo de como o processo de aquisição de competências midiáticas ocorre de forma complexa. A maneira como as mediações se manifestam podem ser uma variável importante desse processo, na medida em que, apesar de reconhecer a importância da família na sua formação como indivíduo, o entrevistado 6 não considera a influência dela na aquisição de competências. Isso denota a importância da negociação de sentido com o contexto que o circunda e as diferentes facetas de como esse fenômeno acontece.

A tabela a seguir condensa toda a análise, na tentativa de facilitar a visualização da relação entre as diferentes competências, as formas de participação e as mediações dos entrevistados. Lembrando que como todos os entrevistados possuem as competências de uso, não foi necessário expô-las na tabela.

Tabela 1 – Resumo da análise: competências, participação e mediações

	COMPETÊNCIAS MUDIÁTICAS	PARTICIPAÇÃO	MEDIAÇÕES
E1	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão Crítica - Codificar e decodificar, com o objetivo de entender o título e o conteúdo do que foi veiculado; - Explorar e procurar por informação de maneira ativa; - Avaliar, comparar e contrastar criticamente os conteúdos midiáticos, conferindo valor a informação com base nas necessidades do usuário; - Capacidade de misturar e reciclar os conteúdos midiáticos <ul style="list-style-type: none"> • Comunicacionais e participativas - 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; - 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - Produz conteúdo jornalístico inédito no Instagram. - Realiza muita disseminação de conteúdos nas redes sociais digitais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Família - Amigos - Conhecidos - Namorados - Instituições de Ensino - Professores - Identidade

	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 		
E2	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão Crítica <ul style="list-style-type: none"> - Codificar e decodificar, com o objetivo de entender o título e o conteúdo do que foi veiculado; - Explorar e procurar por informação de maneira ativa; - Avaliar, comparar e contrastar criticamente os conteúdos midiáticos, conferindo valor a informação com base nas necessidades do usuário; - Capacidade de misturar e reciclar os conteúdos midiáticos - Capacidade de sintetizar e resumir uma informação a partir de diferentes publicações • Comunicacionais e participativas <ul style="list-style-type: none"> - 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; - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Às vezes produz conteúdo jornalístico inédito no Facebook - Realiza muita disseminação de conteúdos nas redes sociais digitais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amigos - Conhecidos - Namorados - Instituições de Ensino - Professores
E3	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão Crítica <ul style="list-style-type: none"> - Codificar e decodificar, com o objetivo de entender o título e o conteúdo do que foi veiculado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produz e dissemina muito pouco conteúdo jornalístico, porque prefere se resguardar. 	<ul style="list-style-type: none"> - “Vivência das ruas”, ou seja, o contexto que a circunda, a própria vida. Não descreve

	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicacionais e participativas - Apresentação de uma identidade específica de acordo com objetivos estratégicos. 		uma mediação específica
E4	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão Crítica - 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; - 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. <ul style="list-style-type: none"> • Comunicacionais e participativas - Nenhuma. 	- Não produz nenhum tipo de conteúdo nem dissemina.	- Família - Amigos
E5	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão Crítica - Codificar e decodificar, com o objetivo de entender o título e o conteúdo do que foi veiculado; - Explorar e procurar por informação de maneira ativa; - Avaliar, comparar e contrastar criticamente os conteúdos midiáticos, conferindo valor a informação com base nas necessidades do usuário; - Capacidade de misturar e reciclar os conteúdos midiáticos - Capacidade de sintetizar e resumir uma informação a partir de diferentes publicações <ul style="list-style-type: none"> • Comunicacionais e participativas - 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; 	- Produz conteúdo jornalístico e os dissemina ativamente nas redes sociais digitais, principalmente no Twitter.	- Família - Amigos - Conhecidos - Namorado - Instituições de Ensino - Professores

	<ul style="list-style-type: none"> - Interação com múltiplas instituições de maneira apropriada, utilizando os canais adequados; - 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. 		
E6	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão Crítica - 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; - 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. <ul style="list-style-type: none"> • Comunicacionais e participativas - 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - Produz conteúdo jornalístico e dissemina nas redes sociais digitais. - Inclusive, conversa com outras pessoas que comentam nos seus posts. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amigos - Namoradas - Professores

	<ul style="list-style-type: none"> - Interação com múltiplas instituições de maneira apropriada, utilizando os canais adequados; - 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. 		
--	---	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor

3.2.4. Análises complementares e reflexões finais: aproximando ainda mais os entrevistados uns dos outros

Ao final da análise observamos um elemento interessante. Dois entrevistados se apresentaram de maneira diferente ao compararmos com as respostas do questionário. A entrevistada 3 disse ser participante ativa, mas não é. E o 6, informou não ser participante, porém é um dos mais ativos, com todas as competências.

Quando pensamos a respeito das causas dessa incongruência, chegamos a duas hipóteses. A primeira delas se dá pela própria característica das técnicas de pesquisa. Na entrevista é possível aprofundar alguns aspectos do questionário – o que de fato foi feito – sendo esperados alguns achados diferentes de outros procedimentos metodológicos. Isso fica claro na forma como a entrevistada 3 se comportou durante a entrevista. Ao mencionarmos a sua identificação no questionário como participante, ela afirmou que provavelmente respondeu daquela maneira porque “era um dos dias em que estava brava com algo e tinha postado alguma coisa”. Esse é um processo natural, afinal o questionário, muitas vezes, é respondido de forma rápida e as pessoas nem sempre estão tão comprometidas com as respostas.

A outra hipótese levantada trata de uma percepção diferente da nossa a respeito do conceito de participação por parte dos respondentes do questionário. Nesse sentido, o entrevistado 6 seria um bom exemplo disso, porque desde o primeiro momento da entrevista se mostrou um participante ativo nos conteúdos jornalísticos.

Acreditamos que a escolha da metodologia exploratória e das técnicas de pesquisa utilizadas pode ter contribuído para mostrar alguns aspectos sobre a relação entre participação no jornalismo, letramento midiático e mediações. Conseguimos selecionar perfis heterogêneos e aprofundar as respostas na busca por pistas sobre a nossa indagação no estudo, apesar do número limitado de entrevistas.

É importante salientarmos também que os comportamentos e as visões sobre o jornalismo contemporâneo e formas de participação se manifestam em cada entrevistado(a). Todos os participantes são bons exemplos da transformação do jornalismo e a emergência de um novo ecossistema midiático (ANDERSON; BELL; SHIRKY; 2013). O fato de produzir conteúdo, disseminá-lo e fazê-lo circular (SANTOS, 2015; 2018) faz parte do comportamento de cinco dos seis entrevistados de maneiras diferentes, porque alguns são mais participativos no sentido da produção, como a entrevistada 5, outros mais na circulação/disseminação, como a entrevistada 1. Além disso, a questão do *gatekeeping* foi citada por três entrevistados como sendo uma função importante da mídia. Outras facetas desse processo também foram discutidas a partir dos algoritmos, quando se utiliza o feed do Google para o consumo de notícias ou o próprio Facebook e Instagram. Afinal, Cádima (2018) aponta o algoritmo como “o novo *gatekeeper*”. Eles também influenciam no comportamento dos usuários (VAN DIJCK, 2016), como exemplificou a entrevistada 5 ao descrever os momentos nos quais lê e realiza comentários no Facebook.

Do ponto de vista das competências midiáticas, existem alguns questionamentos sobre como utilizar o esquema de pirâmide exposto por Celot e Pérez-Tornero (2009). Os autores apontam que para se chegar ao topo da pirâmide, ou seja, ser participativo de forma ativa, seria necessário ter as competências de base e intermediárias. Além disso, argumentam que sem a base não se adquire nenhuma das outras. De acordo com a nossa pesquisa, os entrevistados apontam etapas diferenciadas de aquisição de competências, porque não passaram por um “ensino formal de letramento midiático”. O único pré-requisito que cumprem é o acesso a todas as ferramentas, aparelhos, internet, etc.

Nesse sentido, é importante destacar que, nessa perspectiva dos autores, a base da pirâmide é constituída por ações formais de ensino para a aquisição de competências. A única delas em que aparece o caráter informal se encontra em um estágio superior da pirâmide: “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” (CELOT; PÉREZ TORNERO, 2009, p.40). Por

isso, a nossa interpretação parte do princípio de que os autores consideram o ensino formal necessário para a aquisição de competências. Por estarem na base, sem eles, não se alcança os outros estágios.

Além disso, o entrevistado 4, por exemplo, é o que mais tem competências de compreensão crítica (meio da pirâmide), mas não participa de conteúdos jornalísticos. Já a entrevistada 3 não possui competências desse espectro, mas é participativa, mesmo que de uma forma pouco ativa se comparado aos outros. O entrevistado 1 também tem dificuldades em adquirir esse tipo de competência, mas é bem participativo.

Essas variações talvez aconteçam por conta do contexto que circunda os indivíduos. A entrevistada 3 é bastante atarefada por conta dos estudos, considera-se alienada e “não gosta muito de pensar em coisas complexas”, por isso não se atém as competências de compreensão crítica, mas participa dos conteúdos, mesmo sendo limitada, também, nas competências de participação. Já com o entrevistado 4, por ser bastante ligado a ciência e ser tímido, acontece o oposto.

Na análise das entrevistas acreditamos que pudemos encontrar algumas pistas, que devem ser mais bem exploradas em estudos futuros, para compreender a relação entre a aquisição das competências midiáticas e a negociação de sentido que os indivíduos fazem dos conteúdos jornalísticos levando em consideração o contexto que os circundam. Como mencionaram Celot e Pérez-Tornero (2009), as competências midiáticas estão ligadas ao comportamento do próprio indivíduo.

O comportamento do usuário é o produto final dos hábitos de pensamento, leitura, escrita e fala que vão além da superficialidade, das primeiras impressões, mitos, pronunciamentos, clichês, sabedoria e opinião recebidas, compreensão de significados, causas, contextos, ideologia e consequências, eventos, objetos, processos, organizações, experiências, textos, assuntos, política e discurso, de fato, é a maneira de cada indivíduo compreender e se relacionar com o mundo ao redor dele (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 40 – tradução nossa)

Nesse sentido, os entrevistados citaram a presença de algumas mediações, como a família, a socialidade (através dos amigos, namorados, etc.), as instituições formais de ensino como influências nesse comportamento. Pensamos que esses elementos devem ser levados em consideração como variáveis para a aquisição das competências midiáticas, já que o próprio comportamento do usuário é fruto desses processos.

CONSIDERAÇÕES E POSSÍVEIS ENCAMINHAMENTOS

Este trabalho procurou estabelecer possíveis relações entre o jornalismo participativo, o letramento midiático e a Teoria das Mediações. Sendo assim, nossa pergunta de pesquisa procurou salientar: “quais as competências midiáticas e de que maneiras se manifestam nos sujeitos, participantes ou não de conteúdos jornalísticos?”.

Para contemplar os elementos presentes nessa pergunta de pesquisa, recorreremos a uma análise sobre o jornalismo contemporâneo, abordando a formação de um novo ecossistema midiático (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), com a presença de novos atores. O algoritmo, por exemplo, tem se tornado a preocupação de alguns autores. Cádima (2018) advoga que são “o novo *gatekeeper*”. De uma certa forma, isso foi observado nos resultados da pesquisa, na medida em que alguns entrevistados consomem informação jornalística a partir de aplicativos nos quais o algoritmo é capaz de mapear suas preferências e mostrar notícias de acordo com elas. Uma consequência desse processo seria a presença do algoritmo como um influenciador de comportamento na sociedade (VAN DIJCK, 2016), algo percebido nas respostas de um dos entrevistados.

Outro ator relevante no ecossistema midiático é o próprio usuário, na medida em que pode se tornar um produtor de conteúdo (BRUNS, 2011). Esse processo foi observado em cinco dos seis entrevistados, seja de forma mais ou menos intensa. Mesmo assim, as respostas do questionário apontaram uma dificuldade para que os sujeitos sejam participativos em conteúdos jornalísticos de forma ativa, fenômeno apontado por Borger et.al. (2012).

Dado esse cenário, um dos objetivos do trabalho foi de problematizar sobre os tipos de participação no jornalismo, considerando não só o envio de conteúdos como forma de emancipação. A disseminação e circulação desse conteúdo também são maneiras importantes de participação jornalística (SANTOS, 2015; 2018). Por isso, realizamos uma recuperação teórica do conceito de jornalismo participativo, apresentando uma grande variedade de abordagens. Encontramos algumas delas nos resultados da pesquisa, como a elaboração de comentários, checagem de informação (BOWMAN; WILLIS, 2003) e o compartilhamento de informações (GILLMOR, 2005).

Essa reflexão foi realizada assentada em duas óticas complementares do conceito de participação. A primeira delas é pensar o tempo livre de todos os cidadãos como um “excedente cognitivo” (SHIRKY, 2012, p. 15) devido às possibilidades de participação oferecidas pela internet. A questão é: como encontrar brechas no sistema para utilizar esse excedente cognitivo privilegiando a participação jornalística. Para complementar esse processo, sugerimos pensar o

conceito de participação de forma social. Existem zonas de contato que podem ser criadas a partir da disseminação e circulação de conteúdo, potencializando, também, o aspecto da produção inédita de algo. Para consolidar essa lógica social, evocamos o argumento educacional, ou seja, um indivíduo se torna um cidadão completo a partir do momento em que é participativo (CARPENTIER; MELO; RIBEIRO, 2019).

Essa amarração conversa diretamente com a área da Educação Midiática. Para compreender como o sujeito pode ser mais ativo e participativo nesse cenário, apresentamos o conceito de letramento midiático (PEREZ-TORNERO, 2008) como uma das possíveis soluções para tal. Por conta dessa escolha, outra contribuição importante se deu a partir do enquadramento teórico e epistemológico da dissertação. Localizamos o letramento midiático entre uma série de conceitos e especificamos que, do nosso ponto de vista, é o mais adequado para o nosso estudo, por ser o mais próximo do jornalismo ao apresentar as competências midiáticas.

Ao tratar das competências, discutimos diversas abordagens já realizadas, escolhendo a de Celot e Pérez-Tornero (2009) por ser a mais completa e complexa. Ao contrário dos autores, que advogam que as competências seguem um formato de pirâmide, no qual são necessárias as da base para obter as do meio e do topo da pirâmide, acreditamos que esse processo pode acontecer de maneira não-ordenada, levando em consideração o contexto que circunda o indivíduo como uma variável a ser considerada. Ou seja, os processos formais de letramento midiático são importantes, mas não são um fim em si mesmo.

A partir dessa perspectiva, incorporamos a Teoria das Mediações (MARTIN-BARBERO, 1997, 2018), porque esta é sua base: o indivíduo negocia o sentido dos conteúdos midiáticos com o contexto que o circunda e o faz a partir das mediações. Nesse sentido os resultados obtidos mostram algumas pistas, mas que ainda não podem ser generalizadas por ser um estudo inicial, de caráter exploratório. Há uma grande complexidade na forma como as competências midiáticas são adquiridas e sua relação com a participação jornalística. Entrevistados que não possuem competências relacionadas ao aspecto da compreensão crítica, apresentavam competências de participação e vice-versa. Acreditamos que isso se dá porque as mediações são uma variável importante na aquisição de competências midiáticas e devem ser levadas em consideração ao analisar esse processo.

Sendo assim, dois outros objetivos dessa dissertação também encontraram êxito. Consideramos a aplicação dos indicadores de competências midiáticas em estudos de recepção, na medida em que os resultados mostraram pistas da importância das mediações como variável

para aquisição de competências. Se nos atentarmos para como esse fenômeno acontece, também percebemos convergências entre os indicadores de competências midiáticas e o processo de participação jornalística, já que devem ser encarados de forma holística.

Há de se chamar atenção, também, para as técnicas de pesquisa utilizadas: questionário e entrevistas semi-estruturadas. Em que pese a quantidade de entrevistas realizadas, mostrou-se uma estratégia eficaz para pesquisas com pouco tempo de realização disponível, porque encontramos perfis bastante heterogêneos e uma quantidade e qualidade significativa de dados.

Entretanto, em um cenário ideal, a pesquisa realizada por Ferrés, Aguaded, Matilla (2012), com a aplicação de questionários em larga escala, formação de grupos focais, realização de entrevistas em profundidade com provocações específicas aos entrevistados e mensuração dos resultados através de notas, parece-nos a mais efetiva para mapear as competências midiáticas dos indivíduos. Mas se trata de pesquisa de ampla, realizada em diversas etapas, com a presença de inúmeros pesquisadores.

Portanto, de qualquer forma, cremos ter esboçado as relações entre a participação jornalística, o letramento midiático e as mediações, principal questionamento/objetivo do trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. B. C. **Projetos de intervenção em Educomunicação**. Disponível em: <<http://bit.ly/2wUOCTP>>. Acesso em: out. 2019.
- ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, ano 2, p.30-89, 2013.
- AREA, M. La innovación pedagógica con tic y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. **Investigación en la escuela**, n. 64, p. 5-17, 2008.
- ASSIS, E. de. **Influências no jornalismo participativo**: um estudo local sobre decisões tomadas pelo público. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Santa Catarina, 2018. 246p.
- BARBOSA, S. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILLAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade**. Portugal: Livros LabCom, 2013
- BARROS FILHO, C.; TAVARES PAES LOPES, F.; PERES NETO, L. **Teorias da Comunicação em Jornalismo** – reflexões sobre a mídia. Saraiva, 2011. (Coleção Introdução Ao Jornalismo)
- BELOCHIO, V.; SILVA, S. Os critérios de noticiabilidade e a apropriação dos sites de redes sociais no jornalismo: reflexões sobre as estratégias de Zero Hora.com. **ÂNCORA – Revista Latino-americana de Jornalismo**, v.1 n.1, p. 41-58, jul/dez 2014.
- BONIN, J. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 15, n. 37, p.121-127, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809>>. Acesso em: abr. 2019.
- BORGER, M.; VAN HOOFF, A.; MEIJER, I. C.; SANDERS, J. Constructing participatory journalism as a scholarly object. **Digital Journalism**, v.1, n. 1, p.117-134, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>>. Acesso em: maio 2019.
- BOWMAN, S.; WILLIS, C. **We media**: How audiences are shaping the future of news and information. EUA: The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: <www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2019.
- BRUNS, A. Do gatekeeping ao gatewatching. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 11, 2011.
- CÁDIMA, F. R. O Jornalismo na encruzilhada do ‘algorithmic turn’. **Media & Sociedade**. v. 18, n. 32, p.170-185, 2018.
- CANAVILHAS, J. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Universidade de Salamanca, Espanha. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em setembro de 2019
- CAPRINO, M.; O papel da mídia-educação na configuração do novo receptor. In: PESSONI, A.; PERAZZO, P. (org.); **Neorreceptor: no fluxo da comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013, p. 51-66.
- CAPRINO, M.; SANTOS, M.; Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo. **Comunicação e Sociedade**, v. 34, n. 1, p. 109-130, jul./dez. 2012

CARPENTIER, N.; DUARTE MELO, A.; RIBEIRO, F. Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. **Comunicação e Sociedade**, 2019, n.36, p.17-35. Disponível em: <[https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)>. Acesso em: jan. 2020

CELOT, P.; PÉREZ-TORNERO, J.M. **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. Acesso em: out.2019

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do Jornalismo**. São Paulo: Summus, 1994.

CUNHA, M. C. A Alfabetização Midiática Informacional como competência no Jornalismo Colaborativo. In: **IV Encontro de Jovens Investigadores**, 2018, Porto.

DALMONTE, E. F. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. **Idade Mídia**, ano I, n. 2, p. 67-90, 2002. Disponível em: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/dalmonte.pdf.

DELAI, G. C. **As estratégias utilizadas para mobilizar a participação do público no programa televisivo bem estar da rede globo**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), 2016. 209p.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE; BARROS (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FANTIN, M. Mídia-educacão: aspectos históricos e teórico-metodológicos. **Olhar de professor**, v.14, n.1, p. 27-40, 2011. Disponível em: <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/3483/2501>. Acesso em: nov. 2019

FERRÉS, J. La competencia en comunicaci3n audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. **Quaderns del CAC**, n. 25, p. 9-17, 2007.

GILLMOR, D. **N3s, os media**. Lisboa: Editorial Presen3a, 2005.

GOMES OROZCO, G. **Educomunica3o: recep3o midiática, aprendizagens e cidadania**. Paulinas, 2014

GOMES OROZCO, G. O telespectador frente à televis3o. Uma explora3o do processo de recep3o televisiva. **Communicare**, S3o Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005.

GRIZZLE, A. **Alfabetiza3o midiática e informacional: diretrizes para a formula3o de polítics e estratégias**. In: UNESCO. Brasílic, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª. Ed. S3o Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, J. F. 'Interactivity': Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. **Sourcenordicom Review**, v. 19, p. 185-204, jun. 1998.

JOHN, V. M.; RIBEIRO, R.; SILVA, G. H. SENSORIALIDAD: la mediación que siempre estuvo presente. In: Nilda Jacks; Daniela Schmitz; Laura Wottrich. (Org.). **UN NUEVO MAPA PARA INVESTIGAR LA MUTACIÓN CULTURAL: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. 1ed. Quito: Ciespal, 2019, v. 1, p. 117-136

LEWIS, S. C.; WESTLUND, O. Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. **Digital Journalism**, n. 3, p. 19-37, 2014. doi: 10.1080/21670811.2014.927986.

LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. **Revista Matrizes**. v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018.

MARADEI, A. **Twitter como esfera pública em momentos de protesto: estudo da Comunicação pela rede social nos movimentos de 2013, 2015 e 2016 no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2018.

MARQUÈS, P. **Aportaciones sobre el documento puente: competencia digital**. 2009. Disponível em: <http://dl.dropbox.com/u/20875810/personal/competen.htm>. Acesso em: out. 2019

MARTIN-BARBERO, J. As formas mestiças da mídia. Entrevistador: Mariluce Moura. **Pesquisa Fapesp**, São Paulo, n. 163, p. 10-15, set. 2009. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>. Acesso em: 27 jul. 2019.

MARTÍN BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía**. Barcelona – México: Gustavo Gili. 1987.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 5ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTIN- BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Revista Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018.

MORAES, A.; TEMER, A. C. R.; COELHO, B. Participação popular e os valores-notícia no telejornalismo. **Brazilian journalism research**, v. 9, n. 2, 2013. Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/541/496>. Acesso em: set. 2019.

NUNES, C. M, de S. **A apropriação da participação do público pelos telejornais piauienses**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, 2018. 154p.

PAIVA, A. P. A interatividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias – O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa *Folha de São Paulo* (Brasil) e *Público* (Portugal). In: 2ª CONFERÊNCIA DE LÍNGUA PORTUGUESA, 29-30 out. 2013, Lisboa (Portugal). **2ª Conferência de Língua Portuguesa** (anais). Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G2OPF4VXqEkJ:www.conferencialp.org/files/ariane_interatividade_jornalismo2.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 30 ago. 2019

PELLEGRINI-RIPAMONTI, S. Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. **Palabra Clave**, v. 13, n. 2, p. 271-290, dez. 2010.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. **O jornalismo em tempo de mudanças**. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf. Acesso em: 7 fev. 2019.

PÉREZ-TORNERO, J. M. Media literacy: new conceptualisation, new approach. In: CARLSSON, U.; TAYIE, S.; JACQUINOT-DELAUNAY, G.; PÉREZ-TORNERO, J. M. (Ed.). **Empowerment through**

media education: an intercultural dialogue. Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet, 2008, p. 103-116.

PRIMO, A. F. T.; CASSOL, M. B. F. Explorando o conceito de interatividade: conceitos e taxonomias. **Informática na educação: teoria & prática**, v. 2, n. 2, 1999. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286/3756>>. Acesso em: 1 set. 2019.

QUADROS, M.; LOPEZ, M. C. As redes sociais como ferramentas de interatividade no radiojornalismo: Uma proposta metodológica. **Conexão – comunicação e cultura (UCS)**, v. 13, n. 26, jul./dez. 2014.

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. “Concepto de Convergencia Periodística”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64.

SANTOS, M. **A interatividade nas redes sociais como valor-notícia e critério de noticiabilidade**. In: 13º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande, MS, nov. 2015. Anais... Universidade Federal do Mato do do Sul, SBPJOR, 2015.

SANTOS, M. **Produção e circulação de conteúdo no jornalismo do século XXI**. Relatório de pesquisa. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. 2019. 81p

SHIRKY, C. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SOARES, I de O. A Educomunicação na América Latina: apontamentos para uma história em construção. In: Roberto Aparici. (Org.). **Educomunicação para além do 2.0**. 1 ed. São Paulo: Paulinas, v. 1, 2014b.

SOARES, I. de O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação**. Paulinas, 2011.

SOARES, M. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. **Rev. Bras. Educ. [online]**, n.25, p.5-17, 2004. ISSN 1413-2478. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782004000100002>.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUSA, J. P. **As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em: jan. 2020.

TEMER, A. C. R. P. Fronteiras híbridas: o jornalismo e suas múltiplas delimitações. IN: TEMER, A. C. R. P.; SANTOS, M. (Orgs). **Fronteiras híbridas do Jornalismo**. Curitiba: Appris, 2015, p. 22-34.

TOMÉ, V.; LOPES, P.; REIS, B.; DIAS, C. P. Exercício de cidadania ativa e participação através dos média: um projeto comunitário focado em crianças do Pré-escolar e 1º Ciclo. **Comunicação e Sociedade**, v. 36, p. 101-120, 2019. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2347](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2347). Acesso em: jan. 2020

UNESCO. FEZ declaration on media and information literacy, 2001. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/Fez%20Declaration.pdf> Acesso em: 15 nov. 2019.

_____. **Grunwald Declaration. Unesco:** Grunwald (Alemanha), 1982. Disponível em: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF>. Acesso em: 15 nov. 2019.

_____; IFLA. **The Moscow Declaration on Media and Information Literacy**, 2012. Disponível em: <http://www.ifla.org/en/publications/moscow-declaration-on-media-and-information-literacy>. Acesso em: 15 nov. 2019.

UNESCO. **Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI):** disposição e competências do país. Brasília: UNESCO/Cetic.br, 2016.

_____. **Paris agenda or 12 recommendations for media education**, 2007. Paris: Unesco. Disponível em: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf. Acesso em: 15 nov. 2019.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividad:** una historia crítica de las redes sociales. 1 ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

VELOSO, A. S. O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. **Sur le journalisme, about journalism, sobre jornalismo**, v. 4, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/204>>. Acesso em: 2 set. 2019.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1987

ANEXOS

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA AS ENTREVISTAS:

INDICADORES DE *USE*

1) De que maneira você utiliza seu smartphone?

- Quais aplicativos mais utilizados
- Quais as funções mais utilizadas

2) De que maneira você utiliza seu computador pessoal?

- Programas mais utilizados
- Diferenças de utilização entre o smartphone e o computador
- Existem coisas específicas para cada aparelho dependendo da utilização

3) Você faz compras pela internet?

- Utiliza o smartphone ou o computador pessoal para isso
- Que tipos de compras são feitas

4) Você utiliza aplicativos de internet banking?

- Quais tipos de transação

5) Você conseguiria explicar as funcionalidades desses aparelhos para alguém que não as conhece plenamente?

- Capacidade de elaborar esquemas para facilitar o entendimento

INDICADORES DE *CRITICAL UNDERSTANDING*

1) Me descreva o seu processo de busca por informação

- Em que momento do dia
- Onde vai atrás de informação?
- Em que situação abre e lê o conteúdo inteiro
- Busca mais de uma fonte de informação

2) Quais as características do texto jornalístico e do texto publicitário?

- A respeito do título
- A maneira como é escrito
- Objetivos dos textos

3) O que você pode me dizer sobre o papel na mídia na sociedade?

- Conhece as diferentes ideologias (dar exemplos de veículos de direita e de esquerda e algum que julgar isento)
- Existe ou não pluralidade de vozes
- Há alguma crítica ou elogio sobre a atuação da mídia
- Responsabilidade da mídia em “educar” as pessoas

INDICADORES *COMMUNICATIVE AND PARTICIPATIVE SKILLS*

1) Como é seu comportamento nas redes sociais?

- Faz parte do dia-a-dia
- No Facebook
- No Instagram
- No Whatsapp
- É igual ou diferente nas redes e fora delas
- Criação de uma identidade específica na rede (nickname, avatar...)

2) Você participa de grupos nessas redes sociais?

- Características desses grupos e dos integrantes
- Diversidade de opiniões
- Liberdade de discussão de diversos assuntos

3) Você costuma criar conteúdos informativos nas redes sociais?

- Em que condições
- Relacionado a que temas
- Comentários
- Fact checking
- Complementa uma informação publicada na notícia
- Denuncia algum problema da comunidade
- Participa/Participou de alguma campanha de veículos de mídia, enviando vídeos ou fotos

4) Por que você acha que tem esse comportamento em relação aos conteúdos noticiosos?

- Quando participa
- Quando não participa
- Quais influências se tem para esse comportamento

5) Você participa da sua comunidade no cotidiano?

- Reclamações
- Mutirões
- Entretenimento (associações, bailes...)

MEDIAÇÕES

1) Depois que você lê alguma notícia, o que você faz?

- Conversa com alguém
- Consulta outros meios
- Faz um comentário ou tenta esclarecer alguma dúvida

2) A que você atribui suas habilidades para interpretar conteúdos noticiosos?

- Fez algum curso ou atividade específica nesse sentido
- Adquiriu de maneira informal, através das experiências da vida

3) Você procura adquirir algum conhecimento na área da Comunicação, ou em algum estudo, ou conversar com pessoas da área, para compreender melhor o panorama midiático?