

# V Congresso Literacia, Media e Cidadania

## Resumos

### **Comunicações Livres 4 – Mesa 19**

### ***Serviço Público, Observatórios e Jornalismo***

04 maio 2019 | 14h00 – 15h30 | Sala 23.3.10

### Índice

<i>O valor da informação pública: conjuncturas do jornalismo contemporâneo no combate à desinformação .....</i>	<b>2</b>
<i>Experiências de Media Literacy em observatórios de mídia e imprensa em Portugal e no Brasil .....</i>	<b>3</b>
<i>O serviço público de media e a literacia mediática: práticas, orientações, políticas.....</i>	<b>5</b>
<i>Educação midiática e fake news: reflexões preliminares do projeto desenvolvido pelo Observatório da Ética Jornalística .....</i>	<b>7</b>

## ***O valor da informação pública: conjuncturas do jornalismo contemporâneo no combate à desinformação***

Ariane Parente Paiva (Universidade Nova de Lisboa)

*Palavras-chave: jornalismo, informação pública, fake news, desinformação*

### **Resumo:**

Desde os atribulados processos infocomunicacionais nas corridas eleitorais para as presidenciais nos EUA, no ano de 2016 e no Brasil, no ano de 2018, a distinção entre verdadeiro e falso, regra basilar da atividade jornalística, tornou-se o critério de noticiabilidade mais recorrente nas decisões editoriais da chamada grande mídia (mídia comercial). O efeito ruinoso que se instalou com o exponencial consumo de informações falsas e/ou manipuladas no ambiente *web* e de redes arrastou a imprensa mundial a enfrentar o maior dos desafios no seu papel como fonte credível da informação pública. O severo combate à desinformação emerge como a mais dura batalha para o jornalismo na atualidade (implicado em ações rotineiras de curadoria e dinâmicas de consumo, mais do que em ações abrangentes de investigação), num ecossistema midiático que privilegia a crescente disseminação de conteúdos. Refém do fenómeno social da pós-verdade, em que algo que parece ser verdade pode ganhar mais relevância pública que a própria verdade ou ainda, em que a mentira pode ser moldada como verdade, o jornalismo e os jornalistas veem-se mais que antes pressionados à revisão de princípios profissionais e pressupostos de valor-notícia, a fim de garantirem a credibilidade dos seus consumidores e de sua própria sobrevivência como mediadores da informação pública. Para esse fim, organizações desse modelo de mídia estão reforçando, em diferentes modos e níveis, os seus serviços operacionais de *fact checking*, *breaking news* e de investigação jornalística, bem como estimulando mais literacia digital para jornalistas e outros profissionais atuantes nas redações. Diante de contextos operacionais em novo ritmo de mudança, notificados em redações de jornais *online* que se anunciam em combate à desinformação, um estudo exploratório discute a ação nociva das *fake news* ao jornalismo, descreve e analisa como se processam as atuais operações de produção da notícia, em meio à complexidade de uma avalanche informativa gerada em rede e que tem afetado o fazer jornalístico.

## ***Experiências de Media Literacy em observatórios de mídia e imprensa em Portugal e no Brasil***

**Cristiane Parente** (Universidade do Minho)

*Palavras-chave: media literacy, observatório(s), cidadania, direitos humanos*

### **Resumo:**

Esta comunicação é resultado de nossa tese de Doutorado sobre a relação entre Media Literacy e observatórios de mídia e imprensa em Portugal e no Brasil, concebidos como instâncias de cidadania e participação e como um MAS – Media Accountability System, de acordo com Bertrand (2000). Segundo Christofolletti e Motta (2008) e Christofolletti e Herrera (2006), esses observatórios possuem pelo menos duas funções: fiscalizar os veículos de mídia e seus profissionais e alfabetizar midiaticamente o público já que, ao olhar, observar atenta e criticamente os meios de comunicação, apontam falhas, problemas éticos, boas práticas e, com isso, podem vir a melhorar a mídia em geral e a imprensa, em particular, num exercício de autocrítica, avaliação e mudança.

Vale destacar que a existência de observatórios como forma participação cidadã é algo que se torna cada vez mais frequente no mundo como forma da sociedade cobrar direitos, garantias, monitorar leis, comportamentos, exigir equidade e participar da vida pública de maneira mais intensa em busca de uma democracia mais plena.

Para a realização deste trabalho de pesquisa empírica, fizemos entrevistas semi-estruturadas, em profundidade, com 42 profissionais e investigadores de comunicação e seus coordenadores, análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica. Ao final, selecionamos aqueles que nos parecem os melhores exemplos de ações de Media Literacy desenvolvidos pelos observatórios.

Esta comunicação tem o objetivo de mostrar as características comuns dos que foram selecionados, o contexto em que surgiram, o lócus onde encontram-se e os resultados que têm obtido, que podem os ajudar a tornar-se uma tecnologia social, replicável em vários espaços da sociedade, notadamente nas universidades, que tem sido o espaço de referência para este tipo de experiência.

### **Referências bibliográficas:**

Bertrand, C-J. (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. London: Transaction Publishers.

Christofoletti, R. & Herrera, S. (2006). Fiscalizar e alfabetizar: dois papéis dos observatórios de meios latino-americanos. *Revista Em Questão*. 12(1), 149-169. Retirado de <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/8/2>

Christofoletti, R. & Motta, L. G. (2008). A cidadania se mobiliza para monitorar a mídia. *Observatório da Imprensa*, 502. Retirado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/13188>

## ***O serviço público de media e a literacia mediática: práticas, orientações, políticas***

**Manuel Pinto** (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho)

*Palavras-chave: serviço público de media, literacia mediática, educação para os media*

### **Resumo:**

Nos países em que existe, o serviço público de media (SPM) encontra-se perante uma redefinição, confrontado com os desafios digitais nos planos da produção, da distribuição e da recepção. A adesão dos segmentos mais jovens às redes e tecnologias digitais obriga os operadores do SPM a posicionarem-se nos novos espaços por eles frequentados. Ao mesmo tempo, a pressão do mercado no campo da publicidade, a adesão fácil das audiências a conteúdos mais comerciais e os problemas do financiamento convertem o serviço público num problema político, agravado, em alguns contextos, pela tendência ao controlo velado ou explícito por parte do poder.

É, todavia, de salientar que a reconfiguração do ecossistema mediático desencadeado pela internet e pelas recentes gerações da web não puseram em causa, no essencial, a percepção do lugar do SPM enquanto fator de qualificação da oferta mediática, de diversidade de conteúdos e lógicas de programação, de atenção à pluralidade de gostos, e de estímulo a um olhar aberto, esclarecido e crítico sobre a sociedade. A distância entre a afirmação de princípios e a prática é, porém, variável de país para país e de operador para operador.

Tendo em conta este contexto, com relevantes incidências teóricas, empíricas e políticas, a presente comunicação visa discutir as responsabilidades do serviço público de media na promoção da literacia informativa e mediática.

Esta modalidade de literacia pode ser entendida como vertente e eixo da formação para uma cidadania ativa e solidária, sendo consensual que pode ser desenvolvida desde a primeira infância e ao longo de toda a vida dos cidadãos. Em tempos recentes, tem-se destacado a proposta desta dimensão da vida pública como um direito humano fundamental.

Diversos operadores públicos de media têm inscrito já nos respectivos cadernos de encargos responsabilidades próprias no que à literacia mediática diz respeito, desenvolvendo alguns deles programas específicos neste âmbito.

Procuramos, aqui, analisar as iniciativas e práticas adotadas pelo SPM, as respectivas lógicas e orientações subjacentes, as articulações e parcerias nos planos nacional e

internacional, dando destaque ao caso português. Como resultado da análise pretende-se desenhar as linhas-mestras de uma política de serviço público de media relativa à literacia mediática.

## **Educação midiática e fake news: reflexões preliminares do projeto desenvolvido pelo Observatório da Ética Jornalística**

**Samuel Lima** (Universidade Federal de Santa Catarina)

**Sylvia Debossan Moretzsohn** (Universidade Federal Fluminense)

*Palavras-chave: educação midiática, crítica de mídia, ética jornalística*

### **Resumo:**

Os pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) propuseram, recentemente, a adoção de um quadro interdisciplinar para a formulação de políticas públicas no combate à desordem da informação. Neste quadro, o fenômeno das “fake news” é apenas parte de um processo mais amplo, que os autores chamam de “ecossistema da desinformação”, ou seja, o conteúdo novo, que é 100% falso, criado para ludibriar e prejudicar.

Importa considerar, nesse contexto, a crise por que passa o jornalismo contemporâneo, que, segundo Mick e Tavares (2017), diz respeito à “erosão de credibilidade da estrutura organizacional dominante do jornalismo no ocidente desde o século XIX, a empresa jornalística, junto aos públicos com os quais se relaciona”. Entretanto, esta era a estrutura que estabelecia o parâmetro de credibilidade das informações que circulavam antes do surgimento da internet.

Junte-se a isso uma problemática epistemológica central: a batalha milenar do conhecimento contra o credo – lastreado no viés de confirmação, ou seja a tendência que temos de lembrar, interpretar ou pesquisar informações que confirmem crenças ou hipóteses preliminares (Wardle & Derakhshan, 2017).

Uma das saídas mais sólidas que se vislumbra para o combate às notícias falsas e seu poder de solapar o conhecimento e a democracia é a educação midiática, nos níveis fundamental e básico da educação. Nesta perspectiva, apresentamos os resultados dos primeiros três semestres do projeto de extensão “Educação para a crítica de mídia nas escolas públicas”, iniciado no segundo semestre de 2017, no âmbito do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS), grupo de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O foco do projeto, previsto para 10 anos, são estudantes de ensino médio (2º e 3º Ano), da rede pública, na região metropolitana de Florianópolis (SC).

Adotou-se a metodologia de “rodas de conversa” (mais horizontal que aula ou palestra). Foram realizados 16 rodas (temas: feminismo, política, racismo, direitos da mulher, erro de informação, suicídio etc.), em cinco escolas, envolvendo 141 estudantes, que permitem estabelecer o perfil desses jovens, seus meios de acesso à informação, os assuntos que lhes interessam e o que sabem ou imaginam ser o jornalismo.

**Referências bibliográficas:**

Mick, J. & Tavares, L. (2017). Governança do Jornalismo e alternativas para a crise. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 120-145.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder - Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe. Retirado de <https://bit.ly/2gQVcvT>