

Desafios do ensino e da prática de Jornalismo: proposta de discussão

Challenges of teaching and Journalism practice: discussion proposal

Retos de la enseñanza y la práctica del periodismo: propuesta de discusión

Recebido em: 11/12/2020

Aceito em: 28/02/2021

DOI: 10.46952/rebej.v10i27.421

RESUMO

Este artigo tem como objetivo levantar pontos de discussão sobre o cenário atual da prática e do ensino de Jornalismo, para tanto, são propostos oito temas, são eles: i) convergência, tecnologias e audiência ativa; ii) crise dos modelos publicitários da imprensa noticiosa; iii) crise da profissão; iv) perfil multitarefas e multifunções; v) a convergência e o fim das linguagens especializadas; vi) mudanças nas diretrizes curriculares; vii) a internet e o deserto de notícias e viii) notícias falsas, descredibilidade e literacia midiática. Tais pontos, apresentados de maneira resumida neste artigo a partir de relatórios, pesquisas e importantes obras da área, foram utilizados em sala de aula a fim de suscitar debates entre os alunos do segundo ano do curso de Jornalismo da Unesp/Bauru, na disciplina de Deontologia do Jornalismo. As discussões propostas não se findam neste artigo, pelo contrário, têm como intuito provocar discussões e atualizações sobre o cenário experimentado pelos profissionais e estudantes.

PALAVRAS-CHAVE

Convergência. Deontologia. Ensino. Jornalismo. Unesp.

ABSTRACT

This article aims to raise points of discussion on the current scenario of the practice and teaching of Journalism, for that, eight themes are proposed, they are: i) convergence, technologies and active audience; ii) crisis in the advertising models of the news press; iii) crisis in the profession; iv) multitasking and multifunction profile; v) the convergence and the end of specialized languages; vi) changes in curriculum guidelines; vii) the internet and the news desert; and viii) false news, unbelief and media literacy. These points, summarized in this article from reports, research and important works in the area, were used in the classroom to raise debates among students of the second year of the Journalism course at Unesp/Bauru, in the discipline of Deontology of Journalism. The proposed discussions do not end in this article, on the contrary, they aim to provoke discussions and updates on the scenario experienced by professionals and students.

KEYWORDS

Convergence. Deontology. Teaching. Journalism. Unesp.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo plantear puntos de discusión sobre el escenario actual de la práctica y la enseñanza del Periodismo, para ello, se proponen ocho temas, que son: i) convergencia, tecnologías y audiencia activa; ii) crisis en los modelos publicitarios de la prensa informativa; iii) crisis de la profesión; iv) perfil multitarea y multifunción; v) la convergencia y el fin de los lenguajes especializados; vi) cambios en las pautas curriculares; vii) Internet y el desierto de las noticias, y viii) noticias falsas, incredulidad y alfabetización mediática. Dichos puntos, resumidos en este artículo a partir de informes, investigaciones y trabajos importantes en el área, fueron utilizados en el aula para suscitar debates entre los estudiantes de segundo año de la carrera de Periodismo de la Unesp / Bauru, en la disciplina de Deontología del periodismo. Las discusiones propuestas no terminan en este artículo, por el contrario, tienen como objetivo provocar discusiones y actualizaciones sobre el escenario vivido por profesionales y estudiantes.

PALABRAS CLAVE

Convergencia. Deontología. Enseñanza. Periodismo. Unesp.



Aline Camargo

Doutora em Mídia e Tecnologia e professora bolsista da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação/Unesp.

aline.c.camargo@unesp.br

Antonio Francisco Magnoni

Doutor em Educação e professor da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia/Unesp.

afmagnoni@unesp.br

1 INTRODUÇÃO

A imprensa jornalística do século XIX marcou, em diferentes continentes, o desenvolvimento gradual de um sistema urbano de produção periódica e abrangente de comunicação noticiosa impressa em jornais e revistas, publicações cujas fontes principais de sustentação econômica vinham da venda de anúncios feitos pela publicidade, que, desde o início da comunicação de massa, foi uma das áreas estratégicas para consolidar os negócios midiáticos.

Assim, a parceria jornalismo/publicidade tornou-se, em poucas décadas, uma das ferramentas mais prestigiadas e eficientes para a divulgação e venda de bens cotidianos de consumo, uma atividade de produção intelectual e de interlocução pública, que correspondia ao desenvolvimento industrial sempre mais capaz de produzir quantidades e variedades de mercadorias nunca vistas antes, que demandam sistemas comerciais abrangentes para estimular novos mercados internos e externos.

O progresso do jornalismo e da publicidade impulsionou as novas modalidades de comércio e de serviços para as crescentes populações urbanas e ajudou a expandir novas rotas mercantes e a criar novos mercados mundiais. Ambos se revelaram potentes ferramentas de indução produtiva e econômica, de produção informativa e cultural-ideológica e política, que ajudam a criar e consolidar as sociedades “liberais-democráticas” na Europa e na América do Norte, um modelo econômico e político-ideológico que se tornaria predominante em todo o mundo ocidental, ao longo do século passado.

Durante o século XX, com o desenvolvimento da radiodifusão durante a década de 1920, da televisão a partir dos anos 1950 e, por último, da internet, já na virada de século e de milênio, houve notável evolução da comunicação de massa, no sentido literal do termo, superando definitivamente a imprensa como ferramenta publicitária e de formação de opinião pública. Ou seja, a comunicação sonora e audiovisual projetou para as grandes massas populacionais analfabetas, ou isoladas geograficamente, que permaneciam excluídas do universo moderno, todas as possibilidades mercantilizadas de “bens culturais”, uma nova categoria subjetiva que instigou o crescente consumo simbólico entre as populações urbanas e rurais, que se entregaram sem resistências ao ideário modernizador e urbanizador.

As indústrias culturais do século passado progrediram com a evolução da fotografia, da fonografia e do cinema, primeiramente mudo e em branco e preto, depois sonoro e colorido. A radiodifusão propiciou as primeiras experiências de jornalismo eletrônico, um modelo de informação sonora e audiovisual que alcançou todos os excluídos da cultura e das informações escritas. O jornalismo eletrônico inaugura a comunicação em tempo real, viabiliza a apuração, a edição e a difusão noticiosa em diversos veículos e plataformas midiáticas, utilizando linguagens escrita, sonora, audiovisual e, a partir da convergência de tecnologias, plataformas e linguagens cada vez mais transmidiáticas. As formas pervasivas de comunicação com as quais convivemos nas redes sociais são derivadas dos antigos arranjos profissionais e técnicos desenvolvidos desde o início da segunda revolução industrial.

A partir deste contexto, foram propostos pelos autores 8 pontos de discussão sobre o cenário atual do Jornalismo, a fim de abordar cada um deles com os estudantes

da disciplina de Deontologia do Jornalismo da Unesp/Bauru, a partir de pesquisas e relatórios, autores da área e os códigos deontológicos da profissão. Os temas propostos e discutidos são: i) convergência, tecnologias e audiência ativa; ii) a crise dos modelos publicitários da imprensa noticiosa; iii) a crise da profissão; iv) perfil multitarefas e multifunções; v) a convergência e o fim das linguagens especializadas; vi) mudanças nas diretrizes curriculares; vii) a internet e o deserto de notícias e viii) notícias falsas, descredibilidade e literacia midiática. Uma versão inicial deste artigo foi apresentada no Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, organizado pela Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo e realizado em novembro de 2020. A contribuição do grupo Ensino de ética e de Teorias do Jornalismo foi primordial para a realização desta versão.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 CONVERGÊNCIA, TECNOLOGIAS E AUDIÊNCIA ATIVA

De acordo com Scolari (2008, p. 97), estamos diante de um novo paradigma da comunicação, em que a realidade nos apresenta usuários ativos, novos formatos e linguagens e formas coletivas de geração de saber. Neste contexto, “o usuário pode escolher entre diferentes conteúdos, manipulá-los, reproduzi-los, retransmiti-los e regular seu tempo de consumo”, transformando-se, assim, em audiência ativa.

Para o autor (2008, p. 96), no contexto de contraposição entre a web 1.0 e a web 2.0, “a informação sempre é selecionada ou buscada, nunca simplesmente recebida”, exigindo, assim, uma posição mais ativa e autônoma dos usuários. Scolari afirma que “os novos meios exigem diferentes níveis de atividade a diferentes usuários (não todos dispostos a interagir da mesma maneira)” (SCOLARI, 2008, p. 96).

No contexto de convergência dos meios, cultura participativa e inteligência coletiva, propostos por Jenkins, Ford e Green (2015), é preciso considerar o fluxo de conteúdo a partir de múltiplas plataformas de mídia e o comportamento migratório dos públicos dos veículos de comunicação. Neste novo contexto, a circulação de conteúdos depende da participação ativa dos usuários (LEVINSON, 2009). A figura do consumidor cede espaço à figura do usuário dos meios de comunicação. Neste sentido, é importante ressaltar os conceitos cunhados por Levinson ao visitar obras de McLuhan (1994), buscando a compreensão dos novos meios e da mídia como um meio de entender a sociedade.

Para Levinson (2003), todo consumidor pode também ser produtor de conteúdo, daí o conceito de “*prosumer*”. O que ficou ainda mais comum a partir da cultura do compartilhamento e o conceito de propagabilidade, cunhado por Jenkins, Green e Ford, em seu livro *Cultura da Conexão* (2015).

As mudanças provocadas a partir do desenvolvimento de tecnologias digitais e a convergência dos meios têm impactado a maneira como os cidadãos fazem uso dos meios de comunicação e evidenciado que o fenômeno da convergência representa mais do que uma mudança nas tecnologias de consumo:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento [...] A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2008, p. 43)

A convergência e o amplo acesso às tecnologias não modificaram apenas a relação entre produtores e consumidores de informação, mas também têm reflexos na atuação profissional, como vemos a seguir.

2.2 A CRISE DOS MODELOS PUBLICITÁRIOS DA IMPRENSA NOTICIOSA

Desde a digitalização e a convergência, os veículos continuaram a produzir conteúdos, conseguiram ampliar a abrangência e a audiência, mas foram as plataformas e os oligopólios multinacionais que passaram a faturar com a publicidade nas notícias e reportagens e com a venda dos dados privados extraídos ilegalmente do público. A promessa da proliferação de vozes (e de veículos midiáticos) e a democratização do acesso às informações é barrada pelos oligopólios multinacionais, que mantêm sua predominância no grande mercado de notícias.

A internet manifesta paradoxos e contradições típicos do sistema capitalista. É uma plataforma multimidiática com alcance mundial, que apresenta por um lado um potencial dinamizador e emancipador, mas, em outra medida, reforça e reproduz exclusões e desigualdades. Isto ocorre porque a origem do ciberespaço foi decorrente de um campo tecnológico estruturado por oligopólios econômicos e técnico-científicos, que são comandados por atores internacionais hegemônicos.

Neste sentido, observa-se que

A conglomeração do negócio jornalístico ameaça a sobrevivência da imprensa enquanto instituição independente, à medida que o jornalismo se transforma numa atividade subsidiária de grandes grupos empresariais que perseguem fundamentalmente outros objetivos comerciais (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 33)

É imprescindível salientar que os mesmos conglomerados midiáticos que dominam as plataformas de notícias tradicionais também atraem a maioria dos usuários da internet no Brasil. E o tipo de conteúdo fornecido por esses conglomerados permanece essencialmente o mesmo, o que pode ser confirmado a partir dos dados de que os portais mais acessados pelos jovens que compõem a amostra são produzidos pelos grandes grupos midiáticos brasileiros, e também internacionais, que, ao publicarem em português, têm aumentado a presença informativa na internet brasileira.

A digitalização contribuiu para o aumento do fornecimento de notícias, mas a maioria das fontes produtoras de informações permanece a mesma, o que indica que a popularização da internet não contribuiu para reconfigurar a propriedade, a distribuição territorial e populacional dos meios de comunicação brasileiros. Os principais sites de notícias no Brasil são controlados pelos mesmos agentes que controlavam a mídia no período pré-internet, apesar de haver uma produção de conteúdo relevante

feita por atores sociais independentes, como grupos e movimentos sociais, sindicais, culturais; ou seja, pelos coletivos e organizações da sociedade civil.

2.3 A CRISE DA PROFISSÃO

O cenário (foi ou está) marcado pelo enxugamento dos sistemas produtivos dos veículos provocados pela informatização de muitas funções e atividades profissionais. A precarização é um fenômeno identificado não só na prática profissional do jornalismo, mas também em outras áreas. No caso dos jornalistas, especificamente, o cenário é marcado pela “pejotização” (contrato por meio da figura da Pessoa Jurídica-PJ), a exigência do perfil profissional “multitarefa”, os cortes salariais e regulares ‘passaralhos’ (demissões em massa de jornalistas), por exemplo.

Uma das evidências da nova realidade da profissão é que o número de jornalistas contratados como PJ nunca esteve tão próximo do número de profissionais contratados em regime CLT, como indica pesquisa¹ realizada pelo Portal Comunique-se em parceria com a Apex. De acordo com o relatório divulgado, os jornalistas que relataram atuar como empregados registrados correspondem a 36,5%. Os que trabalham como prestadores de serviço (PJ), freelancers ou autônomos somam 31,2%. Entre os respondentes da pesquisa, 7,1% estão desempregados.

Apesar do cenário desmotivador, o profissional jornalista está cada vez mais qualificado: Mais da metade (51,6%) dos jornalistas são pós-graduados, sendo que 41,4% concluíram ao menos uma especialização, 8,3% têm mestrado e 1,9% são doutores.

Somam-se à desvalorização da categoria os ataques do governo aos profissionais da mídia (ou da imprensa), seja a partir de declarações pessoais do atual presidente ou pela tentativa de desvalorização da categoria com a Medida Provisória 905/2019, que previa a criação do Contrato de Trabalho Verde e Amarelo e, entre muitas questões, extinguiu a obrigatoriedade do registro profissional da categoria.

A não obrigatoriedade do registro profissional poderia significar não só a baixa nos salários e nas condições de trabalho, como também poderia impactar o direito à informação de qualidade, medida muito questionada ainda mais se somada ao contexto de fim da obrigatoriedade do diploma para exercício da profissão (medida em vigor desde 2009).

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) divulgou em junho de 2020 um relatório² com dados sobre o monitoramento de ataques contra o jornalismo por parte de Jair Bolsonaro, referentes ao primeiro semestre de 2020. Foram registradas 245 ocorrências de janeiro a junho de 2020, sendo 211 categorizadas como descredibilização da imprensa, 32 ataques pessoais a jornalistas e 2 ataques contra a FENAJ. São quase dez ataques ao trabalho jornalístico por semana, incluindo declarações públicas do presidente em suas lives publicadas no YouTube, conta pessoal no Twitter, vídeos

¹ Disponível em: <https://apexconteudo.com.br/o-perfil-do-jornalista-brasileiro-em-2018/>. Acesso em: 18 mar. 2021.

² Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2020/01/relatorio_fenaj_2019.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

de entrevistas coletivas em frente ao Palácio do Alvorada e transcrições de discursos e entrevistas disponibilizadas no portal do Planalto.

2.4 PERFIL MULTITAREFAS E MULTIFUNÇÕES

A popularização do acesso às tecnologias digitais tem modificado as relações trabalhistas nas mais diversas áreas. No Jornalismo não poderia ser diferente. Os jornalistas profissionais da atualidade, sejam os decrescentes quadros profissionais que ainda mantêm trabalho efetivo em alguns veículos tradicionais, ou a multidão de profissionais “freelas”, estão cada vez mais submetidos às multitarefas e multifunções durante o exercício cotidiano das atuais rotinas noticiosas, desde o início da apuração informativa até o instante posterior à publicação de matérias e reportagens nas diversas plataformas digitais disponíveis para a difusão e o consumo das informações jornalísticas.

No atual mercado informativo, os jornalistas que aspiram desenvolver uma carreira 5.0 são obrigados a adquirir, por conta própria, um vasto domínio conceitual, operacional e mercadológico, que a maioria dos cursos de graduação e pós-graduação ainda não estão aptos para incluir nos currículos de seus formandos, e nem mesmo os veículos que lideram grandes segmentos do atual mercado nacional se preocupam em oferecer aos profissionais. Assim, os novatos e veteranos do mercado jornalístico são frequentemente desafiados a aprender novos processos, que vão desde a pesquisa de pautas e a captação de informações das fontes dos conteúdos jornalísticos, que são editados nos formatos e linguagens mais adequados para as publicações transmídia, que se multiplicam pelas plataformas digitais de veículos independentes e tradicionais.

Pressionados pelo argumento de que a inserção tecnológica otimiza o trabalho nas redações, tornando-o mais ágil e rápido (incluindo neste rol, necessariamente, as etapas de produção da notícia: apuração, redação e edição de textos), empresas reduzem custos com corte de pessoal e sob o pretexto de que a tecnologia torna a empresa menos estratificada e possibilita a redução da quantidade de tarefas envolvidas no processo de produção da notícia.

Nesta nova conjuntura, tanto econômica quanto tecnológica, é exigido do jornalista a maximização de conhecimentos técnicos e o acúmulo de funções: o jornalista produz um texto para o impresso, mas precisa também pensar na versão digital, produzir a versão para as redes sociais, pensar em hashtags e imagens que gerem cliques e estar disponíveis para participar do podcast do veículo de comunicação, que discutirá os caminhos da reportagem.

A pesquisa³ realizada pelo Portal Comunique-se em parceria com a Apex evidencia que ser um profissional multitarefas é realidade para a maioria dos jornalistas atualmente. Cerca de 59% informaram que dominam de 3 a 6 “habilidades” relacionadas à área e 20,7% disseram ter conhecimento em 7 ou mais atividades. Além do texto

³ Disponível em: <https://apexconteudo.com.br/o-perfil-do-jornalista-brasileiro-em-2018/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

jornalístico, a produção e a edição de imagens também são tarefas comuns aos profissionais. Organização de eventos, produção de roteiros, redação publicitária e até mesmo linguagem de programação são outras atividades apontadas pelos jornalistas como sendo de seu domínio.

2.5 A CONVERGÊNCIA E O FIM DAS LINGUAGENS ESPECIALIZADAS

A convergência desencadeou uma extinção gradual das linguagens especializadas do Jornalismo, que eram caracterizadas na “era analógica” pelos veículos com os seus sistemas produtivos e publicitários específicos e especializados. Tais estruturas desenvolveram diversas carreiras e funções profissionais especializadas, a maioria delas foram automatizadas e extintas pela informatização. A difusão dos conteúdos jornalísticos pela internet acelerou a multimediação, que hoje, cada vez mais, converte-se em transmediação.

Tais mudanças refletem na formação dos profissionais, em cursos organizados por grades curriculares com disciplinas especializadas e com conteúdos estanques, que seguem Diretrizes Curriculares obsoletas. Os produtos jornalísticos atuais cada vez menos se orientam e se organizam pelo tipo de veículo, e cada vez mais por formatos de linguagens.

Nas distintas atividades do jornalismo profissional, o gradual processo de digitalização e convergência tecnológica permitiu a junção numa mesma plataforma digital de emissão e recepção, os vários meios, linguagens e ferramentas analógicas de comunicação. Durante a evolução midiática da internet, os conteúdos e as diversas linguagens midiáticas puderam ser acessados pelo público em computadores domésticos ou por equipamentos receptores e difusores, portáteis e de uso individual, como são os atuais smartphones, os notebooks e os tablets. Ou seja, houve um crescimento notável do acesso individual e móvel das informações midiáticas de qualquer natureza, possibilidade que antes era restrita às mensagens da imprensa e do rádio.

157

2.6 MUDANÇAS NAS DIRETRIZES CURRICULARES

Em de 27 de setembro de 2013, a Resolução CNE/CES nº 1 foi publicada no Diário Oficial da União instituindo as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, com uma concepção curricular que padroniza em diversos aspectos os projetos políticos pedagógicos dos mais de 500 cursos de Jornalismo em todo o país. As novas diretrizes delimitam o campo de formação conceitual e profissional específica ao retirar definitivamente o Jornalismo da condição de subárea da Comunicação Social e nominar o profissional formado como Bacharel em Jornalismo. Entre os aspectos fundamentais dos novos currículos estão a interdisciplinaridade, a integração entre teoria e prática e a adoção obrigatória do estágio supervisionado de 200 horas.

Além da inclusão do estágio, a carga horária dos cursos também aumentou de 2.700 horas para 3.000 horas. Nas diretrizes aprovadas, a inclusão do estágio obrigatório talvez se constitua como o maior desafio para as coordenações pedagógicas. Elas enfatizam também a importância da utilização das tecnologias e destacam os desafios atuais para os comunicadores não só no Brasil, mas em todo o mundo. Algumas das consequências das mudanças preconizadas pelas novas diretrizes já são estudadas em pesquisas, como as que compõem o livro organizado por Pinheiro, Carvalho e Barcelos (2018).

As novas Diretrizes são derivadas de um diagnóstico nacional dos cursos, que identificou diversos tipos de exaustão do modelo acadêmico para a formação de jornalistas e propõe a sua revisão, decisão consensual que foi incorporada pela norma do CNE (Conselho Nacional de Educação) e que prioriza, entre outras questões, a integração teoria e prática, além da interação entre ensino, pesquisa e extensão.

Os novos cursos estão no cenário de crise instalada desde o início da transição analógico-digital e que acentuou ainda mais a precarização das relações de trabalho no mercado de comunicação e fez crescer a pressão pela desregulamentação profissional - como ocorreu com os jornalistas e tem se repetido com as novas funções e categorias laborais surgidas nos ambientes produtivos digitalizados.

O novo perfil do profissional formado em jornalismo está bem definido no Art. 5, e deve ser interpretado como a principal referência da direção que todo o projeto pedagógico e a grade curricular devem seguir:

Art. 5º O concluinte do curso de Jornalismo deve estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social. (Resoluções para as Novas Diretrizes dos cursos de Jornalismo, CNE/CES NO 1/2013, p. 2).

Em função da necessidade de reativação do campo e natureza social da comunicação jornalística no âmbito da formação, destaca-se a necessidade de adoção de conceitos e de tecnologias contemporâneas para a formação profissional com ênfase na cultura de convergência e na apropriação social das plataformas do ciberespaço. (CAMARGO; MAGNONI, 2018)

2.7 A INTERNET E O DESERTO DE NOTÍCIAS

Embora a popularização das tecnologias digitais tenha modificado consideravelmente os hábitos de consumo de informações entre as diversas camadas da população brasileira — particularmente para quem tem acesso à internet banda larga —, os veículos tradicionais de comunicação, como rádio e TV, ainda são as principais fontes de notícias diárias, mesmo entre os mais jovens. (será? Existem estudos demonstrando

que a parcela mais jovem se informa mais pela internet - e até pelo *Whatsapp* - e não por rádio e tv. Sugiro aprofundar a investigação sobre este ponto).

No entanto, a grande audiência dos dois antigos veículos por radiodifusão não ofusca o considerável avanço comunicativo da internet. As redes web, em pouco mais de um quarto de século, ocupam a segunda posição na difusão e consumo de notícias, mesmo que no Brasil predominem os serviços pagos de acesso à internet, fator que exclui as camadas sociais mais pobres das redes de conexão fixas ou móveis.

O público brasileiro consumidor de informações busca cada vez mais diversificar as fontes, a variedade temática e as formas de acessar conteúdos de notícias. O avanço tecnológico da internet e o aumento de mídias independentes que produzem notícias voltadas para públicos específicos têm fornecido novas ferramentas e oportunidades para os grupos sociais minoritários com acesso à internet, que passaram a dispor de fontes autônomas de informações para as suas demandas cotidianas, e para as suas reivindicações culturais e políticas (CAMARGO, 2020).

Ainda assim, é preciso considerar o chamado "deserto de notícias"⁴, cenário apresentado pelo Atlas da Notícia⁵, que identificou que 62,2% dos municípios brasileiros não têm um veículo de informação local sequer, seja jornal, site ou emissora de rádio e televisão com programação propriamente jornalística.

Pesquisas têm demonstrado que o jornalismo brasileiro é metropolitano, ou seja, a sua cobertura se concentra nas regiões mais ricas do país, em grandes cidades ou em conurbados. Na maioria dos municípios com populações abaixo de 50 mil habitantes, não há nenhuma modalidade de veículos noticiosos locais. Ou seja, são populações que recebem informações das grandes cidades da região, da capital do Estado, de Brasília e do mundo, menos do lugar onde vivem. Com a abundância de canais e de ferramentas digitais, essas populações poderiam dispor de um jornalismo local, autônomo e custeado pelas próprias comunidades, com coberturas voltadas para informações e serviços locais de utilidade pública. Entretanto, são poucos os jornalistas recém-formados que se arriscam a desenvolver projetos por conta própria. A maioria dos cursos forma mão de obra para os meios comerciais e não forma profissionais com disposição empreendedora.

Não há clareza metodológica e científica para avaliar se a profusão de mídias digitais tem efetivamente contribuído para melhorar a qualidade da notícia. Até porque a maioria dos conteúdos disponibilizados pela internet, que são consumidos e repassados pelos usuários, ainda é produzida pelos tradicionais veículos de imprensa e de radiodifusão.

Desde que a internet se tornou a segunda principal plataforma de consumo de notícias, o público brasileiro está voltado para um maior número de fontes e uma maior variedade de formas de acessar conteúdos de notícias. Isso tem fornecido novas ferramentas e oportunidades para grupos minoritários e para a mídia independente e é uma fonte autônoma de notícias para a parcela da população com acesso à internet.

⁴ Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/docs/Atlas_da_Not%C3%ADcia-jornais_online-resultados.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁵ Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Contudo, os efeitos da mídia digital na qualidade da notícia ainda não estão claros. É imprescindível salientar que os mesmos conglomerados midiáticos que dominam as plataformas de notícias tradicionais também atraem a maioria dos usuários da internet no Brasil, e o tipo de conteúdo fornecido por esses conglomerados permanece essencialmente o mesmo.

2.8 NOTÍCIAS FALSAS, DESCREDIBILIDADE E LITERACIA MIDIÁTICA

Nos últimos cinco anos alguns conceitos passaram a fazer parte do vocabulário daqueles que discutem, de alguma maneira, o Jornalismo. Em 2016, por exemplo, o termo “pós-verdade” foi considerado a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. Já em 2017 e 2018, no contexto das eleições presidenciais americanas e a eleição de Donald Trump, foi a vez do termo *Fake News* ganhar visibilidade quase tão rapidamente quanto a disseminação das notícias falsas.

A disseminação de notícias falsas colocou no centro do debate o conceito de verdade e de checagem, processo básico da rotina produtiva do jornalismo. Neste sentido, vieram à tona as agências de checagem e conceitos como literacia midiática (ou *media literacy*), concepção segundo a qual a utilização da tecnologia depende do ensino de métodos que possibilitem que as pessoas tenham maior habilidade para transitar nos ambientes digitais e explorar todos os seus potenciais. Assim, entende-se que a internet pode ser utilizada para diferentes fins – comerciais, domésticos, políticos, culturais, de entretenimento e sociabilidade, por exemplo. No entanto, este uso se limita apenas às questões comerciais ou de entretenimento e sociabilidade, tendo em vista justamente a falta de letramento, de aptidão e conhecimento do usuário a respeito do grau máximo de aproveitamento das possibilidades que a rede oferece.

De acordo com Silva, Ziviani e Ghezzi (2019, p. 35):

Ser letrado digitalmente significa dominar não apenas as ferramentas, mas também determinadas habilidades e competências necessárias à compreensão do mundo digital. Tais habilidades e competências referem-se às práticas letradas e à capacidade do usuário de atribuir sentido aos ícones e símbolos vistos na tela, tanto em práticas de leitura quanto de escrita, assim como de compreender imagens, sons, disposição e escolha das informações por meio dos hipertextos. A questão do hipertexto nos ambientes digitais traz uma complexidade ainda maior à prática letrada, o que faz com que o acesso à internet esteja associado não apenas ao equipamento e ao serviço, mas, sobretudo, à destreza no seu uso, habilidades que englobam questões como educação e letramento digital.

A literacia midiática consiste na “habilidade para acessar, compreender e criar comunicação, numa variedade de contextos (midiáticos)” (OFCOM, 2004, documento eletrônico). Portanto, trata-se de um conjunto específico de habilidades e capacidades de natureza midiática, tecnológica e cultural, que são socialmente constituídas pela exposição aos artefatos e dispositivos midiáticos. Tais habilidades mostram-se ainda mais necessárias no contexto atual de desinformação e disseminação das chamadas fake news.

Tyner (1998) considera que uma pessoa devidamente letrada no quesito informacional é capaz de compreender os mecanismos pelos quais a mídia molda a configuração de seu próprio discurso, os seus estilos, suas intenções e os limites de cada linguagem – e todos esses conhecimentos são fundamentais para a compreensão do meio em que a informação se encontra e, até mesmo, para criar informação.

Pessoas letradas em mídia deveriam ter habilidades para saber reconhecer em que medida o produtor está tentando influenciá-las de alguma forma, e deveriam saber interagir com o programa, usando os recursos de interatividade [...] As pessoas deveriam também ser capazes de usar as tecnologias de comunicação para criar seus próprios conteúdos em áudio e vídeo. (OFCOM, 2007, documento eletrônico)

Segundo Carolyn (2013), a alfabetização midiática proporciona aos cidadãos as competências necessárias para buscar e usufruir plenamente dos benefícios desse direito humano fundamental. Assim, de acordo com documento da Unesco, a alfabetização informacional enfatiza a importância do acesso à informação e a avaliação do uso ético dessa informação. Por outro lado, a alfabetização midiática enfatiza a capacidade de compreender as funções da mídia, de avaliar como essas funções são desempenhadas e de engajar-se racionalmente junto às mídias com vistas à autoexpressão.

Considerando o conceito de *media literacy* como a habilidade de acessar, compreender e criar comunicações em uma variedade de contextos, é desejável que o usuário/consumidor de informações seja capaz de perceber-se como parte de um processo comunicacional, que saiba interpretar textos midiáticos, os seus discursos e intenções, que saiba produzir e avaliar sua produção midiática de maneira ativa e consciente e que possa compreender o que é proposto, debatido e informado pelos canais e veículos de mídia.

161

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação científica aqui apresentada teve como objetivo levantar oito pontos de discussão sobre o cenário atual do Jornalismo profissional. Tais pontos, apresentados de maneira resumida neste artigo, a partir de relatórios, pesquisas e importantes obras da área, foram utilizados em sala de aula a fim de suscitar debates entre os alunos do segundo ano do curso de Jornalismo da Unesp/Bauru, na disciplina de Deontologia do Jornalismo. Cada um dos tópicos foi trabalhado de maneira individual e aprofundada a partir de leituras propostas na ementa da disciplina, considerando, é claro, o contexto e o repertório dos estudantes. As discussões propostas não se findam neste artigo, pelo contrário, têm como intuito provocar novas discussões e constantes atualizações do cenário experimentado pelos profissionais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. **Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013**. Institui as diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Brasília: Ministério da Educação, 2013. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/educacao-quilombola-/323-secretarias-112877938/orgaos-vinculados-82187207/12991-diretrizes-curriculares-cursos-de-graduacao>>. Acesso em: 11 dez. 2020.

_____. **Diretrizes curriculares nacionais para o curso de Jornalismo**. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação. Brasília: Ministério da Educação, 2009. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CAROLYN, Wilson. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002204/220418por.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2021.

CAMARGO, Aline Cristina. Usos e apropriações de tecnologias digitais para a participação político-cidadã: perspectivas das juventudes brasileiras. **Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia**, da Universidade Estadual Paulista Unesp, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/192739>>. Acesso em: 19 nov. 2020

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

_____; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo**: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2004.

LEVINSON, Paul. **New new media**. Boston: Allyn & Bacon, 2009.

_____. **Digital McLuhan**: A guide to the information millennium. Routledge, 2003.

MAGNONI, Antonio Francisco; Camargo, Aline. Jornalismo, educação superior e práticas profissionais: a formação de jovens jornalistas no contexto das novas tecnologias e relações de trabalho. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 8 n. 22, p.40-57, jan/jun. 2018.

OFCOM. **Ofcom's Strategies and Priorities for the promotion of Media Literacy** - A statement. Office of Communications: London, 2004. Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0017/50723/medialit.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2020.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa; CARVALHO, Rafiza Luziani Varão Ribeiro; BARCELLOS, Zanei (Org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/34602>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

SILVA, Frederico Augusto Barbosa; ZIVIANI, Paula; GHEZZI, Daniela Ribas. **As tecnologias digitais e seus usos**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA. Brasília/Rio de Janeiro: IPEA, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9293/1/TD_2470.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2020.

TYNER, Kathleen. *Literacy in a digital world*. Mahwa: Lawrence Erlbaum, 1998.