
Literacia e Jornalismo no combate à desinformação¹

Autor: Elvis Wanderley dos Santos – SANTOS, E. W.

Professor Doutor e Pesquisador da Universidade Paulista, Coord do curso de Jornalismo.

RESUMO

Este estudo aborda as definições de desinformação e suas consequências negativas para a sociedade. Ressalta a importância da literacia midiática como ferramenta essencial para capacitar os cidadãos a identificarem informações falsas. Destacando o papel crucial do jornalismo na verificação dos fatos e na disseminação de informações precisas. O projeto enfatiza a responsabilidade individual na disseminação de conteúdo e a sinergia necessária entre literacia midiática e jornalismo para criar uma sociedade mais informada e crítica, apontando caminhos analíticos que podem auxiliar na conscientização sobre os riscos que o ambiente virtual impõe aos cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE

Literacia midiática; Redes sociais; Fake News; Inclusão;

INTRODUÇÃO

O projeto de pesquisa "Literacia e Jornalismo no combate à desinformação" foi marcado por avanços significativos e desafios importantes. A seguir, destacamos os principais pontos concluídos, mas ainda colocando em relevo os estudos que ainda estamos trabalhando.

Os processos de troca comunicacionais são vistos como base de toda experiência humana e social. O autor Wolton (2010) define como horizontes da comunicação o compartilhamento, a convicção, a sedução, a influência e a convivência. Segundo o autor (2010, p. 22) “a aldeia global é uma realidade tecnológica, mas não apenas social, cultural e política”.

Wolton (2010) afirma que o problema não é mais a falta de informação, mas a criação de condições necessárias para que indivíduos consigam se comunicar e conviver em um mundo globalizado, compreendendo e tolerando diferenças linguísticas, filosóficas, religiosas, econômicas, culturais e políticas. O autor também aponta para a velocidade de circulação das informações, a ausência de controle, a falta de

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

regulamentação e o esquecimento do interesse geral, principalmente na internet, principal veículo da globalização.

O universo de mensagens tanto de emissores, quanto de receptores, torna-se cada vez mais complexo com os avanços tecnológicos. Wolton (2010) e Pierre Lévy (2009) asseveram que, embora a informação esteja cada vez mais acessível, abundante e universalizada, a comunicação tem sido cada vez mais rara, o que indica que o mundo digital transformou também as formas de circulação de signos e, portanto, de distintas formas de sociabilidade. Para ele, “Produzir informações e a elas ter acesso não significa mais comunicar” (2010, p. 16).

Lévy (2009) explicita que os meios de comunicação moldaram novos padrões de interação e a própria mídia se confunde com outros processos sociais resultando na virtualização de diversas formas de interação social. Esta nova arquitetura de rede trouxe para o ambiente tecnológico também as interações econômicas, políticas, sociais e culturais, constituindo-se um ciberespaço (LÉVY, 2009).

Primo (2007) atenta que a web 2.0 inaugurou a possibilidade de os usuários participarem da construção da própria rede, instaurando uma nova dinâmica na vida social, aperfeiçoando as interações, as comunidades virtuais, permitindo que atividades, antes relegadas apenas a especialistas, se tornassem disponíveis para qualquer cidadão, ampliando os espaços para a interação entre os participantes do processo. Contudo, esta descentralização dos discursos e do conhecimento potencializa a crise informacional, no sentido de interferir sobre a qualidade das informações disseminadas no que diz respeito à sua veracidade (Lévy, 2009), gerando uma crise informacional popularizada pelo termo “desinformação”.

Wardle e Derakhshan (2017) apresentaram um quadro conceitual nomeado de “*Information Disorder*”, estabelecendo distinções sobre o conteúdo da desinformação circulante. Na categoria (a) *misinformation*, ou informação incorreta/imprecisa, estão as mensagens falsas e incorretas que não possuem a intenção de causar um dano a terceiros; em (b) *malinformation*, ou má informação, estão informações com base na realidade, mas que se constituem através de assédios, vazamentos e discursos de ódio com a finalidade de causar algum dano; por fim, na categoria (c) *disinformation*, ou desinformação, estão informações totalmente falsas e produzidas deliberadamente para prejudicar um indivíduo ou grupo social.

É sob a perspectiva das informações falsas, popularmente nomeada de *Fake News* que se ocupa o presente estudo. O termo se popularizou em 2016 durante as eleições americanas, quando muitas informações falsas foram espalhadas na internet sobre a candidata à Presidência dos Estados Unidos da América (EUA), Hilary Clinton, que disputava o pleito com o ex-Presidente Donald Trump. As mentiras contadas durante a campanha e impulsionadas pelas redes sociais influenciaram o resultado do pleito. Conteúdos falsos sempre circularam em formato de boatos e rumores, porém o que diferencia hoje é a facilidade que encontram de se espalharem para um grande público, num tempo curto e para diversos espaços, amparados pela escalada no mundo digital;

O volume de compartilhamento sem nenhum tipo de checagem sobre a veracidade da notícia é ponto importante nessa equação problemática. Quem compartilha *Fake News* e colabora para sua disseminação também é responsável pelos danos que ela certamente causará a todos os envolvidos. É nesse contexto, conforme aponta Ferrari (2008), que a literacia midiática abrangente e estendida a todos os públicos se torna fundamental.

Na percepção de Ferres (2007), a literacia midiática permite que cidadãos construam um pensamento crítico por meio do desenvolvimento de suas competências em relação à mídia. Com base nessa perspectiva, essa pesquisa traz como temática uma discussão sobre a importância da literacia midiática no combate das *Fake News*. Como forma de contribuir com o debate, e estudar a relação entre literacia midiática e a percepção crítica no reconhecimento e disseminação de conteúdos falsos.

MÉTODO

No nosso projeto, estamos no processo de leitura, fundamental para o entendimento e aprofundamento do campo onde a pesquisa está situada. A nova ambiência das tecnologias digitais criou não apenas novas formas de experiência humana, mediação e representação, mas parece ter papel central na construção de uma nova cultura da informação. A alfabetização midiática, colocando em relação usuários e dispositivos tecnológicos, torna-se uma problemática que merece ser analisada sob a luz de um conjunto de variantes, entre elas heranças socioculturais de inclusão.

Livingstone (2003) e Wolton (2010) discutem a alfabetização midiática como questão política e defendem que haja, para além da obrigatoriedade de programas governamentais de fomento à literacia midiática, uma contrapartida democrática, eficaz e responsável dos meios de comunicação. Para Livingstone (p. 1 – tradução nossa) literacia midiática é “a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através

de uma variedade de contextos”². A alfabetização midiática, em sua visão, aprimora o exercício da cidadania, resultando em maior participação e atuação na esfera pública. Livingstone, ao considerar a internet, elabora uma nova configuração deste termo, que chama de “literacia informática, alfabetização para a internet ou cyber-alfabetização” (2003, p. 3), com uma infinidade de usos desse espaço público para produção e compartilhamento.

Estas discussões estão imbricadas na argumentação de Martino e Menezes (2012, p. 14) que compreendem literacia midiática como o “desenvolvimento de competências não para usar dispositivos midiáticos, mas para compreender o fluxo de sentidos dentro de um ambiente midiático”. Tal conceito demanda a capacidade de adaptar-se, agir, interagir e reagir às interferências externas, dentro da relação do indivíduo com os meios de comunicação disponíveis. O espaço social em que o sujeito vive/ existe tem sua própria cultura, explicitada nas mediações simbólicas, durante as interações humanas.

Bauer (2011, p. 9) observa que literacia midiática é um “elemento do pensamento crítico no auxílio à cidadania e à participação política”. Evidencia o desenvolvimento de uma educação pessoal para utilizar, compreender e interagir com as mídias – sobretudo as redes sociais, a fim de alcançar visibilidade para questões de interesse dos indivíduos. Ele concebe a mídia como “um quadro de referência para se conectar e contextualizar-se ao sistema de discursos da sociedade” (BAUER, 2011, p. 16). Enquanto referência, as tecnologias de comunicação digitais modificam as práticas relacionais e o discurso social, reorganizando politicamente a produção e a disseminação de conteúdo, alargando o campo de atuação dos indivíduos e organizações.

O grupo de trabalho *The New Media Consortium* (2005, p. 2 – tradução nossa³), responsável pela publicação “*A Global Imperative: The report of the 21st Century Literacy Summit*”, definiu literacia midiática – a qual chamaram de “alfabetização do século 21”⁴ – como “a capacidade de compreender o poder das imagens e sons, reconhecer e usar esse poder, para manipular e transformar mídia digital, para distribuí-los de forma generalizada, e adaptá-los facilmente a novas formas”⁵. Assim como

² “[...] media literacy is the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts” (LIVINGSTONE, 2003, p. 1 – tradução nossa).

³ “computer literacy, Internet literacy or cyber-literacy” (LIVINGSTONE, 2003, p. 3 – tradução nossa).

⁴ “21st century literacy” (THE NEW MEDIA CONSORTIUM, 2015 – tradução nossa).

⁵ “[...]”the ability to understand the power of images and sounds, to recognize and use that power, to manipulate and transform digital media, to distribute them pervasively, and to easily adapt them to new forms” (THE NEW MEDIA CONSORTIUM, 2005, p. 2 – tradução nossa).

Livingstone (2005), delegam à internet papel principal nas relações interativas entre tecnologias e atores sociais.

O *The New Media Consortium* defende a revisão curricular das instituições de ensino, entendendo que cabe a elas oferecer acesso às novas tecnologias, promover estratégias de alfabetização midiática e valorizar o desenvolvimento de inteligências múltiplas de atuação, inserindo-se nessa nova esfera pública virtual transpassada pela agência de sujeitos mediados. Não obstante, acreditamos que a literacia midiática, voltado para as mídias digitais, não deve ficar restrita a apenas um tipo de público, sua proposta deve ser abrangente, incluir e alcançar todo tipo de cidadãos.

RESULTADO

Conforme falamos no item anterior pudemos neste período de leitura e análises de textos e livros que irão compor o trabalho final da pesquisa, neste caso é importante destacar que nestas leituras iniciais fomos estudar o conceito de Literacia e ainda o processo de desinformação por ter sido abordado em inúmeras áreas do conhecimento. Independentemente da grande variedade de obras sobre o tema, este tema está longe de ser entendido na sua profundidade. Assim sendo, evoluiremos o texto com base em artigos e livros, para melhor entendermos algumas das discussões sobre o assunto.

Estamos dentro do andamento do trabalho de pesquisa, sendo assim conseguimos pontuar algumas questões importantes para o desenvolvimento do nosso trabalho: as definições de desinformações e suas consequências; a importância da literacia midiática; o papel do jornalismo na verificação dos fatos; estratégias no combate a desinformação; ferramentas e recursos para a verificação de informações; responsabilidade individual na disseminação de conteúdo e sinergia entre literacia e jornalismo.

Iniciativas contra a disseminação de desinformação, discurso de ódio e o uso consciente da internet e das redes sociais têm alimentado discussões para a efetivação de ações que a sociedade civil e órgãos governamentais, que demonstram o mínimo de preocupação com a liberdade de expressão, estabilidade democrática, dos veículos de comunicação, jornalísticos, esses últimos, constantemente sob ataques contra profissionais, resultado de uma campanha de difamação e tentativas de descrédito. Dentre as ações que são debatidas e concretizadas estão: leis mais rígidas de regulação e moderação dos conteúdos compartilhados nas redes sociais, e mais transparência em como funciona o algoritmo; Fortalecimento das políticas públicas de fomento ao

jornalismo local e independente, que diminui o número dos chamados desertos de notícias; Aumento do alcance com publicidade paga do conteúdo jornalístico pelas *big techs*, inclusive, das chamadas agências de *fact-checking*; e por último, mas uma das ações mais importantes, o letramento tecnológico por intermédio de ações pedagógicas utilizando métodos desenvolvidos para a educação midiática.

Seguindo o modelo já implementado em países como Alemanha, Austrália e na União Europeia, o Brasil está próximo de votar um projeto de lei (Projeto de Lei 2630/2020, conhecido com PL das *Fake News*) que regulariza e impõe regras de moderação dos conteúdos postados nas redes sociais e aplicativos de mensagens com o intuito de combater conteúdos desinformativos coordenados, discursos de ódio e incentivos à atentados violentos.

O Projeto de Lei 2630/20 institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. O texto cria medidas de combate à disseminação de conteúdo falso nas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, e nos serviços de mensagens privadas, como *WhatsApp* e *Telegram*, excluindo-se serviços de uso corporativo e e-mail (Agência Câmara de Notícias – Câmara dos Deputados).

As ações tomadas para trazer mais transparência no modo como as grandes empresas de tecnologia lidam com esse material e quais são os critérios usados para definir o que deve ser impulsionado pelos algoritmos deve ser de grande impacto financeiro para essas empresas. Por isso, o tema vem gerando uma campanha das *big techs*, aliadas a setores evangélicos e políticos de ultradireita para difamação do projeto de lei. Outros pontos importantes que devem sofrer mudanças com a aprovação da lei são: Proibir e excluir contas falsas e *bots* (robôs); limitar a quantidade do alcance e o número de grupos ao que uma mensagem pode ser enviada; respostas mais rápidas na remoção de conteúdos com teor desinformativo, que ataque instituições e com discurso de ódio; mais transparência de quais os responsáveis por veiculação de material pago (publicitário); que as empresas tenham representantes e escritórios no Brasil.

As agências de checagem ou *fact-checking*, como são conhecidas, são empresas de jornalismo que têm o papel de checar a veracidade das informações veiculadas por políticos e governos. Esse papel se fortaleceu com a popularização das *fake news* e da desinformação e suas inúmeras vertentes. Essas empresas criaram técnicas de aprofundamento de checagem, que no jornalismo já eram corriqueiras, mas que

precisaram ser aprofundadas e, a curto prazo, foram criadas editorias somente com essa função.

Grandes veículos de comunicação hoje em dia disponibilizam profissionais exclusivamente para esse trabalho. Dentre os *hubs* de checagem mais conhecidos estão a Agência Lupa e a Aos Fatos. Elas fazem parte da *Fact-Checking Network* (IFCN), um órgão que ajudou a criar etiquetas que diferenciam qual tipo de desinformação está sendo usada no material analisado pelos checadores.

A educação midiática talvez é a forma de combater de com grande êxito a desinformação. O letramento midiático é uma ação direta na maneira como o indivíduo lê, interpreta e entende aquele conteúdo que é repassado. O cidadão que sabe interpretar, usa de forma consciente e ética as ferramentas digitais e não só traz benefícios para ele próprio, mas para toda a sociedade ao que ele se insere sendo um direito à cidadania e a participação do processo democrático.

DISCUSSÃO

Os avanços alcançados no projeto "Literacia e Jornalismo no Combate à Desinformação" são promissores e demonstram o potencial transformador desta iniciativa. Continuaremos trabalhando com dedicação e inovação para enfrentar os desafios da desinformação e promover uma sociedade mais informada e crítica.

Como resultado parcial obtido através das leituras, entendemos ainda mais a importância dos estudos sobre a literacia e o jornalismo no combate a desinformação trazendo como base a educação midiática, que é um direito à cidadania, dentro da participação do processo democrático. Sendo assim, a educação midiática gera um processo de aprendizado e entendimento de como devemos usar a internet, para que realizamos nossas buscas e/ou interagimos nas redes sociais de forma consciente por entender nosso papel na comunidade, usando de forma autônoma, com sabedoria e resiliência essa ferramenta que não fomos educados a usar.

Estabelecer práticas pedagógicas, como a que propusemos neste projeto, significa debater a nova ambiência das tecnologias digitais que criou não apenas novas formas de experiência humana, mediação e representação, mas parece ter papel central na construção de uma nova cultura da informação. Uma sociedade que consome exponencialmente *Fake News* e se baseia nesses conteúdos falsos para tomar suas decisões, certamente enfrentará inúmeros problemas em várias frentes. Essa forma

equivocada de utilização das mídias precisa ser reavaliada e corrigida com urgência, e a literacia midiática é um excelente caminho para levar a um uso mais saudável e menos nocivo das mídias.

Por isso, para que o público idoso possa produzir e compartilhar conteúdo com responsabilidade, é fundamental que ele seja midiaticamente educado. Essa necessidade ganha urgência à medida que nos damos conta de que ser ou não educado para as tecnologias é um grande fator de exclusão social.

Questões contemporâneas que envolvem o público da terceira idade e dispositivos tecnológicos, são problemáticas que merecem ser analisada sob a luz de um conjunto de variantes, entre elas heranças socioculturais de inclusão. Auxiliar essa faixa etária a reconhecer os golpes e *Fake News* e utilizar as mídias sociais com mais segurança, integrando e interagindo com esse mundo digital que se apresenta, é de responsabilidade de toda a sociedade. A inclusão social, feita com pertencimento e reponsabilidade é de total importância na vida da população, e contribui de forma relevante para a construção de uma sociedade mais igualitária.

A literacia e educação midiática são essenciais na era digital, capacitando indivíduos a compreender, analisar e criar conteúdo midiático. Ao desenvolver habilidades críticas, as pessoas podem discernir informações, combater a desinformação e participar de forma informada na sociedade contemporânea. A promoção da literacia midiática nas escolas e comunidades é fundamental para cultivar cidadãos responsáveis e conscientes do papel dos meios de comunicação na formação da opinião pública.

Em resumo as realizações e desafios do projeto, além de delinear os próximos passos para garantir a continuidade e o sucesso das atividades desenvolvidas, sendo assim, com a colaboração de todos, estamos confiantes de que alcançaremos nossos objetivos e faremos uma diferença significativa no combate à desinformação.

REFERÊNCIAS

- BAUER, T. O valor público do media literacy. *Libero*, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 9-22, 2011.
- BRASHIER, Nadia M.; SCHACTER, Daniel L. Aging in an era of Fake News. *Current Directions in Psychological Science*, v. 29, n.3, p.316-323, 2020.
- FERRÉS, J. Competence in media studies: its dimensions and indicators. [La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores]. *Comunicar*, 29, 100-107, 2007.
- GOMEZ, Guillermo Orozco. *Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos. Comunicação e Educação*. São Paulo: Moderna, n.10, p. 5-68, set./dez. 1997.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2009.
- LIVINGSTONE, S. *The Changing Nature and Uses of Media Literacy*. Londres: Media@lse, London School of Economics and Political Science, 2003.

-
- MARTINO, L. M. S.; MENEZES, J. E. O. Media literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada. *Libero*, São Paulo, v. 15, n. 29, p.9-18, jun. 2012.
- MARTÍN- BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.
- _____.REY, Germán. Os exercícios do ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- _____. Comunicação e mediações culturais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, vol XXIII, n. 1, jan-jun. 2000.
- MELO, José Marques. *Comunicação Social Teoria e Pesquisa*. Petrópolis: Editora Vozes: 1975.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitário,2011.
- PRIMO, A. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. *Information disorder: toward an inter-disciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
- WOLTON, D. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- YIN, R. *Case Study Research: design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.
- SOARES, Ismar de Oliveira. *Educomunicação: um campo de mediações. Comunicação e educação*. São Paulo: Moderna, n.19, p. 12-24, set./dez. 2000.
- _____. Educomunicação: conceito, abrangência e especificidades. *Diálogos educacionais*. São Paulo: Núcleo de Comunicação e Educação, n. 1, 2003.
- _____. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 23, p. 16 a 25, jan/abr. 2002.