

‘Media Literacy’: uma tentativa de resgate da mediação do jornalismo – o caso BBC News Brasil

Renata Fraga¹.

Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ)

Resumo: O conceito de ‘*media literacy*’ ganha força em projetos especiais de organizações jornalísticas em cenário de desinformação e de crise do jornalismo e das instituições democráticas. No Brasil, a BBC News implementou em 2019 o projeto “Oficina de leitura crítica das notícias: além das fake news” voltado para adolescentes de 14 a 18 anos. Cerca de 800 alunos de escolas públicas e privadas do país já participaram. A partir de revisão bibliográfica e de entrevistas semiestruturadas com a diretora editorial da BBC, Silvia Salek, e com a responsável pelo projeto, Paula Idoeta, foi possível observar que iniciativas como a da BBC indicam uma tentativa de conscientizar leitores/cidadãos sobre seu papel na sociedade digital; de criar um vínculo mais significativo e durável com as audiências; e de resgatar a função do jornalismo enquanto agente de mediação social.

Palavras-chave: *media literacy*; jornalismo; BBC News; mediação; desinformação

1. Introdução

As eleições presidenciais de 2018, no Brasil, foram sintomáticas em relação aos desafios que se impõem ao jornalismo. Diferentemente dos pleitos anteriores, que sempre envolveram algum grau de controvérsia, o que causou mais polêmica foi a forma como os eleitores receberam informações, como as repassaram e o que possivelmente

¹ Jornalista e Mestranda em Tecnologias da Comunicação e Cultura no Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ): rfragafotos@gmail.com

guiou seus votos nas urnas. No epicentro da discussão, estavam as mídias sociais e a circulação de informações nas redes. Embora não seja possível precisar em qual medida as mídias sociais afetaram o resultado das eleições, ficou evidente a perda do protagonismo e o desprestígio das organizações jornalísticas tradicionais como agentes de mediação social na democracia.

Além de serem usadas como recurso para divulgar ações dos candidatos, as redes sociais foram invadidas por notícias falsas e opiniões distorcidas ou descontextualizadas, de defensores de cada candidatura e por exércitos de *bots*. As agências de checagem e os meios de comunicação procuraram conter a onda de desinformação, mas na prática ‘enxugaram gelo’.

Segundo relatório *Digital News Report 2019*², *Reuters Institute for the Study of Journalism*, o Brasil é o país com nível mais alto de desconfiança em relação às notícias entre 38 países pesquisados: 85% dos entrevistados se preocupam se as notícias *online* são falsas ou verdadeiras. O mesmo relatório dedica um capítulo especial sobre o impacto de *media literacy* e conclui que o efeito de campanhas de educação midiática tem sido mais efetivo entre os indivíduos que têm elevado nível de educação e em países desenvolvidos, como o Reino Unido.

Nesse contexto, o jornalismo enfrenta uma de suas piores crises e tem sido progressivamente impactado por essas novas formas de produção e circulação de conteúdo no ambiente digital (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Atualmente, todos se manifestam sobre qualquer coisa e o que é opinião, informação, desinformação ou notícia falsa vem gerando muita confusão.

Hoje, a experiência vivida por jornalistas profissionais é muito mais precária, fragmentada e em rede (DEUZE, 2016). O autor ressalta que é importante não esquecer da função social do jornalismo na democracia e, particularmente, examinar se ele ainda está apto para desempenhar tal tarefa em uma ‘sociedade líquida-moderna’ (BAUMAN, 2005), onde incerteza, fluxo, mudança, conflito e revolução são condições permanentes da vida cotidiana.

² *Digital News Report 2019 from Reuters Institute for The Study of Journalism*.
Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

A pressão sobre o campo tem sido agravada pela amplificação e aceleração de gêneros, formatos, produtos, serviços e pela inclusão de novos atores na prática jornalística. Todos esses fatores, isoladamente ou em conjunto, exigem respostas urgentes.

Nesse cenário, a pesquisadora Nora Martin (2017), da Faculdade de Artes e Ciências Sociais da Universidade de Tecnologia, em Sidney, destaca que o papel social do jornalista é cada vez mais importante – como verificador, investigador, mediador e uma espécie de árbitro do bom senso na chamada era da pós-verdade. “Levando-se em consideração que há inúmeras vozes em um mix de diversos níveis de persuasão – com diferentes pontos de vista e tantas demandas por afirmações presumivelmente críveis – está se tornando cada vez mais difícil para os cidadãos de separar fato de ficção (MARTIN, 2017, pg.44)”, alerta Martin.

Entretanto, a própria prática jornalística entrou na berlinda e vem sendo cada vez mais questionada e desqualificada. A relação do jornalismo com a democracia e a responsabilidade do próprio campo em relação a esse descrédito, especialmente no Brasil, faz parte do problema. A capacidade dos jornalistas de atender com qualidade, de forma equilibrada e com velocidade às demandas da sociedade gera disputas com grupos de fora do campo jornalístico, que procuram se apropriar do papel de mediadores. Ou, em alguns casos, até mesmo de eliminar o papel dos jornalistas como mediadores.

Autoridades como o presidente Jair Bolsonaro e o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, por exemplo, fazem questão de se comunicar diretamente com seus eleitores via mídias sociais e, com bastante frequência, desqualificam a imprensa.

Esse panorama suscita algumas questões, como por exemplo: programas de *media literacy* poderiam auxiliar organizações jornalísticas a se reconectarem com a sociedade em tempos de desinformação em rede? *Media literacy* na sociedade digital deveria ser um assunto de governo, empresas ou uma responsabilidade individual? Ou de todos em conjunto? Por que o jornalismo perdeu protagonismo como um agente de mediação social na democracia?

No Brasil, onde muitos grupos de comunicação, sobretudo regionais, estão ligados a políticos; onde o sistema público de mídia é incipiente, e há problemas estruturais na área de educação em diversos níveis, os desafios são imensos.

Desde 1970, a UNESCO³ promove pesquisa global em *media literacy*, publicando estudos e divulgando conteúdos e políticas públicas relacionadas ao tema. Em resposta ao *UK's Communication Act* de 2003⁴ do parlamento britânico, o órgão regulador do Reino Unido Ofcom (*Office of Communication*) realiza há mais de 10 anos pesquisas com adultos e crianças que fornecem uma base sistemática e robusta nacional, de referência mundial, para programas de *media literacy*. O Reino Unido é um dos países do mundo mais avançados do mundo em relação ao tema, ao lado de Canadá e Austrália. Dados comparativos entre dispositivos, tempo e grupos demográficos coletados influenciam decisões políticas baseadas em evidências, um componente crítico importante que serve para orientar a regulamentação e a educação no que se refere à mídia.

2. ‘Media Literacy’: competências em uma sociedade midiaticizada

O conceito de *media literacy* foi concebido como um processo ou conjunto de habilidades baseadas no pensamento crítico. Tem uma longa história de desenvolvimento, de acordo com valores diferentes, que oscila entre as vertentes de proteção e participação dos indivíduos. No campo jornalístico, tem ganhado relevância, sobretudo, no que se refere ao combate às notícias falsas, mais popularmente conhecidas como *fake news*, um termo, diga-se de passagem, um tanto quanto inapropriado e que induz a uma desconfiança quanto às notícias em si mesmas.

Segundo Potter (2013) o termo *media literacy* é norteado por uma complexa tradição epistemológica. O autor reúne mais de 40 definições diferentes sobre o conceito. Porém, apesar da pluralidade, especificamente entre 1990 e os anos 2000, vale ressaltar uma participação mais ativa do indivíduo nas definições do conceito de *media literacy*.

“Uma das principais alterações no novo ambiente da comunicação é a instauração daquilo que se entende por era do prossumidor [...] o cidadão deve desenvolver a sua competência midiática interagindo de modo crítico

³ UNESCO Media and Information Literacy program: <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>

⁴ UK Office of Communication (Ofcom) media literacy reports: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research>

com mensagens produzidas pelos demais, e também sendo capaz de produzir e divulgar as suas próprias mensagens (FERRÉS; PISCITELLI, p.5, 2015).

A maioria dos estudiosos de *media literacy* defende a capacitação das pessoas para que pensem criticamente e se engajem de forma significativa, idealmente contribuindo positivamente para suas comunidades (Hobbs, 2013) e se engajando em mudanças comportamentais significativas (Hobbs e McGee, 2014; Buckingham, 2017). No entanto, a maioria das iniciativas ainda se concentram na responsabilidade individual e não nos papéis da comunidade, do Estado, das instituições ou dos desenvolvedores de tecnologias.

Em resposta à crise de desinformação que assola a cultura americana, os pesquisadores Mônica Bulger e Patrick Davison publicaram, em fevereiro de 2018, o dossiê “*The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy*, no qual assinalam que as competências midiáticas contemporâneas tendem a se organizar acerca de cinco temas principais: a) participação dos jovens; b) formação de professores e recursos curriculares. c) apoio dos pais; d) políticas públicas; e) construção de base de evidências.

Os programas em curso em alguns países desenvolvidos demonstraram resultados positivos, particularmente no que se refere a respostas rápidas e eficazes a eventos de crise, conectando o pensamento crítico à mudança de comportamento e à avaliação de conteúdo. No entanto, ainda há muitos desafios. Algumas pesquisas, por outro lado, mostram que os esforços podem ser ineficazes, dependendo do contexto social, cultural, e também podem produzir condições prejudiciais de excesso de confiança nos indivíduos.

As pesquisas anuais de competências midiáticas do Ofcom, órgão regulador do Reino Unido e destinadas a adultos e crianças, dizem os pesquisadores, são uma exceção aos estudos de pequena escala ao redor do mundo. As pesquisas da Ofcom fornecem medidas nacionais e longitudinais de nível de alfabetização midiática de adultos e crianças. Na pesquisa de 2016 da Ofcom, eles encontraram uma melhoria nas habilidades midiáticas de jovens de 12 a 15 anos, ligada ao treinamento nas escolas, sugerindo uma relação entre educação para a mídia e melhores competências midiáticas adquiridas (Livingstone & Olafsson, 2017; Ofcom, 2016).

Em relação ao termo *media literacy*, vale ressaltar que a tradução literal ‘alfabetização midiática ou letramento midiático’ não seria precisa, por não expressar de forma satisfatória o conceito. O pesquisador alemão Thomas Bauer, da Universidade de Viena, uma das referências no assunto, destaca a dificuldade de traduzir a expressão para a língua portuguesa.

O termo “alfabetização para os meios” não seria apropriado, diz Bauer, porque dá a ideia de que o indivíduo precisa ser alfabetizado para receber uma mensagem dos meios de comunicação, e ainda porque o indivíduo não seria visto como uma pessoa capaz de produzir uma mensagem. Bauer descarta também os termos “educação para os meios” e “educação para as mídias”, pois não caberia a alguém ensinar ao indivíduo a interpretar ou produzir algo; caberia a ele mesmo, a partir das suas experiências e conhecimentos, avaliar, interpretar e até mesmo produzir uma mensagem.

O desenvolvimento de competências midiáticas, na visão de Bauer, não se propõe a oferecer o conhecimento técnico de funcionamento e utilização de um meio, mas a capacitar o indivíduo para que se situe criticamente dentro do ambiente midiático no qual ele está inserido. Isso significa buscar a formação de um repertório que permita a decodificação, apreensão, reconstrução e uso não apenas de mensagens direcionadas, oriundas desta ou daquela mídia, mas de todo o *modus operandi* comunicacional do espaço social, no qual as mediações simbólicas ocorrem a partir das práticas relacionais.

Trata-se, portanto, de pensar criticamente os meios em sua relação à cultura e às múltiplas dimensões da experiência individual e em sociedade. Gerar competências midiáticas, portanto, seria estabelecer conexões entre os indivíduos e essa realidade mediada no qual está inserido. A partir dessa perspectiva crítica, Bauer (2011) defende que as competências midiáticas são um “valor público”: a ética das relações na vida em sociedade depende, em parte considerável, da apreensão cognitiva da alteridade nesse universo.

O autor destaca os principais aspectos para o desenvolvimento e atuação da competência midiática dentro de uma perspectiva de transformação social: Habilidade – conhecer quais são as operações da mídia e como lidar com elas; Capacidade – dispor dos meios cognitivos, ativos e afetivos de trabalhar com a mídia; Responsabilidade – ser consciente do que a mensagem significa para si e para os outros: consequências; Com-

prometimento moral – estar atento aos valores implicados na tomada individual de decisões concernentes, no caso, ao uso, conhecimento e participação na mídia (Bauer, 2011).

A renomada teórica em *media literacy* Renee Hobbs, em um trabalho que abrange mais de três décadas, descreve a prática como individual e comunitária e não apenas uma espécie de inoculação contra mensagens negativas, mas de empoderamento para se envolver com a mídia como cidadãos (Hobbs, 1998; Hobbs, 2013; Hobbs, 2017). Paul Mihailidis igualmente defende que *media literacy* é uma experiência comum (2014) e uma competência necessária para a cidadania engajada (Mihailidis & Thevenin, 2013).

3. O jornalismo e a democracia

A perda de protagonismo do jornalismo em relação às audiências nos últimos anos no mundo é um fato. A imprensa mundial atravessa uma crise sem precedentes e sua crise está intrinsicamente ligada à crise de representação das instituições democráticas. Segundo pesquisador inglês James Curran (2016), a questão da decadência da democracia está relacionada ao declínio do Estado-Nação e ao surgimento de uma “governança em múltiplos níveis”.

Em sua análise, os meios de comunicação fazem parte do problema e contribuem, em certa medida, para um crescente sentimento de desconexão política e de alienação. Nesse contexto, segundo o autor, a internet oferece possibilidades de resistência, porém seu potencial de contribuir para uma democracia mais participativa é igualmente limitado por fatores sociais, políticos econômicos. Os diversos graus de capital cultural e as limitações impostas por diferentes idiomas, além de manipulação e censura de governos na internet agravariam o problema.

“Em resumo, a ideia de que o ciberespaço é livre e aberto, um espaço onde as pessoas de diferentes origens e nações podem comungar uns com os outros e construir um mundo mais tolerante e deliberativo não tem em conta vários aspectos. O mundo é desigual e mutuamente incompreendido (em sentido literal); é despedaçado por valores e interesses conflitantes; está subdividido por culturas nacionais, profundamente incorporadas (e outros nós de identidade como religião e etnia; e alguns países são governados por regimes autoritários. Esses diferentes aspectos do mundo real penetram no ciberespaço, pro-

duzindo uma Torre de Babel em ruínas com vários idiomas, site de ódio, discursos nacionalistas, discursos censurados e excesso de representação de privilegiados” (CURRAN, 2016, pg.24).

No Brasil, observa o acadêmico Rogério Christofolletti (2016), da Universidade Federal de Santa Catarina, a educação e o jornalismo estão entre as áreas mais impactadas na contemporaneidade, porque conceitos de base como “conhecimento” e “informação” estão sendo postos em xeque. No jornalismo, pontua Christofolletti, as mudanças vão das rotinas produtivas às formas de sustentação financeira, da emergência de novas funções profissionais à integração de amadores no processo produtivo, passando por debates acalorados acerca da deontologia e até validade da profissão.

A polifonia informativa, a multiplicidade de canais e a oferta de narrativas alternativas – isoladas ou em conjunto – tem modificado o estatuto das fontes e implicam em uma série de riscos éticos para o jornalismo. As fontes aumentaram seu raio de influência e assumiram um protagonismo que ofusca os jornalistas e seus veículos.

A partir de uma acirrada disputa nas eleições presidenciais de 2014, o noticiário brasileiro foi movido por denúncias. Com a deflagração da Operação Lava-Jato, diz Christofolletti, a imprensa criou um clima na sociedade de intolerância a desmandos políticos, desvio de recursos públicos e práticas histórias de fisiologismo na estrutura política brasileira. Os jornalistas, porém, não assumiram o protagonismo na apuração das histórias. Fontes do Poder Judiciário sequestraram essa função e as redações contentaram-se com “fugas de informação”, produzindo uma cobertura superficial e acrítica. Vazamentos seletivos contribuíram para minar ainda mais a credibilidade da imprensa.

Já no início dos anos 2000, o jornalista e professor de Ciência Política da Universidade Estadual de São Paulo (USP) André Singer chamava a atenção, no artigo “Mídia e Democracia” para o fato de uma particularidade do cenário midiático brasileiro e seus efeitos sobre a democracia:

“somente em meados da década de 80, o Brasil se juntou ao clube das democracias de massa – pois nossa experiência democrática anterior, entre 1945 e 1964, possuía fortes configurações elitistas, determinadas pela característica rural de boa parte da população. De certo modo, a democracia de massa no Brasil está sendo modelada – e não apenas mudada – pela mídia. Isso significa que a democracia brasileira provavelmente está sendo mais influenciada pela mídia do que as velhas democracias da Europa e dos Estados Unidos,

que tinham tradições consolidadas antes da explosão dos meios de comunicação (SINGER, 2000/2001, pg. 60)”.
.....

Singer ressaltou que, no século XX, a imprensa brasileira nunca esteve realmente comprometida com a imparcialidade. Em 1964, quase toda a ‘grande imprensa’ se omitiu e deu apoio ao golpe militar. Durante a transição para a democracia (1974 a 1985), segundo o autor, uma aliança temporária entre a imprensa e as Forças Armadas proporcionou algum grau de relevância à imprensa na redemocratização.

O *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor, em 1992, mostrou a força da imprensa como ‘Quarto Poder’. Por outro lado, expôs novamente parcialidades e interesses. Citando Eugênio Bucci, Singer lembra que a TV Globo manteve silêncio a respeito do que ocorria no processo de *impeachment* e, somente quando se tornou impossível ignorar os fatos, a maior emissora de televisão do país começou a noticiar as acusações contra o ex-presidente. O mesmo acontecera oito anos antes com a campanha para o restabelecimento das eleições diretas no Brasil.

“Se por um lado, a ação de fiscalização da grande imprensa contribui para limitar de alguma forma as falhas éticas dos representantes do povo, ainda não se assistiu a uma mudança na qualidade de representação (política). O resultado tem sido a condenação das instituições representativas como tais, por uma parcela significativa do eleitorado... Em seu papel *policizador*, a mídia tem desenvolvido uma oposição crítica parcial com relação às instituições representativas. Essa postura pode ter contribuído na progressiva desmoralização das instituições representativas” (ibidem SINGER, 2000/2001, pgs. 63 e 65).

No bojo dessas questões, vale pontuar que os meios de comunicação dependem do público para sua sustentabilidade econômica e para produzir impacto significativo na opinião pública ou no conhecimento público. Se as pessoas não valorizam as notícias, não importa o quanto os jornalistas sejam orgulhosos de seu trabalho. Importa se as pessoas estão dispostas a pagar pelas notícias como um produto comercial ou vê-las como um serviço público. No Brasil, o que se observa atualmente é um sentimento de desconfiança e desprestígio em relação à mídia tradicional. Isso propiciou a entrada de novos atores no mercado, como veículos estrangeiros.

4. O caso BBC:

Em 2019, a *BBC News* lançou no país seu projeto de *media literacy*. Ele é voltado para jovens de 14 a 18 anos de idade e está sendo implementado em escolas de todo o Brasil. Segundo o *Digital News Report de 2019* do *Reuters Institute for the Study of Journalism*⁵, a BBC está entre os veículos mais acessados pelo público brasileiro, três vezes por semana ou mais. As oficinas do projeto são voltadas para os estudantes e professores de escolas públicas e privadas e incluem produção de vídeos (ANEXOS).

“Temos notado um questionamento cada vez maior do público no mundo inteiro em relação ao papel da imprensa. Ao mesmo tempo, temos visto como a desinformação ganhou uma nova dimensão com as redes sociais. Queremos com projetos como esse aumentar a compreensão do público sobre o que é o jornalismo, para que serve, quais são seus métodos. É estimular uma relação crítica, saudável e embasada do público conosco”, diz a diretora editorial da BBC News Brasil, Silvia Salek.

A fim de se posicionar no mercado brasileiro, a BBC encontrou uma ‘brecha’, a partir de ‘valores-notícias potenciais’ ainda não explorados ou não devidamente explorados por veículos jornalísticos nacionais. Dentre estes ‘valores-notícias potenciais’, o atributo-chave no qual o veículo apostou para se ‘conectar’ com sua audiência no Brasil foi o interesse público.

Não se trata aqui de afirmar que a BBC só se pauta por este atributo “interesse público” em sua cobertura jornalística. Porém, ele foi identificado pelo veículo como um ‘valor-notícia potencial’ (GUERRA, 2014), em um momento histórico de descrédito e enfraquecimento das organizações jornalísticas, das instituições democráticas e de polarização política.

O avanço da *BBC News* no mercado brasileiro fornece algumas pistas importantes sobre as transformações em curso no jornalismo. O que se observa é uma mudança de comportamento da audiência brasileira, que passou a recorrer com mais frequência às organizações jornalísticas internacionais para se informar, chamando atenção para uma demanda de uma forma diferente de “interpretação da realidade”. “*Em termos de audi-*

⁵ **Digital News Report 2019**. Disponível em:
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf
-Acesso: 24 Jun. 2019.

ência digital, a BBC News Brasil tem a segunda maior audiência entre todos os serviços de língua não inglesa da BBC, atrás só do serviço em espanhol (BBC News Mundo)”, diz o editor da BBC, Rogério Wasserman, baseado em Londres.

Em março de 2019, a BBC promoveu, em São Paulo, o seminário "*Beyond Fake News - Em busca de soluções*". Na ocasião, o diretor do *BBC World Service Group*, Jamie Angus, afirmou que uma imprensa livre, engajada com a sociedade é a melhor arma contra a desinformação.

O objetivo central do projeto de *media literacy* que a BBC trouxe para o Brasil é o de incentivar a ‘leitura crítica de notícias’, tendo como alvo o público jovem e, com isso, reforçar o vínculo com o público brasileiro, conquistando novos leitores. “*Professores e alunos me relataram, na oficina, se sentirem mais seguros para entender o processo jornalístico, identificar notícias falsas/maliciosas e navegar no ambiente online em meio à desinformação*”, diz Paula Idoeta, jornalista responsável pela implementação do projeto nas escolas brasileiras.

O projeto faz parte da *Beyond Fake News*, campanha promovida internacionalmente pelo conglomerado de comunicação. A iniciativa já passou por outros três países, dois africanos e um asiático: Quênia, Nigéria e Índia. Para os criadores do projeto, são locais em que a propagação de notícias falsas chega a prejudicar o processo democrático e a segurança do povo.

As oficinas da BBC consistem em aulas práticas ministradas por jornalistas com exibição de vídeos sobre como funciona a imprensa e exercícios práticos que induzem a uma leitura crítica das notícias. As atividades têm como base exemplos reais de boatos que tiveram repercussão nacional ou até mesmo internacional, muitos deles com graves consequências. Basicamente, os temas centrais abordados com estudantes e professores são: como evitar armadilhas relacionadas a fake news/manipulação/desinformação nas redes sociais; como encontrar e identificar informações confiáveis; como distinguir entre fato e opinião; como nasce uma notícia e os bastidores de uma redação jornalística; e quais os procedimentos de checagem de informação usados pelos jornalistas profissionais.

Além da iniciativa de educação midiática, a BBC também aposta em critérios de noticiabilidade para gerar vínculo com seu público. Uma maior aproximação do veículo

com o público brasileiro foi observada de 2013 a 2018, quando a audiência da *BBC News* quintuplicou no país. As cinco reportagens de maior audiência em 2018 foram sobre as eleições presidenciais.

Note-se que, em 2019, a reportagem de maior audiência da BBC no país foi “*Brumadinho: O que se sabe sobre o rompimento de barragem que matou ao menos 115 pessoas em MG*”, com **524.070** acessos únicos. Já a matéria com maior acesso em 2018 foi “*Eleições 2018: as propostas de todos os candidatos a presidente do Brasil*”, que registrou **4.594.322** de acessos únicos, aproximadamente 800% de acessos únicos a mais em relação à matéria mais acessada este ano.

No longo percurso da cadeia produtiva da notícia, Gislene Silva (2014) defende que os critérios de noticiabilidade devem ser entendidos a partir de três instâncias: (a) na *origem dos fatos*; (b) no *tratamento dos fatos* e (c) na *visão dos fatos*. No estudo de caso da BBC, destacam-se sobretudo as duas últimas instâncias: o *tratamento* e a *visão dos fatos*. O tratamento dos fatos feito pela BBC, diz Salek, é personalizado, customizado, conectado aos anseios de uma parte da audiência brasileira, a fim de gerar aproximação e vínculo cognitivo.

Em relação à *visão dos fatos*, a BBC sempre ocupou uma posição singular no mercado midiático mundial e posicionou-se no mercado brasileiro com um discurso de ‘independência’, ‘credibilidade’, amparado em sua história e reputação, como uma espécie de espectador externo ‘imparcial’. No contexto de seleção e construção da notícia, a BBC usou “lentes” que se revelaram eficazes para criar um “vínculo cognitivo” com sua audiência, principalmente a partir de uma certa “interpretação da realidade” feita por um agente externo.

O crescimento da BBC ocorreu de 2013 a 2018, período em que foi observado um aumento da desconfiança e do descrédito em relação à imprensa nacional e outras instituições democráticas, principalmente após o *impeachment* da presidente Dilma, com a consequente polarização política no país. Em 2018, a cobertura política da BBC garantiu ao veículo, em abril, um recorde de audiência mensal em abril: 25,9 milhões de acessos únicos.

Para Josenildo Guerra, um aspecto essencial da atividade jornalística é a interpretação da realidade, processo cognitivo que “guia e orienta o tratamento das informa-

ções obtidas e processadas ao longo da produção nas organizações jornalísticas” (2008, p. 111). A esse processo cognitivo, Guerra dá o nome de “Percurso Interpretativo” da notícia, ou seja, o trabalho jornalístico no processo de sua produção, tanto na perspectiva do profissional quanto da atividade jornalística dentro organização jornalística.

Para se aproximar da audiência brasileira, segundo Silvia Salek, a *BBC News Brasil* investiu em **jornalismo original do Brasil** e **jornalismo regional** por meio de uma rede de colaboradores para tentar representar melhor país, além de Rio, SP e Brasília. Outras apostas foram o **jornalismo investigativo**, o **de cunho histórico** e o **jornalismo de soluções**, com enfoques mais construtivos para os problemas do Brasil.

A fim de se posicionar como uma alternativa às organizações jornalísticas nacionais, a BBC investe em *media literacy* para jovens brasileiros e em uma cobertura jornalística crítica, contextualizada e reflexiva, que tem como um dos ‘*carros chefe*’ temas como a desinformação e a proliferação de notícias falsas. A reportagem “*Investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil*”, por exemplo, foi uma das vencedoras do 5º Prêmio Petrobras de Jornalismo 2018, um dos mais importantes do país. A matéria recebeu prêmio na categoria “Ciência e Tecnologia” da premiação. O trabalho foi reproduzido pelos principais veículos de imprensa brasileiros e ganhou uma versão em inglês, publicada no site da BBC inglesa.

5. Considerações finais

Até que ponto as competências midiáticas podem contribuir para a solução do problemático e complexo ambiente no qual circulam as notícias ainda é uma questão em aberto. Negar a existência da mudança climática ou dizer que a terra é plana seria um problema de *media literacy*? Acreditar que um candidato à presidência no Brasil estaria distribuindo ‘kits gay’ e ‘mamadeiras de piroca’ seria um problema de *media literacy*?

Empoderar cidadãos com campanhas de *media literacy* poderia ser uma medida eficaz para combater sistemas intencionalmente pouco transparentes de consumo notícias em plataformas de mídia social? Ou campanhas de desinformação? É crucial correlacionar evidências de pesquisas de *media literacy* empreendidas em diversas áreas de conhecimento e examinar os benefícios obtidos até o momento, levando em consideração que o contexto social e cultural de cada país determina os seus benefícios

e limites como um contraponto à desinformação e à manipulação da mídia. As soluções não podem ser padronizadas ou importadas.

No Brasil, as iniciativas de *media literacy*, em geral, são reducionistas e estão direcionadas para um combate reativo às notícias falsas, com foco na checagem ou verificação das notícias e não na educação dos indivíduos para desempenhar um papel responsável e construtivo na sociedade digital. Agências como Lupa e Aos Fatos surgiram no mercado justamente fazendo esse trabalho de checagem.

Há também outras iniciativas, como o projeto Comprova, que reúne cerca de 60 jornalistas de 24 das maiores redações do país e três membros da ONG First Draft. Depois de desmentir boatos relacionados às eleições de 2018, o projeto voltou-se para o combate à desinformação sobre políticas públicas em 2019. A iniciativa também prevê ações educativas, como cursos online voltados para o combate à desinformação.

A inclusão digital ainda é um desafio no Brasil e há problemas estruturais na área da educação, sendo assim, questões de competências midiáticas e de produção de pensamento crítico para prevenção de desinformação, riscos à privacidade e violação de dados são ainda mais desafiadoras. Iniciativas de educação midiática não podem ser apenas indivíduos e empresas, mas de governos, uma vez que envolvem questões também de soberania. Por outro lado, programas de *media literacy* poderiam auxiliar as organizações jornalísticas a criarem um vínculo mais significativo e durável com seus leitores. E contribuir para o jornalismo resgatar seu papel de mediação social em um momento de crise para a imprensa e das instituições democráticas.

6. Referências:

- ANDERSON, C.W., BELL, Emily e SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente**. Revista de Jornalismo ESPM, 2013.
- BAUER, T. **O valor público da Media Literacy**. Líbero, São Paulo, v. 14, n. 27, p.9-22, jun, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização, as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BUCKINGHAM, D. **Fake news: Is media literacy the answer?** [Blog]. *Disponível em:* <https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-media-literacy-the-answer/> - *Acesso em:* 2 de julho de 2019.
- BULGER, M. & DAVISON, P. **The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy**. *Disponível em:* file:///E:/DataAndSociety_Media_Literacy_2018.pdf - *Acesso em:* 8 de julho de 2019.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Riscos Éticos em tempos de delações, vazamentos e clamor por transparência**. *Brazilian Journalism Research*, v.12 n. 2, pg. 58-77, 2016.
- CURRAN, James. **Entretendo a democracia na era do neoliberalismo**. *Brazilian Journalism Research*, v. 12 n.2, pp. 14-31, 2016.
- DEUZE, Mark, WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. *Parágrafo*, v. 4, n. 2, jul-dez, 2016.
- FERRÉS, J. & PISTELLI, F. **La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores**. *Comunicar*, Barcelona, v. 19, n. 38, p. 75-82, 2012.
- GUERRA, J. L. **O percurso interpretativo na produção da notícia: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística**. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008
- GUERRA, J. L. **Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. Capítulo 2. In: Critérios de Noticiabilidade – Problemas e Aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.
- HOBBS, R. **Teaching and learning in a post-truth world**. *Educational Leadership* 75(3), 26-31, 2017. *Disponível em:* http://www.ascd.org/publications/educational_leadership/nov17/vol75/num03/Teaching_and_Learning_in_a_Post-Truth_World.aspx - *Acesso em:* 8 de julho de 2019.
- HOBBS, R. **The blurring of art, journalism, and advocacy: Confronting 21st century propaganda in a world of online journalism**. *Journal of Law and Policy*, 8(3), 625-637, 2013.

HOBBS, R. **Building citizenship skills through media literacy education.** In Salvador, M. and Sias, P. (Eds.), *The Public Voice in a Democracy at Risk*. Connecticut: Greenwood Publishing Group. 57-76, 1998.

LIVINGSTONE, S., & OLAFSSON, K. (2017). **Children’s commercial media literacy: New evidence relevant to UK policy decisions regarding the GDPR** [Blog]. *Disponível em:* <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2017/01/26/childrens-commercial-media-literacy-new-evidence-relevant-to-uk-policy-decisions-regarding-the-gdpr/> - *Acesso em:* 7 de julho de 2019.

MARTIN, Nora. **Journalism, the Pressures of Verification and Notions of Post-Truth in Civil Society.** *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*. 9 (2), p. 41-55, 2017.

MIHAILIDIS, P. & THEVENIN, B. **Media literacy as a core competency for engaged citizenship in a participatory democracy.** *American Behavioral Scientist* 57(11), 1611-1622, 2013.

MIHAILIDIS, P. **The civic-social media disconnect: Exploring perceptions of social media for engagement in daily life of college students.** *Information, Communication & Society* 17(9), 1059-1071, 2014.

POTTER, J. **Review of literature on media literacy.** *Sociology Compass* 7/6, 417-435, 2013.

SILVA, G. SILVA, Marco Paulo da, FERNANDES, Mario Luiz (org.) Capítulo 3 **Para pensar noticiabilidade.** In: *Critérios de Noticiabilidade – Problemas e Aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014.

SINGER, A. (2000/2001). **Mídia e democracia.** *Revista USP*, São Paulo, n. 48, pg. 58-67.

7. Notas de rodapé:

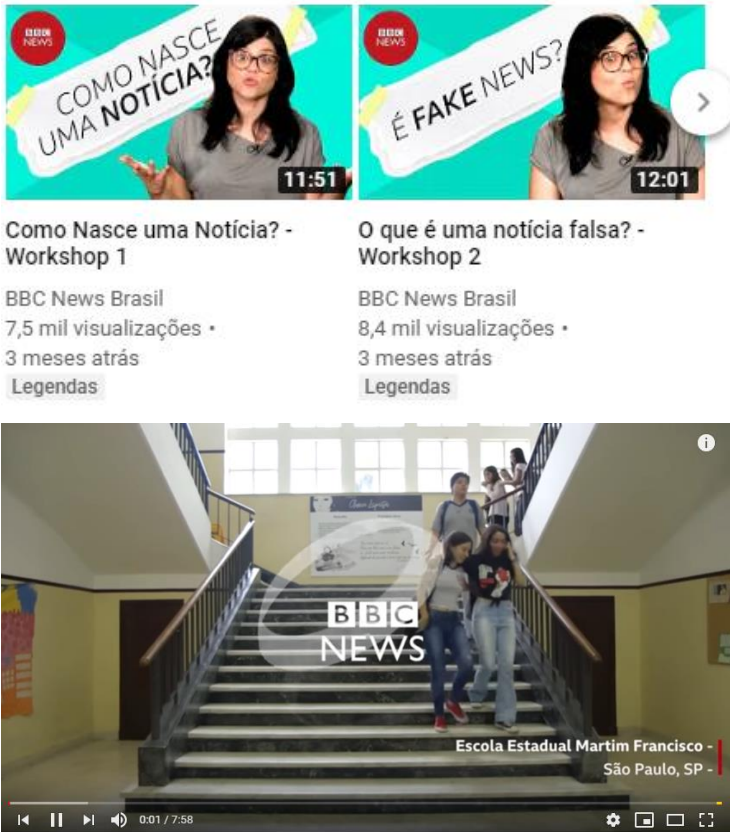
1 *Digital News Report 2019 from Reuters Institute for The Study of Journalism.*

Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf

2 *UNESCO Media and Information Literacy program:* <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>.

3 *UK Office of Communication (Ofcom) media literacy reports:* <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research>.

8. Anexos:



Links relacionados:

- Como nasce uma notícia? https://www.youtube.com/watch?v=hqv_VMPafSI
- O que é uma notícia falsa? <https://www.youtube.com/watch?v=ZvGLQuw4GM0>
- Veja como foi a primeira oficina de leitura crítica de notícias da BBC News Brasil https://www.youtube.com/watch?v=W7ZM_aMwwdk