

**Curso Livre
de Extensão:**



Alfabetização midiática para notícias: Noções e Reflexões

› Autora: **Sofia Rodrigues Lampert**
› Coautor: **Prof. Dr. Marcos André Fernandes Spósito**

**Produto educacional vinculado à dissertação de mestrado
intitulada "Apropriação Crítica de Informações Jornalísticas no
Âmbito da Educação Profissional e Tecnológica
Através de Curso Gamificado"**

**Boa Vista-RR
2022**

Ficha Técnica

- **Origem do produto:** desenvolvido no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), ofertado pelo *Campus Boa Vista* do Instituto Federal de Roraima (CBV/IFRR);
- **Autoria:** Sofia Rodrigues Lampert;
- **Coautoria:** Marcos André Fernandes Spósito
- **Disponibilização:** irrestrita, mantendo-se o respeito à autoria do produto, não sendo permitido uso comercial por terceiros.
- **Modalidade:** EAD/AVA/Moodle;
- **Carga horária:** 20 horas;
- **Público-alvo:** estudantes de diversos cursos, prioritariamente da Rede Federal de EPT;
- **Áreas temáticas:** comunicação, educação, EPT;
- **Linhas de Extensão:** Comunicação, Mídia e Marketing; Educação e Formação Profissional;
- **Quantidade de cursistas atendidos simultaneamente:** 30 vagas/tutor;
- **Idade:** a partir dos 15 anos;
- **Material necessário:** computador ou *smartphone* com acesso à internet;
- **Habilidades desejadas:** familiaridade com o AVA/Moodle.
- **Bases Teóricas do Produto:** referências da Educação Profissional e Tecnológica; autores com inclinação progressista e da linha do construtivismo; pesquisas no âmbito midiático; além da indicação de exemplos de diversos veículos de comunicação e da Rede Federal;
- **Organização do Produto:** organizado por guias para facilitar a visualização em *smartphone*; layout com utilização de imagens; aproveitamento de diversos recursos da plataforma; busca por experiência diferenciada, através da utilização de plugins de gamificação;
- **Link da sala virtual:** <https://ava.ifrr.edu.br/course/view.php?id=2659>. Acesso conforme público: servidor/estudante do IFRR por meio de login e senha utilizando a mesma matrícula e senha do Suap; comunidade externa por meio de usuário/login padrão criado para visualização deste curso, preenchendo em ambos os campos “alfa.midia”.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca do Instituto Federal de Roraima - IFRR)

L237a Lampert, Sofia Rodrigues.

Alfabetização midiática para notícias: noções e reflexões / Sofia Rodrigues Lampert, Marcos André Fernandes Spósito. – Boa Vista, 2022.

99 f. : il. color.

Produto educacional do Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica em Rede Nacional – PROFEPT – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima. Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, Boa Vista, 2022.

Bibliografia: f. 93-99.

1. Comunicação. 2. Alfabetização midiática. 3. Desinformação. I. Spósito, Marcos André Fernandes. III. Título.

CDD – 302.2

Elaborada por Paula Lima Garcia - CRB 11/887

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL	6
1.1. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO / EMENTA	8
1.2. RESULTADOS ESPERADOS	8
1.3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	9
1.4. AVALIAÇÃO	10
1.5. ACOMPANHAMENTO PEDAGÓGICO	12
1.6. ATIVIDADES E MATERIAIS DIDÁTICOS	12
1.6.1 Atividades Avaliativas	12
1.6.2 Livros Composto por Textos-Bases	13
1.6.3 Glossário	13
1.6.4 Referências Complementares	13
1.6.5 Referências Bibliográficas	14
1.6.6 Rótulos e Guias	14
1.6.7 Plugins de Gamificação	14
2. UNIDADE 1 - CONCEITOS INTRODUTÓRIOS	19
2.1. APRESENTAÇÃO DA UNIDADE	19
2.2. PRIMEIRO TEXTO BASE	20
2.3. ATIVIDADE 1: ENCONTRO SÍNCRONO - AULA INAUGURAL	21
2.4. ATIVIDADE 2: FÓRUM DE DISCUSSÃO	22
2.5. ATIVIDADE 3: QUESTIONÁRIO DE MÚLTIPLA ESCOLHA	22
2.6. SEGUNDO TEXTO BASE	23
2.7. ATIVIDADE 4: ASSOCIAR NOTÍCIA COM UM DOS EIXOS DA EPT	25
2.8. ATIVIDADES 5: CAÇA-PALAVRAS	26
2.9. MATERIAL COMPLEMENTAR	26
2.10. GLOSSÁRIO	27
3. UNIDADE 2 - O QUE É NOTÍCIA?	29
3.1. APRESENTAÇÃO DA UNIDADE	29
3.2. PRIMEIRO TEXTO BASE	30
3.3. ATIVIDADE 1: AVALIAR VERACIDADE DAS SENTENÇAS SOBRE ESTRUTURA DA NOTÍCIA	33
3.4. MATERIAL COMPLEMENTAR	34
3.5. SEGUNDO TEXTO BASE	34
3.6. ATIVIDADE 2: AVALIAR VERACIDADE DAS SENTENÇAS SOBRE APURAÇÃO DA NOTÍCIA	37
3.7. MATERIAL COMPLEMENTAR	38
3.8. TERCEIRO TEXTO BASE	38
3.9. ATIVIDADE 3: REALIZAR ENTREVISTA	41
3.10. MATERIAL COMPLEMENTAR	42
3.11. QUARTO TEXTO BASE	42
3.12. ATIVIDADE 4: PARTICIPAÇÃO EM FÓRUM	43
3.13. ATIVIDADE 5: PALAVRA-CRUZADA	44
3.14. MATERIAL COMPLEMENTAR	44
3.15. GLOSSÁRIO DA UNIDADE 2	45
4. UNIDADE 3 - A DESINFORMAÇÃO EM NOSSO COTIDIANO	47
4.1. APRESENTAÇÃO DA UNIDADE	47
4.2. PRIMEIRO TEXTO BASE	48
4.3. ATIVIDADE 1: V OU F SOBRE DESORDEM INFORMACIONAL	52
4.4. MATERIAL COMPLEMENTAR	54

4.5. SEGUNDO TEXTO BASE	54
4.6. ATIVIDADE 2: SELECIONAR E APRESENTAR EXEMPLO DE VERIFICAÇÃO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA	56
4.7. EXERCÍCIO LÚDICO - JOGO COMBATE ÀS FAKE NEWS	57
4.8. MATERIAL COMPLEMENTAR	58
4.9. TERCEIRO TEXTO BASE	58
4.10. ATIVIDADE 3: REFLETIR SOBRE A DESINFORMAÇÃO	60
4.11. MATERIAL COMPLEMENTAR	61
4.12. QUARTO TEXTO BASE	62
4.13. ATIVIDADE 4: AVALIAR AÇÕES DE CHECAGEM DE NOTÍCIAS	63
4.14. ATIVIDADE 5: PALAVRA-CRUZADA	64
4.15. MATERIAL COMPLEMENTAR	65
4.16. GLOSSÁRIO DA UNIDADE 3	65
5. UNIDADE 4 - NECESSIDADE DE INFORMAR(-SE)	67
5.1. APRESENTAÇÃO DA UNIDADE	67
5.2. PRIMEIRO TEXTO BASE	68
5.3. ATIVIDADE 1: REFLETIR SOBRE CURADORIA INFORMACIONAL	73
5.4. MATERIAL COMPLEMENTAR	74
5.5. SEGUNDO TEXTO BASE	75
5.6. ATIVIDADE 2: CONHECER O CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO JORNALISTA	77
5.7. MATERIAL COMPLEMENTAR	78
5.8. TERCEIRO TEXTO BASE	78
5.9. ATIVIDADE 3: OPINAR SOBRE PRODUTO JORNALÍSTICO	82
5.10. MATERIAL COMPLEMENTAR	83
5.11. QUARTO TEXTO BASE	83
5.12. ATIVIDADE 4: REFLETIR SOBRE A CULTURA DO CANCELAMENTO	88
5.13. ATIVIDADE 5: JOGO DA FORÇA	88
5.14. MATERIAL COMPLEMENTAR	89
5.15. GLOSSÁRIO DA UNIDADE 4	89
6. UNIDADE 5: AVALIAÇÃO DO CURSO	91
6.1. ATIVIDADE 1: ENCONTRO SÍNCRONO DE ENCERRAMENTO	91
6.2. ATIVIDADE 2: AVALIAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO DO CURSISTA NA FORMAÇÃO	91
6.3. AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CURSISTA	92
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93

1. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Este Produto Educacional (PE) – CURSO LIVRE DE ALFABETIZAÇÃO MUDIÁTICA PARA NOTÍCIAS: NOÇÕES E REFLEXÕES – propõe uma formação em AVA/Moodle com o objetivo de estimular a apropriação de notícias de forma crítica e o compartilhamento de informações de maneira responsável e ética no processo da educação integral. A formação é voltada, principalmente, para o contexto da Educação Profissional e Tecnológica (EPT), onde o conteúdo articula-se com os eixos basilares dessa modalidade de ensino: trabalho, ciência/tecnologia e cultura.

Para ministrar o curso, indica-se, preferencialmente, professores da área de comunicação que desejem articular conteúdos da área do campo jornalístico-midiático.

O curso é composto por 4 unidades teóricas e 1 de avaliação. São elas:

- UNIDADE 1 – BOAS-VINDAS E CONCEITOS INTRODUTÓRIOS
- UNIDADE 2 – O QUE É NOTÍCIA?
- UNIDADE 3 – A DESINFORMAÇÃO EM NOSSO COTIDIANO
- UNIDADE 4 – NECESSIDADE DE INFORMAR(-SE)
- UNIDADE 5 – AVALIAÇÃO

Cada unidade teórica apresenta um texto-base contextualizado à temática apresentada, além de propostas de atividades avaliativas e indicação de referências complementares, inseridas entre as subseções. Nesse sentido, o material apresenta diversas indicações de materiais e mídias voltados ao tema, dentre eles, textos e artigos científicos, vídeos, atividades, questionários e fóruns de discussões.

O curso é permeado por elementos de gamificação, ou seja, pela inserção de elementos de jogos no processo de ensino-aprendizagem, de forma que a formação seja apresentada, em formato atrativo e diferenciado. Nessa perspectiva, há uma busca por uma experiência diferenciada, que estimule a competição saudável, com a finalidade de fomentar o engajamento, a participação e a interação entre eles.

Apesar de apresentar estrutura flexível, permitindo adaptação em contextos variados de ensino e aprendizagem, recomenda-se que o curso seja realizado na modalidade de ensino a distância (EAD), a partir do AVA Moodle. A proposta é promover formação por meio acompanhamento tutorial, não se tratando de um curso autoinstrucional, inclusive havendo momentos de encontros síncronos.

Quanto ao perfil dos participantes, o curso pode englobar participantes de diferentes cursos, modalidades e interesses acadêmicos, já que se trata de formação abrangente, destinada a todos que tenham curiosidade em compreender melhor o processo de produção e propagação das informações jornalísticas. Destaca-se ainda a possibilidade de ela alcançar participantes de diferentes localidades, visto ser realizada remotamente.

Espera-se que o curso contribua significativamente para o planejamento e a execução de aulas e/ou formações que tenham como foco a compreensão midiática e informacional no campo das notícias, sobretudo no contexto atual de grande nebulosidade de informações, potencializada pelas redes sociais.

Registra-se, apenas para esclarecer a viabilidade da formação, que a presente produto educacional já foi utilizado por meio da oferta de um curso livre com carga horária de 20 horas, no período de 20 de setembro a 4 de outubro de 2021, no *Campus Boa Vista* (CBV) do Instituto Federal de Roraima, sob coordenação e tutoria da autora deste produto educacional, com certificado fornecido pela Diretoria de Extensão (Direx) da unidade de ensino.

A sala virtual para a capacitação foi criada pelo Departamento de Educação a Distância (Dead) do *campus*. O conteúdo, a organização e a tutoria passaram por avaliação profissional de professores e jornalistas da Rede Federal, que consideraram o curso relevante e a temática atualizada em relação ao atual contexto informacional. Na ocasião, houve o rápido preenchimento das 30 vagas disponibilizadas, com grande engajamento dos cursistas.

Aos interessados em obter informações sobre a elaboração, a aplicação e os resultados alcançados com a proposta de formação, indica-se a leitura completa da dissertação de mestrado intitulada “Apropriação Crítica de Informações Jornalísticas no Âmbito da Educação Profissional e Tecnológica Através de Curso Gamificado”, disponível na página do programa na instituição de origem (www.ifrr.edu.br/profept) e também no observatório nacional do ProfEPT, vinculado ao IFMT, na seção ‘Programa’, no item ‘Dissertações e Produtos’, disponível no link a seguir: <https://obsprofept.midi.upt.iftm.edu.br/>.

Os autores.

1.1. Conteúdo Programático / Ementa

Unidade 1 – *Conceitos introdutórios* – Relevância da temática do curso proposto, salientando que há diversas áreas que relacionam educação e comunicação e a articulação desse tema com os eixos da EPT.

Unidade 2 – *O que é notícia?* - A proposta é refletir sobre o conceito de notícia, bem como, pensar um pouco mais sobre o trabalho da produção envolvida e sobre as tecnologias para divulgação desse tipo de informação. Além disso, será abordada a atual cultura de convergência midiática voltada para internet, ainda que haja grande utilização dos meios mais tradicionais.

Unidade 3 – *A desinformação em nosso cotidiano* - O cursista será convidado a repensar sobre os diversos tipos de desinformação e o trabalho jornalístico envolvido para mitigar esse problema. Outro debate levantado é a possibilidade da tecnologia potencializar a nebulosidade informacional.

Unidade 4 – *Necessidade de informar-se* - Conceitos sobre curadoria e dieta informacional serão abordados nesta unidade. Além disso, será discorrido, também, sobre o compromisso do trabalho jornalístico no tratamento das informações repassadas pelas fontes. Formas de contribuição da tecnologia para a aproximação entre a fonte e o público.

Unidade 5 – *Avaliação do curso - Feedback* dos cursistas para que se possa analisar os aspectos positivos e negativos ao longo da formação.

1.2. Resultados Esperados

- Alunos mais preparados para compreensão do mundo, pois a alfabetização midiática para notícias tem como perspectiva o olhar crítico e atualizado diante dos fatos;
- Estímulo para apropriação da informação jornalística e/ou midiática de forma responsável, inclusive em seu compartilhamento e modo de expressar opiniões;
- Reflexão sobre os problemas causados pela nebulosidade informacional e a relação com a desvalorização da ciência e da instituição educacional;
- Melhor entendimento sobre o trabalho jornalístico e a relevância desta atividade profissional para a democracia.

- Incentivar não apenas a compreensão tanto sobre os processos da produção quanto sobre a disseminação das notícias na atualidade, mas também, conseqüentemente, o consumo e a propagação das informações de forma mais crítica e consciente;
- Fomentar a utilização das ferramentas digitais, a fim de verificar a confiabilidade das notícias, para que haja maior criticidade antes de compartilhar informações;
- Reforçar a aprendizagem conceitual na área de alfabetização midiática para notícias, por meio de exercícios avaliativos, bem como estimular, através dos fóruns, o debate de ideias de forma democrática e responsável;
- Reconhecer a importância de se manter informado para a formação continuada num processo de profissionalização em constante mudança no mundo do trabalho;
- Tornar-se multiplicador sobre a importância das notícias para o exercício da cidadania, inclusive estimular que haja acompanhamento dos fatos noticiados por órgãos oficiais;
- Expandir a visão sobre o uso da linguagem e os códigos linguísticos, no que tange às mensagens informativas veiculadas pela imprensa - conteúdo frequente, inclusive, em provas de processos seletivos e concursos;
- Estimular os cursistas a saber lidar melhor com a imprensa, haja vista a possibilidade de, em algum momento, a pessoa ser fonte em entrevista e/ou encaminhar sugestões de pautas para assessorias ou veículos de comunicação.

1.3. Procedimentos Metodológicos

Trata-se de uma formação realizada de forma totalmente remota, por meio do ambiente virtual de aprendizagem (AVA), na plataforma Moodle. O curso possui acompanhamento e tutoria, sendo propostos dois encontros síncronos, além de haver utilização de alguns elementos de gamificação.

Nas quatro unidades teóricas, apresentam-se textos bases enquanto referencial teórico, realização de atividades ao longo do curso, indicação de material complementar de acesso livre, que foram consideradas como conteúdo extra, de acordo com o interesse do cursista em visualizar/ler. No decorrer do curso, em algumas atividades, o cursista poderá receber algum tipo de emblema.

As atividades avaliativas possuem diferentes enfoques de aprendizagem (conceitual, habilidade e atitude) e exploram diferentes graus de complexidade cognitiva para realização, principalmente, reflexivo, interpretativo e argumentativo. Nesse sentido, alguns buscam estimular a apropriação de conceitos, outros são para incentivar novas habilidades e posturas comunicativas, bem como, alguns têm intuito de contribuir para ressignificar novos olhares para a tomada de atitudes frente às informações jornalísticas, com olhar crítico e consciente de suas escolhas.

A carga horária do curso (20 horas) foi calculada com base no cálculo do investimento de tempo para leitura dos guias de acompanhamento textual e para a realização das atividades avaliativas, conforme apresentado a seguir:

Unidade	C.H p/ leitura	Atividades avaliativas	Quantidade atividades	C.H p/ Atividades	Pontuação
Unidade 1 - Boas-vindas e conceitos introdutórios	1h00	Encontro síncrono, questões estilo quiz e fórum	3	2h00	15 pontos
Unidade 2 - O que é notícia?	2h30	Questões estilo quiz, fórum, atividade a ser enviada	5	1h45	25 pontos
Unidade 3 - A desinformação em nosso cotidiano	2h30	Questões estilo quiz, fórum, atividade a ser enviada	5	2h30	25 pontos
Unidade 4 - Necessidade de informar(-se)	2h30	Questões estilo quiz, fórum, atividade a ser enviada	5	2h30	25 pontos
Unidade 5 - Avaliação	30min	Encontro síncrono e avaliação por participação	2	2h15	10 pontos
Total	9h		20	11h00	100 pontos

Além disso, esta formação tem o diferencial em incentivar o engajamento e participação da turma de forma gamificada. Para isso, dois *rankings* podem ser estabelecidos: um pelo relatório de nota; e outro pela pontuação virtual (XP). Havendo disponibilidade, pode algum tipo de premiação simbólica como forma de reconhecimento.

1.4. Avaliação

O processo avaliativo desta formação é contínuo, ocorrendo durante todo o processo, buscando manter a atenção do cursista, estimulando tanto a presença quanto a retenção da prática durante todo o percurso. As estratégias utilizadas para

avaliação serão por meio de atividades e recursos disponibilizados no AVA/Moodle, conforme carga horária e pontuação apresentada no quadro da seção anterior, explorando as potencialidades da plataforma, inclusive por meio de plugins de gamificação para mais motivação e engajamento.

Cada atividade apresenta um peso para o relatório da nota. No total, as atividades terão a soma de 100 pontos. Para ser considerado aprovado, o cursista necessita obter nota igual ou superior a 70. Caso o estudante obtenha nota de 40 a 69, ele poderá realizar atividade de recuperação. Notas abaixo de 40 serão considerados automaticamente insuficiente para receber a certificação.

Além das atividades avaliativas realizadas pelo cursista, reitera-se na relevância de compreender o perfil da a turma. Para isso, no começo da formação, deve-se realizar uma avaliação diagnóstica por meio de um questionário específico, para compreensão sobre a familiaridade do aluno com a temática, bem como de suas preferências informacionais e midiáticas no modo de se informar, possibilitando maior diálogo e ajustes com a turma. Esta atividade não contribui para geração de nota no relatório de nota, pois tem a finalidade de compreender o perfil dos cursistas, perceber o grau de afinidade com a temática e entender algumas preferências da turma.

É de suma importância realizar momentos de diálogo com os estudantes, principalmente na abertura e no encerramento do curso, para entrosamento, esclarecimentos e ajuste de combinados com os envolvidos. Para isso, recomenda-se a utilização do Google Meet, com gravação e disponibilização do material posteriormente, devendo haver registro de presença, podendo ser feito manualmente ou por meio de formulário no Google Forms e atribuição de nota pela presença.

Como forma de avaliar a eficácia da formação, recomenda-se, ao final, realizar pesquisa de satisfação, para verificação das possibilidades de melhorias e se as expectativas foram alcançadas. Além disso, pode ser interessante inserir questões da avaliação diagnóstica, para conferir possíveis contrastes entre as preferências midiáticas e informacionais entre antes e depois da realização do curso. A ferramenta recomendada a ser utilizada é a pesquisa de satisfação, disponível no referido ambiente virtual, ou pelo Google Forms, por meio de enquete.


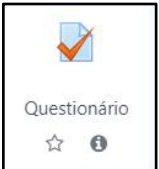
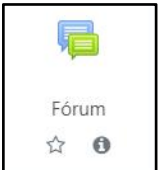
1.5. Acompanhamento Pedagógico

- Ter diálogo com a turma, preferencialmente por meio de grupo específico do curso, criado no aplicativo de mensagens instantâneas mais utilizado pela maioria: envio de lembretes, atualizações e ajustes necessários;
- Instruir e orientar sobre possíveis dúvidas ou ajustes necessários nas atividades propostas, caso observe equívoco, grau de dificuldade elevado etc.
- Fazer contato com alunos que não estejam sendo assíduos ou dialogar sobre possíveis dificuldades em que tenha sido motivação para baixa participação;
- Realizar encontros síncronos, principalmente para abertura e encerramento do curso, e, sendo possível, poderá haver plantões tira-dúvidas, para alunos que tenham mais dificuldade de compreensão.

1.6. Atividades e Materiais Didáticos

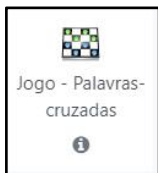
Esta seção apresenta um resumo dos materiais didáticos utilizados e das atividades propostas para o curso livre de extensão “Alfabetização midiática para notícias”.

1.6.1 Atividades Avaliativas

	<p>As atividades visam estimular a apropriação de conceitos, incentivar novas habilidades e posturas comunicativas, bem como, ressignificar novos olhares para a tomada de atitudes frente às informações jornalísticas. As atividades avaliativas também são importantes para, além de manter a atenção do cursista, poder estimular tanto a presença quanto a retenção da prática durante todo o percurso.</p>
 <p>Questionário</p>	<p><u>Questionário</u>: são questões em que o cursista seleciona uma opção de resposta que julgar correta (V/F, múltipla-escolha ou relaciona entre tabela), podendo receber um retorno da correção/nota obtida. A tarefa é automaticamente corrigida pelo sistema. O cursista poderá realizar mais de uma tentativa.</p>
 <p>Fórum</p>	<p><u>Fóruns de discussão</u>: são atividades que exigem reflexão, argumentação e posicionamento por parte do estudante. Necessita-se que haja <i>feedback</i> na resposta encaminhada. Esse tipo de questão tem enfoque atitudinal, já que exige a explanação argumentativa de ideias e ações perante determinados contextos/posicionamentos realizados.</p>



Envio de tarefas: Essas questões foram focadas em atividades de simulação, posicionamento de ideias, seleção de material, entre outros, enviadas por meio de textos e/ou áudios, conforme as orientações.



Jogos: foram inseridos jogos lúdicos simples, a partir do glossário da respectiva unidade. O sistema fornece três tipos – caça-palavras, força e palavra cruzada – sendo que um deles foi escolhido para cada uma das unidades. A atividade é automaticamente corrigida pelo sistema. O cursista poderá realizar mais de uma tentativa.

1.6.2. Livros Composto por Textos-Bases



O cursista é convidado a realizar a leitura de textos sobre a temática abordada em cada uma das unidades. O material é apresentado por meio de livro, recurso do AVA/Moodle. Há a indicação das referências bibliográficas, que abrangem publicações de diferentes áreas da Comunicação Social e da EPT, dentre outros documentos.

1.6.3. Glossário



Foi disponibilizado um glossário em cada unidade, com até dez vocábulos mais utilizados na respectiva unidade. O Glossário é a base para o ambiente virtual disponibilizar aos cursistas alguns jogos pré-definidos, tais como, caça-palavras, força e caça-palavras.

1.6.4. Referências Complementares



Além do texto de acompanhamento, há indicação de referências complementares disponíveis por meio de *hiperlinks* (URL), que direcionam para notícias, vídeos e outras formas de mensagens informativas e midiáticas. Houve uma preocupação de trazer uma seleção de material variado, oriundo de organizações que trabalham em prol da educação midiática, de órgãos oficiais, bem como, da própria Rede Federal.

1.6.5. Referências Bibliográficas



Os textos dos guias de acompanhamento foram elaborados por meio de pesquisa bibliográfica, devidamente assinaladas e indicadas. Também houve o cuidado para esclarecer as fontes utilizadas no material complementar e no glossário. Além de realizar o devido crédito, as referências possibilitam que os interessados possam consultar o material.

1.6.6. Rótulos e Guias



Foram utilizados rótulos e guias para melhor organizar o material didático em cada uma das unidades de ensino dentro do AVA Moodle. Os rótulos são ajudados a melhorar a aparência de um curso. As guias facilitam o acesso em cada unidade, principalmente quando acessado por meio de dispositivos móveis.

Algumas instituições já possuem um portfólio de objetos HTML2, na qual os rótulos estão inclusos, facilitando a apropriação e a edição do material, apenas editando detalhes do código fonte. Indica-se a utilização do material customizável disponibilizado pelo Instituto Federal de Goiás, que pode ser verificado na página a seguir: [http://guiaead.ifg.edu.br/wiki/index.php/Exemplos de objetos HTML 2](http://guiaead.ifg.edu.br/wiki/index.php/Exemplos_de_objetos_HTML_2).

1.6.7. Plugins de Gamificação

As unidades possuem 3 (três) plugins para motivar o cursista a estar aprendendo, participando e interagindo ao longo da formação.



As pontuações da gamificação não influenciam no quadro de notas do aluno. Sua utilização é em prol de uma experiência diferenciada, para engajamento dos cursistas, na busca de tornar o processo de aprendizagem mais divertido.

Nesse sentido, a proposta principal é estimular um maior interesse em estar interagindo com o curso, de forma contínua e assídua, recebendo as atualizações de níveis alcançados, bem como o desbloqueio de emblemas adquiridos.




Level Up









A cada atividade realizada, tarefa enviada, participação em jogo e acesso/leitura do Material Complementar, o cursista ganha pontuação por experiência, contribuindo para o alcance de níveis superiores de 1 a 10. Há uma limitação na quantidade de pontos obtidos nas ações envolvidas, bem como a determinação da pontuação necessária para avançar o nível. Os níveis são representados por estrelas, conforme uma das opções de modelo. O nível alcançado é visto na barra lateral direita, logo na entrada do curso. O estudante pode, ainda, saber em que colocação se encontra em relação à turma, mas não poderá saber quem são as pessoas que ocupam as outras posições.

<p>Emblemas</p> 	<p>Trata-se de pontuações ou conquistas extras concedidas aos cursistas por terem realizado atividades específicas. Os emblemas homenageiam jornalistas brasileiros, trazendo uma foto estilizada e alguns aspectos da biografia do profissional, conforme quadro explicativo a seguir. O cursista vai reunindo emblemas ao longo da sua experiência de aprendizagem, por ter realizado determinada tarefa, que não é previamente anunciada, mantendo o suspense.</p>
<p>Quizventure</p> 	<p>São perguntas de múltipla escolha e/ou de correspondência, inseridas em um jogo que apresenta invasores espaciais, com efeitos sonoros, num estilo retrô. Para se manter no jogo e não ser atacado, o cursista deve atirar no foguete alienígena, com a alternativa correta. Ele serve para analisar se determinada manchete é verdadeira ou falsa.</p>

Quadro Explicativo Sobre os Emblemas Utilizados no Curso

	Emblema	Local, data de nascimento e formação	Mensagem	Curiosidade da Biografia	Critério* (condição para emblema)
1	SANDRA ANNENBERG 	São Paulo, 5 de junho de 1968. Formação: jornalismo e artes cênicas (não concluída)	Parabéns! Você concluiu mais uma etapa do curso. Se chegou aqui, deve estar percebendo que a seleção de boas fontes é fundamental para estar bem-informado.	Sandra começou a aparecer na televisão ainda na infância, mais especificamente aos 6 anos de idade, na TV Cultura. [...] . Ela foi a primeira jornalista mulher a ter um quadro fixo no programa jornalístico do horário nobre da Globo. <u>Fontes consultadas:</u> https://memoriaglobo.globo.com/perfil/sandra-annenberg	"Questionário - Atividade 4: Associar Notícia com um dos Eixos da EPT (3 pontos)"
2	DORA KRAMMER 	Rio de Janeiro, 5 de abril de 1955. Formação: Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, em 1977.	Showww! Você concluiu mais uma etapa do curso e acabou de ganhar o emblema Dora Kramer. Jornalista e comentarista, é famosa por analisar a conjuntura política do Brasil.	Atualmente, Dora é comentarista política na rádio BandNews FM, sendo que o conteúdo pode ser conferido à distância, na versão <i>podcast</i> ou no canal do YouTube. Também trabalha na rádio FM e tem uma coluna na revista Veja. <u>Fontes consultadas:</u> https://pt.wikipedia.org/wiki/Dora_Kramer#Biografia	"Glossário - Glossário - Unidade 1"
3	BORIS CASOY 	São Paulo, 13/2/1941 Formação: Direito	Que orgulho! Você ganhou o emblema Boris Casoy, um dos jornalistas pioneiros da rádio e televisão brasileira	Boris vem de uma família de imigrantes judeus russos. Em sua história de vida, a infância foi marcada pela superação da poliomielite e pelo encantamento em escutar rádio.	"Tarefa - Atividade 3: Realizar Entrevista (8 pontos)"
4	CACO BARCELLOS	Porto Alegre, RS, 5/3/1950. Formação: jornalismo pela Pontifícia Universidade	Parabéns por ter concluído esta etapa do curso. Você acabou de ganhar o emblema Caco Barcellos. Isto mostra que você está focado em aprender sobre a	Antes de ser jornalista, Caco, teve outras profissões, com destaque para seu trabalho como taxista - na época em que fazia estágio da faculdade de Jornalismo, atuava nesse ramo, mas evitava ser visto pelo pessoal do jornal. Até que um dia, o editor descobriu e encomendou a pauta: retratar a vida desse profissional que vive no	"Jogo - Atividade 5: Palavras-cruzadas (3 pontos)"

		Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS	importância do jornalismo.	trânsito. <u>Fontes consultadas:</u> https://pt.wikipedia.org/wiki/Caco_Barcellos/ https://www.infoescola.com/biografias/caco-barcellos	
5	MIRIAM LEITÃO 	Caratinga, 7 de abril de 1953 Formação: jornalismo pela Universidade de Brasília	Parabéns! Sua evolução está indo muito bem, você acabou de conquistar mais um emblema, mostrando que você está compreendendo, cada vez mais, que informar-se é necessário.	Antes de ser formada, Miriam, já atuava na área jornalística em Vitória/ES. Foi na capital capixaba que participou do movimento estudantil e chegou a ser presa e torturada pela ditadura militar, quando tinha 19 anos e estava grávida de seu primeiro filho. No final dos anos 70, foi para a capital federal, onde fez faculdade. <u>Fontes consultadas:</u> https://pt.wikipedia.org/wiki/Miriam_Leit%C3%A3o#Biografia ; https://memoriaglobo.globo.com/perfil/miriam-leitao/perfil-completo	"Questionário - Atividade 1: V ou F sobre Desordem Informacional (5 pontos)"
6	MAJU COUTINHO 	São Paulo, 10/8/1978 Formação: Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero	Uhull! Mais uma etapa vencida. Você acabou de conquistar o emblema Maju Coutinho. Isso quer dizer que você está mais por dentro da relevância em estar atento à desinformação existente em nossa sociedade.	Os pais de Maju que são professores, sempre enfatizaram a importância do estudo em seu processo de empoderamento, conforme relatado por ela em entrevistas. Além disso, ela chegou a atuar, por pouco tempo, como professora, por também ter formação em magistério. <u>Fontes consultadas:</u> https://pt.wikipedia.org/wiki/Maria_J%C3%BAlia_Coutinho ; https://www.purepeople.com.br/noticia/maju-conta-que-chico-pinheiro-levou-bronca-ao-chama-la-por-apelido-na-tv_a59221/1	"Tarefa - Atividade 3: Refletir sobre a Desinformação (8 pontos)"
7	RENATA VASCONCELOS 	Rio de Janeiro, 10 de junho de 1972 Formação: Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ)	Que maravilha! Mais uma etapa concluída. Você acabou de ganhar o emblema da jornalista Renata Vasconcelos, que mantém um estilo objetivo e racional, nos remete à importância de se ter equilíbrio no	Na juventude, Renata, chegou a trabalhar como modelo, fazer estágio em agência de publicidade e participar como figurante em algumas novelas. Posteriormente, seu conhecimento na área de moda contribuiu para protagonizar um quadro voltado ao público feminino, além de realizar cobertura de eventos, fazendo uma análise com enfoque na moda. <u>Fontes consultadas:</u>	"Fórum - Atividade 2: Conhecer o Código de Ética Profissional do Jornalista (7 pontos)"

			consumo de notícias, para manutenção da qualidade de vida	https://pt.wikipedia.org/wiki/Renata_Vasconcellos https://www.ospaparazzi.com/celebridades/renata-vasconcellos https://claudia.abril.com.br/famosos/renata-vasconcellos-sempre-aprendo-uma-licao-nas-reportagens	
8	REINALDO AZEVEDO 	Dois Córregos/SP, 19/08/1961 Formação: Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e Letras pela Universidade de São Paulo (USP)	Show! Você acabou de conquistar mais um emblema, desta vez do jornalista Reinaldo Azevedo. Profissional extremamente adepto às atuais plataformas, lembra-nos da transformação do jornalismo por meio da convergência midiática digital.	Reinaldo foi redator-chefe de importantes revistas, chefe de redação em jornais com altíssimas tiragens e atuou em cargos de gestão editorial. Por mais de uma década, manteve um blog hospedado no site da Veja. Aliás, em suas redes sociais, também há um grande filão de seguidores, inclusive com mais de um milhão somente no Twitter. <u>Fontes consultadas:</u> https://pt.wikipedia.org/wiki/Reinaldo_Azevedo#cite_note-20 / https://www.ebiografia.com/reinaldo_azevedo	"Tarefa - Atividade 4: Refletir sobre a Cultura do Cancelamento (7 pontos)"
9	RICARDO BOECHAT 	Buenos Aires, 13 de julho de 1952 — São Paulo, 11 de fevereiro de 2019.	Palmas! Você concluiu mais uma etapa do curso e acabou de ganhar o emblema Ricardo Boechat. Renomado jornalista conhecido por escancarar a realidade, com grande e cativa audiência em seus programas	A morte de Ricardo ocorreu de forma trágica e precoce, quando tinha 66 anos, em decorrência de um acidente de helicóptero. Ainda que Boechat não esteja mais vivo, seu timbre ainda ecoa na mente dos brasileiros, para os quais teve a preocupação em dar voz. <u>Fontes consultadas:</u> https://www.ebiografia.com/ricardo_boechat https://memoriaglobo.globo.com/perfil/ricardo-boechat/perfil-completo	"Pesquisa - Questionário de Satisfação"

Observações:

Ao obter o novo emblema, o Moodle avisa sobre nova atualização no momento de acesso do cursista na sala virtual. O aluno pode acessar mais dados técnicos, texto em que o parabeniza pela conquista, vinculando ao contexto da atividade em que se conquista, e uma biografia resumida do jornalista;

O layout dos emblemas foi produzido pelo artista visual e professor universitário Anderson Paiva (andersonpaiva@live.com); já os textos referentes às bibliografias foram elaborados por Sofia Rodrigues Lampert em setembro de 2021

2. UNIDADE 1 - CONCEITOS INTRODUTÓRIOS

Nesta primeira unidade serão apresentados os conceitos introdutórios sobre a alfabetização midiática para notícias. Seja bem-vindo (a).

2.1. Apresentação da Unidade

Você acredita que estar bem-informado por meio de notícias lhe ajuda a viver em sociedade? Se ainda tem dúvidas, reflita sobre o papel da imprensa e, quem sabe, reveja seus conceitos. Afinal, saber o que acontece em nosso entorno e no mundo afora pode contribuir em vários aspectos da nossa vida. Como primeiro desafio, que tal pensar, brevemente, em como a informação jornalística afeta nosso cotidiano?

Todos já percebemos que precisamos estar bem-informados para sobrevivermos em um contexto com profundas e rápidas transformações, inclusive isto não tem sido tarefa simples nesses últimos tempos! Quem não dá uma olhadinha nas notícias antes de sair de casa? Mesmo quem pode ficar em casa precisa estar antenado no que está ocorrendo do lado de fora.

Além disso, é por meio do jornalismo que, no geral, sabemos um pouco mais sobre as ações governamentais. As informações mediadas pela imprensa são importantes para que seja possível o exercício de uma cidadania mais crítica, que busque compreender e participar, na medida do possível, da tomada de decisões que impactam na vida de toda a sociedade. Afinal não temos como estar em todo lugar e, dificilmente, conseguimos checar o que os gabinetes políticos divulgam por meio de suas assessorias.

Não podemos esquecer de mencionar, ainda, sobre a importância de estar atualizado(a) para entender melhor as relações de trabalho, com destaque para a crescente utilização dos recursos tecnológicos e dos novos formatos de atuação profissional. Além da agenda das oportunidades de emprego, o jornalismo, principalmente os veículos mais especializados, acena para as novas tendências das relações de trabalho.

Depois desta breve reflexão, a maioria de vocês provavelmente concorda sobre a importância de estar bem-informado, certo? No entanto pesquisas de

instituições midiáticas e acadêmicas comprovam que nem todos estão preparados para lidar com o atual cenário desinformativo, potencializado pela internet — exemplo disso é o grande número de pessoas que, em algum momento, chega a acreditar em uma *fake news* ou, até mesmo, tenha compartilhado uma.

Diante deste quadro complexo, para se informar por meio das notícias, é necessária a atualização no domínio de habilidades midiáticas necessárias em nossas práticas sociais. Aliás, esta preocupação transita em diversas esferas da sociedade, inclusive envolvendo as áreas educacional e midiática. Já se tornou comum, por exemplo, assistir a campanhas publicitárias que têm o intuito de incentivar tanto a busca quanto o compartilhamento de notícias de forma segura e ética.

Além disso, destaca-se, ainda, que algumas organizações, com apoio de corporações renomadas da área digital, disponibilizam cursos on-line na área midiática. No entanto as formações encontradas não estão vinculadas à educação profissional e tecnológica, ou seja, não são pautadas pelos eixos basilares dessa modalidade, que envolvem os conceitos de trabalho, ciência, tecnologia e cultura.

Seguem algumas informações sobre a Unidade 1:

- Carga horária da unidade: 2h30min, sendo 1h para a leitura do texto-base, 1h15min para o encontro síncrono e 45 min para as atividades avaliativas;
- Tempo extra para as referências complementares: 2h30min
- Pontuação: 15 pontos;
- Quantidade de atividades: 5

Bons estudos!

2.2. Primeiro Texto Base

Por que estudar sobre a temática do curso?

“Há décadas a mídia constrói narrativas para grandes acontecimentos que afetam nossas vidas”, como bem destacam Cardoso e Gurgel (2019, p. 91). No entanto, eles explicam, ainda, que, atualmente, a mídia vai bem além de ser a principal fonte de informações, ainda mais com o crescente uso das redes sociais — a leitura de mundo passa a ser cada vez mais midiaticizada.

Nesse sentido, torna-se fundamental que a educação colabore para que a mídia não seja apenas assimilada de forma acrítica, tampouco espontaneamente. No âmbito acadêmico, alguns termos indicam essas linhas de estudo. Como citado por Spinelli e

Santos (2020, p. 159): “mídia-educação, leitura crítica dos meios, educomunicação, educação para a mídia e alfabetização midiática”.

No entanto, será que os termos correspondem a sinônimos e poderiam ser utilizados indistintamente? Não, os termos não têm significados idênticos e evocam para formações diferenciadas. Vamos por partes! Apenas para melhor elucidação, será feita uma apresentação dos conceitos relacionados, de forma explicativa e sintética, salientando que eles estão entrelaçados e não são excludentes.

A Educomunicação, geralmente, está ligada a um método, com enfoque na produção de algum tipo de material, podendo ser, por exemplo, um jornal na escola ou, quem sabe, um programa de rádio. Tem um viés mais prático e pode ser um grande aliado para o ensino.

Já a educação para mídia tem um olhar para o meio, focado em avaliar os possíveis caminhos da informação ao público. Geralmente, as formações são direcionadas a docentes e a outros profissionais que sejam direta ou indiretamente multiplicadores de temas para atualização do público a quem estão relacionados.

Bastante enfatizada desde a época em que os meios de comunicação tradicionais se popularizaram, a leitura crítica dos deles têm enfoque para a análise do discurso dos meios. Esse tipo de habilidade é de extrema relevância para não aceitar passivamente a mensagem recebida e proporcionar a busca por uma interpretação mais profunda.

Já a Alfabetização Midiática, termo utilizado no título deste estudo, “tem relação direta com o fomento do pensamento crítico, mais do que com o desenvolvimento de capacidades e habilidades de uso da mídia” (MARQUETTO, 2020, p. 210). Em outras palavras, está mais ligada a processos construtivos e reflexivos do que à capacitação direcionada para aquisição de habilidades ou domínios de certas técnicas. Afinal as ferramentas utilizadas hoje podem estar ultrapassadas daqui a cinco anos — ou menos.

Mais do que aprender a elaborar um produto comunicacional ou apenas indicar um site para checagem de *fake news*, a proposta, aqui, é contribuir, prioritariamente, para a percepção da necessidade de um relacionamento qualificado e crítico com a mídia. Ao longo da história da humanidade, o papel individual perante a informação aparece cada vez mais dinâmico — atualmente, todos são potencialmente consumidores, produtores e disseminadores das informações.

Dentro desse amplo espectro midiático, o enfoque deste estudo será direcionado para as mensagens do campo jornalístico. Afinal, de uma forma ampla e geral, como bem salienta Santos (2019), nota-se que as notícias são essenciais no processo de elaboração e reelaboração dos esquemas de construção da realidade de cada indivíduo, cotidianamente, interferindo nas decisões diárias e promovendo profundos reflexos no percurso histórico das nações.

2.3. Atividade 1: Encontro Síncrono - Aula Inaugural

- Nota: 5 pontos;
- Carga horária: 1h15min;
- Recurso: Google Meet;
- Atribuição de nota: manual (coordenador / tutor inserir como atividade de envio, para possibilitar inserção de notas aos participantes do encontro);
- Resumo: o link do encontro deve ser disponibilizado na própria sala do AVA, com gravação e disponibilização na sala posteriormente;

- Foco: a aula expositiva tem o propósito de apresentar a ementa, o conteúdo programático, as estratégias de aprendizagem e as explicações sobre as formas de avaliações;
- Sugestões de facilitação: elaboração de material para apresentar a ficha técnica do curso, por meio de slides ou outras formas de exposição do conteúdo; fazer lista de frequência por meio de formulário Google Forms; apoio de tutores para colaboração no controle de acesso ao encontro aos estudantes de forma menos ininterrupta; sendo possível, pode ser útil disponibilizar gravação da aula e/ou apresentação dos slides utilizados para consulta e/ou acesso dos estudantes, principalmente dos que não puderem comparecer na atividade síncrona.

2.4. Atividade 2: Fórum de Discussão

- Nota: 3 pontos;
- Carga horária: 15 min;
- Atribuição de nota: manual (necessidade de acompanhamento do coordenador ou tutor);
- Foco: Interação da turma por meio da apresentação pessoal dos envolvidos;
- Resumo: Neste espaço todos devem se apresentar, para que possam se conhecer melhor e a motivação de fazer parte desta formação;
- Sugestões de facilitação: realizar *feedback* das respostas apresentadas, se possível, interagindo e demonstrando atenção; apoio dos tutores no monitoramento dos conteúdos que não sejam condizentes com a proposta.

2.5. Atividade 3: Questionário de Múltipla Escolha

- Nota: 2 pontos;
- Tipo de questão: múltipla escolha;
- Carga horária: 10 min;
- Atribuição de nota: realizada automaticamente pelo sistema; pode ser habilitado a possibilidade de mais de uma resposta;
- Descrição: verificar o entendimento das singularidades entre as diferentes áreas do conhecimento que analisam a relevância das informações jornalísticas em nosso cotidiano.

Enunciado da Atividade: Considerando o primeiro texto base desta unidade, assinale a resposta correta, quanto ao termo Alfabetização Midiática:

- a) Geralmente, está ligada a um método, com enfoque na produção de algum tipo de material, podendo ser, por exemplo, um jornal na escola ou, quem sabe, um programa de rádio. Resposta errada - Essa área de ensino é denominada Educomunicação.
- b) Bastante enfatizada desde a época em que os meios de comunicação tradicionais se popularizaram, há algumas décadas, com o olhar voltado para a análise do discurso dos meios. Resposta errada - Essa área de ensino está atrelada à linha de leitura crítica dos meios — ainda que possa contribuir para a Alfabetização Midiática em determinados contextos, não são sinônimas.

- c) Tem, como proposta, o fomento do pensamento crítico em relação à apropriação midiática, mais do que o desenvolvimento de capacidades e habilidades da mídia. *Resposta certa - A fundamentação deste conceito está baseada na explicação da pesquisadora Cristine Rahmeier Marquetto, indicada nas referências do Guia.*
- d) Trata-se de uma área em que se promove a formação dos indivíduos para serem capazes de avaliar a qualidade de informações científicas com base nos métodos usados para gerá-las. *Resposta errada - Trata-se de outro conceito, essa preocupação está inserida na Alfabetização Científica.*

2.6. Segundo Texto Base

A articulação da temática com os eixos da EPT

Os eixos estruturantes da Educação Profissional e Tecnológica são: Trabalho, Ciência/Tecnologia e Cultura, destacando, ainda, que estes são indissociáveis e estão relacionados entre si. Diversas referências da área da EPT fazem apontamentos sobre essa base, entre eles Ramos (2014), Ciavatta (2005) e Moura (2010).

Esses autores defendem uma educação humana e integral, com uma visão que não vá apenas ao encontro dos interesses mercadológicos, tampouco seja restrita ao entendimento das relações sociais. Em outras palavras, a EPT deve estar voltada para uma formação em que os estudantes sejam preparados para compreenderem as necessidades do mundo e ajam, com responsabilidade e ética, em prol da transformação da sociedade onde estão inseridos, seja por meio do seu trabalho, seja enquanto cidadãos.

Após essa breve explanação, fica a indagação: de que forma esses eixos estariam vinculados à Alfabetização Midiática para notícias?! O objetivo desta seção é suscitar, um pouco mais, a articulação desses eixos, com a proposta da temática central deste curso — inclusive, esses conceitos estão presentes nos subtítulos das unidades posteriores, conforme pode ser percebido no próprio sumário deste guia.

Trabalho

Para que uma sociedade exista, é necessário que haja pessoas trabalhando em diversos ramos, de forma cadenciada, para atender necessidades individuais e coletivas diferenciadas. A consciência da necessidade de transformação é o que diferencia o ser humano do animal, inclusive como apontado por Borges (2017, p. 103).

No entanto, apesar da importância do papel da consciência na apreensão das relações de trabalho, o ensino tradicional corrobora para uma visão dualista, estabelecendo uma fronteira àqueles que são adestrados para executar tarefas e àqueles preparados para pensar, dirigir e planejar. A formação integral, base da EPT, tem, como intuito, uma educação que possibilite a ruptura dessa divisão histórica do trabalho, como explicado por Ciavatta (2005) e Ramos (2014), em que é necessária uma educação igualitária e humana, independentemente da classe social.

Voltando o olhar para a temática do curso, destaca-se que a Alfabetização Midiática para notícias pode contribuir neste processo de reconhecimento das relações do mundo do trabalho, pois pode estimular as pessoas a estarem informadas sobre seu entorno. Afinal, por meio da imprensa, pode-se ter acesso às notícias, que vão desde as locais até as globais, o que possibilita que se receba/busque, por exemplo, desde sobre novidades das possíveis vagas ofertadas na cidade até sobre a bolsa de valores em um país de um continente do outro lado do planeta.

A veiculação das matérias também tem um valor para a representatividade identitária das profissões, por meio dos inúmeros exemplos — seja mostrando a diferença

salarial de pessoas que ocupam cargos semelhantes, expondo a desigualdade social ou mostrando cases de sucesso, o que pode inspirar outras pessoas no mesmo nicho de atuação.

Além disso, há estudos que indicam que entender mais sobre o processo de elaboração e propagação das informações jornalísticas pode auxiliar para a apropriação mais crítica das notícias, inclusive incidindo em ter mais critérios antes de compartilhar informações.

Outra possibilidade é que, por meio de uma percepção ampliada do trabalho da imprensa, o indivíduo possa se sentir mais preparado para estar numa situação em que seja fonte para alguma pauta de interesse público, inclusive podendo estar relacionada ao trabalho realizado do entrevistado. Aliás, não é por mero acaso que a profissão/ocupação seja uma das principais referências utilizadas após o nome, quando identificado, pelo veículo de comunicação, em algum tipo de reportagem ou entrevista.

Ciência e Tecnologia

Partindo do conceito de trabalho como princípio educativo, a Ciência e a Tecnologia são analisadas, neste estudo, na seguinte perspectiva: “a apropriação desses conhecimentos para a transformação das condições naturais da vida e para a ampliação das capacidades e potencialidades e dos sentidos humanos”. (RAMOS, 2014, p. 97).

Durante a vida estudantil, esse tipo de conhecimento pode ser inserido, nos currículos, por meio do Ensino, da Extensão e da Pesquisa. Moura (2010), inclusive, enfatiza a importância desse último item no currículo dos estudantes, para incutir a curiosidade e a percepção sobre a constante necessidade de atualização, para posterior movimento autônomo na (re)construção de conhecimentos ao longo da vida.

Além das referências acadêmicas e dos aprendizados adquiridos em projetos, outro importante meio para atualizar-se nessa área, ao longo da vida, é a informação jornalística, em que, de forma generalizada, predomina o anúncio das inovações científicas e tecnológicas. Contextualizando a atual conjuntura, em tempos da pandemia, essa necessidade de se informar sobre as descobertas e sobre o andamento das pesquisas científicas tornou-se ainda mais evidente, pois os resultados podem fazer a diferença na preservação da vida humana.

Articulando com a temática do curso, destaca-se que a Alfabetização Midiática para notícias pode contribuir para estimular a interpretação mais cuidadosa das fontes das informações jornalísticas, ainda mais com tantos interesses envolvidos nessas áreas. Ademais, a comparação de matérias jornalísticas nessas áreas pode ser utilizada como uma ferramenta para alfabetização científica — uma outra área de ensino.

No entanto, destaca-se, desde já, que esta formação será priorizado o olhar para a influência da tecnologia na propagação das notícias. Serão dois vieses: 1) a perspectiva do papel colaborativo da tecnologia para uma sociedade mais bem informada e 2) a potencialização da nebulosidade informacional.

Outro prisma focado neste estudo é como a apropriação da tecnologia está relacionada às formas de se informar, inclusive alternando o papel de receptor/emissor por parte do público. Nesse sentido das práticas sociais, a tecnologia e a cultura estão interligadas por novas exigências e posturas por parte dos envolvidos nessa relação comunicativa.

Cultura

O conceito de cultura está atrelado ao processo de criação da sociedade, bem como à reprodução em suas práticas sociais — pautada por valores, normas, grupos sociais, contexto sócio histórico, entre outros aspectos. Nesse sentido, concorda-se que “a

cultura corresponde aos valores éticos e estéticos que orientam as normas de conduta de uma sociedade”, conforme explicado por Ramos (2014, p. 87).

No entanto, este processo não se dá apenas diretamente entre as pessoas, ocorre por meio do “legado da humanidade em inumeráveis mediações” (BORGES, 2017, p. 110). A referida autora reforça, ainda, que a instituição educacional tem esse papel de contribuir para a aprendizagem na identificação dos elementos culturais, que precisam ser assimilados e interpretados pelos indivíduos.

Partindo dessa concepção, percebe-se que a temática do curso vai ao encontro do estímulo para a apropriação mais consciente das informações mediadas pela imprensa, dentro de um contexto em que se destaca um grande e volátil fluxo informacional, potencializado pelas redes sociais. Além disso, ao longo desta formação, serão debatidas questões quanto ao papel do público no que tange a selecionar, distribuir e participar da construção da informação jornalística.

De forma ampla, as práticas comunicativas, como toda prática social, envolvem aspectos culturais, circunscritos por valores éticos e estéticos. Em se tratando de uma informação com caráter público, como é o caso da notícia, esta responsabilidade é ainda maior por parte de todos os envolvidos.

2.7. Atividade 4: Associar Notícia com um dos Eixos da EPT

- Nota: 3 pontos, sendo 0,5 para cada item;
- Tipo de questão: questão de associar;
- Carga horária: 10 min;
- Atribuição de nota: realizada automaticamente pelo sistema; pode ser habilitado a possibilidade de mais de uma de uma resposta;
- Objetivo: Identificar a relação entre notícia e os eixos da EPT.

Enunciado da Atividade: Após a leitura do terceiro texto base da Unidade 1, avalie o enfoque das notícias abaixo e relacione com qual dos eixos da EPT (Trabalho, Ciência/Tecnologia e Cultura) ela melhor elas se relacionam.

- a) Uma notícia sobre as diferenças salariais entre mulheres e homens que ocupam cargos semelhantes, esclarecendo a desigualdade em determinado contexto. Resposta - Trabalho: este tipo de matéria é importante para mostrar a desigualdade salarial pautada pelo gênero.
- b) Uma reportagem especial sobre os modos de comportamento demonstrados nos comentários das matérias postadas por determinado veículo de comunicação. Resposta - Cultura: este tipo de matéria pode ser relevante para refletir sobre as normas de conduta da sociedade, inclusive no que tange à forma de agir perante as notícias.
- c) O recebimento de comunicados e notícias emitidos pela prefeitura do município onde residem, por meio de um aplicativo específico. Resposta - Ciência/Tecnologia: o uso tecnológico para receber informações que tenham maior interesse é uma forma de apropriação.
- d) Uma entrevista com o anúncio de um fechamento de uma fábrica, que acarretará o desemprego de milhares de pessoas. Resposta - Trabalho: as notícias podem ser importantes meios para que a população acompanhe o cenário da empregabilidade.
- e) Um site de notícias especializado em reportagens sobre inovações e novos registros de patentes de determinada região do país. Resposta -

Ciência/Tecnologia: ao longo da vida, a imprensa pode ser um importante meio para levar, ao conhecimento da população, novas descobertas científicas e inovações elaboradas.

- f) A divulgação de uma notícia sobre uma campanha institucional, que incentiva a divulgação de boas notícias, todas as manhãs, por parte de seus servidores, em suas redes sociais. Resposta - Cultura: este tipo de notícia pode ser interessante para mostrar a tentativa de práticas comunicativas que enaltece a estética das relações sociais, inclusive nos ambientes virtuais.

2.8. Atividades 5: Caça-Palavras

- Valor: 2 pontos;
- Tipo de questão: jogo da plataforma;
- Carga horária: 10 min;
- Atribuição de nota: realizada automaticamente pelo sistema; pode ser habilitado a possibilidade de mais de uma de uma resposta;
- Objetivo: Fixar conceitos apresentados na Unidade 1;
- Descrição: a descrição dos termos a serem "caçados" são idênticos ao texto apresentado no glossário da Unidade 1, mas sem o nome do verbete, já que esta é a informação a ser buscada no caça-palavras.

Alfabetização Midiática para Notícias

Painel / Meus cursos / Campus Boa Vista / Cursos de Extensão / Eventos e Cursos Livres /

Nota 28 %

C	I	D	A	D	A	N	I	A	M	L	T	D	I	A	A	N	C
A	U	T	U	I	L	H	M	O	J	O	E	P	T	I	N	I	G
I	A	I	T	R	Í	M	É	C	A	T	C	A	U	T	R	M	M
Í	D	B	O	R	I	A	I	J	O	R	N	A	L	I	S	M	O
G	I	A	N	A	O	É	A	D	A	A	O	D	A	T	I	Í	U
M	I	C	O	C	G	T	R	A	B	A	L	H	O	D	D	D	C
L	E	C	M	I	A	I	T	R	T	M	O	A	C	A	I	I	I
N	A	C	I	É	N	C	I	A	I	A	G	R	É	M	L	A	A
Í	D	H	A	S	M	A	O	M	A	M	I	O	É	G	É	D	N
C	C	N	T	A	U	G	A	I	E	P	A	O	R	N	D	I	I

Fim de jogo Imprimir

1.

Sigla de Alfabetização midiática e informacional (AMI); Em inglês: media and information literacy

Competências essenciais (conhecimentos, habilidades e atitudes) que permitem aos cidadãos pensamento crítico e aprendizado contínuo para se socializarem e se tornarem cidadãos ativos

Fonte: Unesco, 2016

Caça-palavras da Unidade 1

2.9. Material Complementar

Reportagem sobre a divulgação de projeto de alfabetização midiática

- Tipo de material: reportagem (incluindo texto, fotos e vídeos publicados);
- Carga horária: 45 min;

- Objetivo: Verificar exemplo de projeto na área de alfabetização midiática promovida por universidade brasileira, evidenciando que a temática de estudo está presente no âmbito acadêmico e cultural na atualidade;
Referência: [Shatz, 2020](#).

Artigo sobre os desafios e possibilidades sobre alfabetização midiática

- Tipo de material: artigo disponível em e-book;
- Objetivo: Aprofundar questões conceituais e discussões teóricas sobre a inserção da temática no âmbito da EPT;
- Carga horária: 1h45min;
- Referência: [Lampert; Spósito; 2021](#).

2.10. Glossário

AMI

Sigla de Alfabetização midiática e informacional (AMI); Em inglês: media and information literacy (MIL). Competências essenciais (conhecimentos, habilidades e atitudes) que permitem aos cidadãos o engajamento eficaz com a mídia e outros provedores de informação, bem como o desenvolvimento de habilidades de pensamento crítico e aprendizado contínuo para se socializarem e se tornarem cidadãos ativos. *Fonte: Unesco, 2016.*

Autonomia

Trata-se da capacidade prática de livremente pensar, refletir, compreender, fazer escolhas, expressar-se e conduzir a própria vida a partir das relações com outras pessoas e com o mundo. É a habilidade de se relacionar com os outros e, no fluxo da vivência prática, em meio às regras, aos valores, aos conhecimentos historicamente acumulados, tomar decisões usando o próprio entendimento, sensibilidade e senso crítico como guias de si. *Fonte: 100 palavras para entender a educação profissional, 2020.*

Cidadania

Trata-se de um termo, desde as suas origens, fundamentalmente associado à vida em sociedade. Significa em última instância o direito à vida em seu sentido pleno. Implica, para tanto, a construção coletiva do que seja a vida em plenitude: desde a luta pelo atendimento de necessidades básicas (alimentação, moradia, saúde, educação, mobilidade) até a discussão ética do papel da humanidade no universo. *Fonte: 100 palavras para entender a educação profissional, 2020.*

Ciência

Conjunto organizado dos conhecimentos relativos ao universo, envolvendo seus fenômenos naturais, ambientais e comportamentais. A geração do conhecimento científico se faz através da pesquisa ou investigação científica, seguindo as etapas do método ou metodologia científica. *Fonte: FINEP - Inovação e Pesquisa, 2015.*

EPT

É uma modalidade educacional que parte das formas de mediação do ser humano com sua realidade material e social, abarcando tanto a compreensão do processo

histórico de produção científica e tecnológica, como os conhecimentos desenvolvidos e apropriados socialmente para a transformação das condições naturais da vida e a ampliação das capacidades, das potencialidades e dos sentidos humanos. Trata-se da sigla de Educação Profissional e Tecnológica. Fonte: *100 palavras para entender a educação profissional, 2020.*

Ética

Pode ser entendida como campo do pensamento filosófico que investiga o modo de viver do ser humano, refletindo sobre o que é o verdadeiro bem, qual seria a vida realmente boa e os meios justos para alcançá-la, quais são os deveres morais dos indivíduos para consigo mesmos e para com os outros, e quais os critérios de juízo acerca da moralidade das ações humanas. Fonte: *100 palavras para entender a educação profissional, 2020.*

Jornalismo

Atividade de busca e divulgação de informações de interesse público. O trabalho do jornalista atende alguns protocolos ou regras, como confirmação de dados com fontes qualificadas, autoria conhecida e responsabilidade por aquilo que está sendo informado. Fonte: *Educamídia, 2020.*

Mídia

a) Objeto físico usado para comunicar, ou comunicação de massa por meio de objetos físicos, como rádio, televisão, computadores, filmes etc.

b) Canais de comunicação de uma informação ou mensagem. Podem ser revistas, livros, internet, rádio, TV, panfletos, fotografias, imagens, filmes etc. Fontes: a) *UNESCO, 2016;* b) *EDUCAMÍDIA, 2020.*

Tecnologia

O termo tem uma ampla conotação e refere-se às técnicas, métodos, procedimentos, ferramentas, equipamentos e instalações que concorrem para a realização e obtenção de um ou vários produtos. O termo implica o que fazer, por quem, por quê, para quem e como fazer. Fonte: *FINEP - Inovação e Pesquisa, 2015*

Trabalho

Fenômeno pelo qual o ser humano produz sua própria existência na relação com a natureza e com os outros seres humanos, suprimindo necessidades e elaborando conhecimentos. Assim, é a mediação originária entre o ser humano e a realidade material e social. Fonte: *100 palavras para entender a educação profissional, 2020.*

3. UNIDADE 2 - O QUE É NOTÍCIA?

A proposta desta unidade é refletir sobre o conceito de notícia, bem como pensar um pouco mais sobre o trabalho da produção envolvida e sobre as tecnologias para divulgação desse tipo de informação. Além disso, será abordada a atual cultura de convergência midiática voltada para internet, ainda que haja grande utilização dos meios mais tradicionais.

3.1. Apresentação da Unidade

Antes de conceituar este termo, que tal imaginar um mundo em que você não tivesse acesso à nenhuma notícia? Se a pessoa vivesse em um local totalmente isolado da humanidade, poderia ser possível. No entanto, vivendo em sociedade, torna-se inimaginável esta hipótese, você não concorda? Não estar a par do que acontece em nosso entorno e no mundo lá fora chega a ser desumanizante, ou seja, é resultaria em um sujeito que não compreende e não faz da cultura o seu tempo-espaço.

Em outras palavras, dentro de uma ótica mais sociológica, pode-se perceber que as notícias são essenciais no processo de elaboração e reelaboração dos esquemas de construção da realidade de cada indivíduo. Bahia (2009, p. 19), inclusive, enfatiza que o jornalismo “assume uma condição de intermediário da sociedade”.

Outro estudioso que faz uma colocação interessante nesse papel de mediação é Juan Beneyto (1974 apud ERBOLATO, 2008, p. 19), destacando que, “para considerar-se plenamente cidadão, o homem contemporâneo precisa de fontes informativas que lhes permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízo sobre os acontecimentos”.

Ainda que hoje o mundo esteja bem diferente de quando o estudioso fez tal afirmação — pois, atualmente, as possibilidades de se informar são imensamente mais amplas —, o trabalho jornalístico continua fazendo toda diferença no processo de construção desse tipo de informação. Esse trabalho envolve diversas técnicas para tornar um fato noticioso, e não se trata apenas de espalhar informações. Afinal, nesse emaranhado de fatos que acontecem a todo instante,

entre a ação de selecionar até divulgar — transformando os dados em uma informação jornalística — há um complexo processo informacional.

Esta unidade apresenta alguns parâmetros do que é notícia, para analisar se existe um padrão adotado. Além disso, haverá uma breve reflexão sobre o fazer jornalístico em um contexto da flexibilização do trabalho na conjuntura social. Ademais, essa unidade é um convite para repensar na transformação da forma de se coletar e se construir uma informação jornalística, bem como a forma de consumir esses discursos em um contexto de convergência digital.

Seguem algumas informações gerais sobre a Unidade 2:

- Carga horária da unidade: 4h10, sendo 2h30min para a leitura do texto-base e 1h40min para as atividades avaliativas;
- Tempo extra para as referências complementares: 1h30
- Pontuação: 25 pontos;
- Quantidade de atividades: 5

3.2. Primeiro Texto Base

Questões conceituais - matéria-prima, elementos e critérios de noticiabilidade

Conceituar a notícia como um produto sociocultural complexo e sem uma definição unívoca — inclusive entre os próprios teóricos da área da comunicação — torna-se impossível de se fazer de forma totalmente definida. De forma generalizada e simplista, a notícia é o fato perenizado, expresso e acessível, pois é produzida a partir de uma informação — com conteúdo e forma jornalística, divulgada em determinado suporte midiático, sobre algum acontecimento que a sociedade (pressupõe-se) tem necessidade/interesse em saber.

Erbolato (2008, p. 60) destaca alguns critérios e possíveis temas que são analisados na construção da informação jornalística: proximidade; importância; marco geográfico; rivalidade; impacto; utilidade; proeminência (ou celebridade); política editorial do jornal; aventura ou conflito; oportunidade; consequências; dinheiro; humor; expectativa ou suspense; raridade; originalidade; progresso, culto de heróis; sexo e idade; descobertas e invenções; interesse pessoal; repercussão; interesse humano; e confidências.

Algumas características que marcam bases relevantes no processo de elaboração de uma notícia são: a impessoalidade, pois se pretende chegar à sociedade e não se trata de uma informação pessoal, ainda que possa ser um pouco mais personalizada conforme o perfil do público-alvo de determinado veículo; a imparcialidade, pois se busca elaborar um texto em que não haja expressão de opiniões particulares, trazendo, inclusive, quando necessário, as versões dos diferentes envolvidos; e a objetividade, por se tratar de uma informação mais sintética e focada, evitando o uso de adjetivo e sem espaço para esgotamento do assunto a ser abordado.

Nenhum desses pressupostos está totalmente isento no momento da elaboração

de uma notícia, já que se trata de um processo comunicacional, ou seja, que lida com subjetividades e relações de interesses divergentes. Além disso, a cultura local apresenta uma característica que mescla os referenciais — segundo Dias (2012, p. 139): “no Jornalismo brasileiro houve a consolidação de um modelo híbrido com características de dois referenciais de trabalho: o Jornalismo Opinitivo (referencial europeu) e o Jornalismo Informativo (referencial americano)”.

Por conta de uma delimitação deste curso, destaca-se que a notícia é um dos tipos de conteúdo do gênero informativo jornalístico. Posteriormente, abordaremos um pouco mais sobre a diferença entres outros tipos desse gênero, classificados pela objetividade quanto à informativos (englobando, entre outros, notícia e reportagem), opinativos (englobando, entre outros, editorial e opinião), ilustrativos (englobando, entre outros, gráficos, tabelas e fotografias) e mais alguns tipos.

A elaboração de uma notícia não segue uma fórmula pronta, mas deve ser realizada de maneira profissional e com a aplicação de técnicas, utilizando as tecnologias de determinado contexto e avaliando a cultura onde haverá sua propagação, buscando manter sua essência de ser pautada pela utilidade pública. O professor Bahia (2009, p. 45) resume a dimensão desse tipo de texto: “a notícia tem no jornalismo o seu instrumento mais organizado, mais competente, mais ágil e mais eficiente de difusão”.

A forma de apresentar uma notícia segue alguns sistemas de organização, classificados, nos manuais, como pirâmides, explicando o formato de organização das informações. Conforme explicado por Erbolato (2008, p. 66-67), o conceito se dá da seguinte maneira:

Na *pirâmide invertida* a sequência é esta: a) entrada ou fatos culminantes; b) fatos importantes ligados à entrada; c) detalhes indispensáveis. Na *forma literária (ou pirâmide normal)* monta-se desta forma: a) detalhes da introdução; b) fatos de crescente importância (visando criar suspense); c) fatos culminantes; d) desenlace. No *sistema misto*: a) fatos culminantes (entrada); b) narração cronológica. Até algumas décadas, as notícias eram apresentadas como uma entrada, que comentava o ocorrido, com frases estereotipadas e que visavam atingir os sentimentos do leitor. [destaque do autor]

Destaca-se que a forma mais comum da elaboração da notícia na atualidade é a pirâmide invertida, já que o tempo se tornou escasso e o leitor/espectador quer saber os principais fatos rapidamente, aprofundando-se apenas se houver interesse. Compreender que a estrutura de uma notícia está sempre na busca por captação de atenção, ainda que de forma simplista, pode contribuir para se perceber as estratégias envolvidas em sua elaboração. Seguem, abaixo, os elementos desse tipo de texto, sendo citados os mais comuns encontrados nos manuais da área:

- **Título:** esse é o nome da matéria, o primeiro item a ser visto pelo público. Para chamar a atenção do destinatário, faz-se relevante que ele se destaque em meio ao emaranhado de informações no ambiente. Além disso, deve auxiliar para contribuir no entendimento instantâneo da notícia. As notícias de maior impacto tendem a aparecer na capa como manchetes, estas têm o propósito de chamar a atenção do público. Para ter um apelo de atualidade, geralmente os títulos são flexionados no presente.
- **Lead** (ou lide em português): termo de origem inglesa, criado por Kipling, que corresponde às perguntas básicas para a apuração de uma informação jornalística: *what* (o que aconteceu); *why* (por que aconteceu); *when* (quando aconteceu); *where* (onde aconteceu), *how* (como aconteceu) e *who* (quem se envolveu no que

aconteceu). Geralmente, o *lead* aparece no primeiro parágrafo, para que o leitor saiba os principais dados de um fato ainda no começo do texto. No entanto, nem sempre seguirá essa ordem, e, por vezes, dependendo da estratégia, algumas dessas perguntas podem ser respondidas durante o desenvolvimento.

- Desenvolvimento: nesta seção, ocorre um desdobramento de mais informações sobre a notícia apresentada. Geralmente, de forma em que se argumente e comprove o fato noticiado, por meio de dados estatísticos; referências a documentos; falas de autoridades ou especialistas; entre outros. Essas informações precisam trazer a referência da fonte. No caso das notícias, observa-se que os dados trazidos, no geral, fornecem a informação mais focal, sem tantos detalhes esmiuçados. Um outro texto informativo mais detalhado é a reportagem, elaborada com maior profundidade — no entanto tende a ter uma audiência mais reduzida, pois demanda maior tempo, interesse e, até mesmo, repertório de conhecimentos gerais por parte de audiência mais ampla, ainda mais em um contexto de grande analfabetismo funcional.

Voltando aos elementos básicos da notícia, alguns defendem, ainda, o uso do subtítulo ou título auxiliar, que tem como objetivo complementar o título, mas não é necessariamente obrigatório. No caso de alguns suportes midiáticos, esse pré-conteúdo aparece junto com a prévia, facilitando que o leitor tenha mais informações sem, necessariamente, ter que abrir o hiperlink. Além disso, frisa-se que uma notícia possa ter continuidade por diversos dias, quando há continuidade dos eventos, novas descobertas e/ou repercussão midiática.

Outro aspecto importante na construção de uma notícia, que faz toda diferença para o leitor, é o uso de fotografia chamativa e de boa qualidade. Ainda mais no contexto atual, em que a informação visual é a que se destaca primeiro, principalmente nesse mosaico de imagens, tão presente nas redes sociais. Neste caso, havendo texto-legenda, como destaca Erbolato (2008, p. 76), “o texto que se coloca em uma foto (...) deve-se fugir à explicação do que obviamente já se vê (...) seria redundância”.

Nessa busca em levar, à sociedade, a informação útil, nota-se que não existem critérios únicos e idênticos no processo noticioso, variando conforme o contexto. Neste sentido, cabe a ressalva de Erbolato (2008), que explica sobre essa variabilidade no processo de delimitação noticiosa, principalmente quanto à temporalidade, ao espaço geográfico e à linha editorial adotada pela empresa jornalística que a publica.

Nesse sentido, ressalta-se que os conceitos de tempo e do espaço também passam por transformação neste processo da informação jornalística ao longo das mudanças culturais — algo que pode, hoje, ser considerado polêmico ou inovador pode ser naturalizado ou comum em um futuro breve, por exemplo, variando conforme a localidade do fato. Além disso, há há singularidades quanto às linhas editoriais adotadas por um veículo, que estão vinculadas à visão, à missão e aos valores de uma organização, à segmentação do público, ao ambiente político e legal, às questões mercadológicas, entre outros aspectos.

Acrescenta-se ainda que a notícia por ser um produto a ser consumido, seu alcance tende a ser medido por algumas métricas, variando conforme o suporte e o programa ao qual esteja atrelado — podendo ser a relação entre a tiragem e a venda de um jornal; as estatísticas de audiência geradas entre diferentes canais; a checagem de cliques/visualizações e engajamentos no meio virtual; as pesquisas de opinião para verificar a marca que está na mente da comunidade; entre outras formas. Essas medidas interessam, principalmente, aos acionistas, aos anunciantes e aos dirigentes ou proprietários de determinado veículo.

Após a conclusão desta seção, espera-se que o cursista possa entender melhor a

estrutura de uma notícia, apropriando-se dela como um produto sociocultural. Além disso, para que possa compreender que essa divulgação exige técnica, levando-se em conta as estratégias para alcançar audiência, a preocupação com a credibilidade perante seu público e ainda levando em conta os aspectos editoriais do veículo.

3.3. Atividade 1: Avaliar Veracidade das Sentenças sobre Estrutura da Notícia

- Valor: 4 pontos, sendo 0,5 para cada questão
- Tipo de questão: quiz, estilo V ou F
- Carga horária: 15 min;
- Atribuição de nota: realizada automaticamente pelo sistema; pode ser habilitado a possibilidade de mais de uma de uma resposta;
- Objetivo: verificar o entendimento da estrutura e características de uma notícia;

Enunciado da Atividade: Assinale V (verdadeiro) ou F (falso), avaliando a veracidade das sentenças sobre a estrutura de uma notícia.

- a) Não há uma variação da linguagem utilizada por um veículo, independentemente do perfil do público a ser destinado. Resposta: falso - há, sim, uma variação, conforme o público destinado, do conteúdo produzido para determinado tipo de veículo.
- b) A manchete de uma notícia tende a ser utilizada no presente. Resposta: verdadeiro - a notícia deve ter um caráter de uma situação atualizada, e o verbo no presente faz essa alusão do tempo.
- c) Além do texto, as imagens podem contribuir na construção de uma notícia — podendo ser fotografias, gráficos, entre outros. Resposta: verdadeiro - tais imagens podem contribuir para o leitor compreender melhor o acontecimento, além de organizar informações, como no caso dos gráficos.
- d) Ao utilizar o discurso de alguém entrevistado pelo jornalista, não é relevante a inserção de nenhum tipo de referência. Resposta: falso - ao utilizar o discurso de alguém, é necessário que esteja assinalado, sendo a utilização das aspas uma forma de indicar a fala de um entrevistado, no caso do texto escrito.
- e) A notícia é algo muito recente na história das sociedades. Resposta: falso - as notícias têm uma longa trajetória nas sociedades, fazendo parte das transformações culturais ao longo do tempo.
- f) As perguntas básicas (o quê(?), quando(?) onde(?) como(?) e por quê(?)) deste gênero estão contidas no *lead* geralmente. Resposta: verdadeiro - geralmente, o primeiro parágrafo de uma notícia traz resposta às perguntas do lead, ao menos à maioria delas.
- g) A notícia é algo muito recente na história das sociedades. Resposta: falso - as notícias têm uma longa trajetória nas sociedades, fazendo parte das transformações culturais ao longo do tempo.
- h) Trata-se de um texto complexo, dirigido para um público bastante restrito e de forma prolixa. Resposta: falso - a notícia tende a ser direcionada para um público amplo, de fácil assimilação e de forma bastante sintética.

3.4. Material complementar

Vídeo sobre a produção do texto noticioso

- Tipo de material: episódio de uma web série sobre jornalismo
- Carga horária: 5 min;
- Objetivo: Reflexão sobre o conceito e produção do texto noticioso diante de uma dinâmica analisada por profissionais da área.;
Referência: [O que é notícia?, 2020.](#)

Vídeo sobre as características de uma notícia

- Tipo de material: vídeo faz parte de uma coleção de material sobre redação
- Carga horária: 10 min;
- Objetivo: Explicação sobre as características da notícia e a organização deste tipo de texto;
Referência: [Notícia - TV Escola, 2020.](#)

3.5. Segundo Texto Base

Produção da notícia - O trabalho envolvido no fazer jornalístico

A produção da notícia pode envolver uma gama de profissionais — jornalista, fotógrafo, revisor, diagramador, relações públicas, editor, entre outros tantos, até chegar ao público —, dependendo do contexto organizacional. No centro desse processo, está o trabalho jornalístico, o que tem mais preparo para aferir o que tem utilidade e interesse público. A priori, o jornalista deve dominar o formato dessa informação e a técnica a ser elaborada, compreender os valores-notícias e estar atento aos impactos gerados pela informação propagada.

Uma notícia começa, geralmente, pela delimitação da pauta. Quando elaborada por um veículo de comunicação, é decidida por meio de discussões com a equipe, entre diferentes editoriais existentes na organização, e envolve diversas etapas. As informações podem ter diferentes fontes — destaca-se o papel das informações encaminhadas por assessorias de comunicação de organizações/pessoais; dados repassados por órgãos oficiais; denúncias realizadas por pessoas da sociedade civil; observação pessoal do próprio jornalista; fontes *on*, que, por motivo de segurança, não podem ser divulgadas; entre outras inúmeras.

De qualquer forma, é inerente ao jornalismo a apuração da informação — envolvendo checagem de dados, entrevistas com especialistas e/ou autoridades, verificação de documentos, entre outras formas de verificação da veracidade. Neste processo de apuração, o profissional tende a ir consolidando os dados, já preparando a melhor maneira de decodificar de forma sintética e chamativa. Tudo isso levando em conta diversos aspectos, inclusive as limitações de espaço e tempo em sua divulgação. E, claro, analisando pelo principal motivo, o tempo do destinatário e a sua disponibilidade para se informar numa imensidão informativa em seu entorno.

Depois deste denso trabalho, no geral, se for de interesse público, uma mesma notícia pode ser propagada em vários canais, conforme o meio e o público a ser direcionado. Para o aproveitamento desse material em diferentes suportes, é necessário que a notícia seja moldada, fazendo adaptações para apresentar o mesmo conteúdo com diferentes abordagens, inclusive a linguagem, buscando ganhar visibilidade e maior

alcance.

Depois disso, da notícia anunciada, o trabalho ainda não cessou: existem formas de monitoramento dessa notícia — entre elas, o *clipping*, verificando quais veículos replicaram a notícia, e os comentários gerados nas redes sociais. Dependendo, gerando interesse, veículos de comunicação podem procurar a fonte para mais esclarecimentos, inclusive querendo realizar entrevista, se for, de fato, algo relevante para os seus públicos.

Atualmente, a construção dessa notícia se utiliza de muitas ferramentas tecnológicas que envolvem a internet. Entre elas, encontramos a facilidade para buscar dados; a realização de uma entrevista de forma prática e rápida, reduzindo custos; a aproximação com a comunidade, que pode enviar, com muito mais facilidade, uma sugestão de pauta ou mesmo fazer uma denúncia; e, ainda, o recebimento de *releases*, textos em formato de notícias, por meio de assessorias ou assessores de comunicação, dinamizando o recebimento de possíveis fatos importantes que estejam acontecendo no interior das instituições/organizações ou na vida de pessoas públicas.

No entanto, apesar de toda essa tecnologia, o trabalho humanizado no jornalismo ainda faz muita diferença. Rovida (2016, p. 3) explica que existe um grande diferencial em um trabalho de campo jornalístico, feito *in loco*. As reportagens com narrativas mais profundas tendem a ter mais empatia em relação ao destinatário da mensagem. Além disso, ela credita que esse tipo de trabalho de apuração mais aprofundada pode ter um diferencial em seu valor, sendo usada “usada por alguns veículos como vitrine para convencer o público a manter sua fidelidade e, em alguns casos, a pagar pelo acesso ao material produzido” (ibidem, 2016, p. 3).

Em se tratando de reportagens que retratam momentos trágicos essa valorização pode ser ainda mais evidente pela comoção social causada. No entanto, mesmo no cotidiano, isso pode fazer muita diferença. Rovida (2016) traz, como exemplo, a cobertura sobre o tráfego urbano, na conjuntura de uma grande metrópole, onde a mobilidade faz toda diferença.

Todo esse trabalho de elaboração da notícia, seja *in loco*, seja virtual, constrói-se dentro de um processo de grande pressão para chegar ao público rapidamente, com credibilidade e qualidade. Em caso de equívoco na divulgação de informações jornalísticas, é necessário haver a devida correção, devendo ser evitado ao máximo, mitigando a propagação da desinformação e o descrédito em relação ao veículo comunicacional e/ou assessoria de imprensa à qual estiver atribuída seu anúncio.

Fontes de notícias para além das redações

Nesse processo de disseminação das notícias, é importante falar sobre o papel das agências de notícias — são centros que recebem notícias encaminhadas por diferentes correspondentes, em diferentes locais, onde ela não poderia estar. A fundação da primeira agência de notícias (ou noticiosa), a Havas, surgiu em meados do século XIX, na França.

As agências de notícias são responsáveis por coletar e difundir informações jornalísticas para os veículos de comunicação (rádios, televisões, sites, entre outros) e não diretamente ao público. Em princípio, a maior parte da população não percebe que recebe esse tipo de informação oriunda de uma agência de notícias; no entanto todos que se informam por veículos de comunicação já receberam algum tipo de notícia mediada por esse tipo de organização.

No caso desse tipo de organização na esfera estatal do País, destaca-se a Agência Brasil, gerida pela Empresa Brasileira de Comunicação. Conforme reportagem assinada por Ferreira (2021), a referida agência tem mais de três décadas de história e é referência para muitos veículos de comunicação. Para exemplificar o alcance, a matéria revela que um “dado mensurável é que, somente em 2021, os materiais da agência tiveram cerca de 40 milhões de repostagens (novas publicações) por veículos e usuários, das maiores às

menores cidades”.

Outro importante propagador de notícias, inclusive onde se concentra boa parte dos profissionais formados e atuantes de jornalismo e relações públicas, são as assessorias de imprensa e/ou comunicação. As de imprensa são mais específicas na área de divulgação jornalística; já, nas de comunicação, entram outros serviços da área, envolvendo outros profissionais além do jornalista.

Reestruturação do trabalho de comunicação

É válido ressaltar que há uma grande reestruturação nos formatos de equipes e contratações dos profissionais de comunicação, como vem ocorrendo em todo cenário do mundo do trabalho — na área de comunicação não é diferente: os profissionais precisam ser cada vez mais polivalentes, formarem equipes cada vez mais reduzidas, e, em contrapartida, vivenciarem cenários de incerteza quanto à questão do vínculo empregatício. Os que possuem dificuldade em se adequar nesse novo modelo, geralmente, estão fadados à saída de determinada organização e/ou à busca de novos empreendimentos comunicacionais.

O cenário público também não é muito animador. No âmbito do executivo federal, por exemplo, os cargos da área da comunicação foram extintos (jornalista, relações públicas, publicitário, programador visual, revisor textual, entre outros), além dos de outras áreas, por meio do Decreto n.º 10.185, de 20 de dezembro de 2019. Nesse sentido, a priori, não deve haver contratações dos profissionais dessas áreas pelas instituições públicas, nessa esfera, a não ser que haja novas determinações legais futuramente. Além disso, em geral, no interior das organizações públicas, há pouca capacitação profissional e pouca renovação dos equipamentos técnicos e/ou softwares necessários para realização de trabalhos com tecnologias mais avançadas no mercado.

Futuramente, caso não haja mudanças, a perspectiva é de sucateamento dos equipamentos e de equipes cada vez mais reduzidas. As instituições terão que ter orçamento disponível para contratação terceirizada dos serviços de comunicação, tornando o trabalho mais pontual e sem seguimento histórico. Além disso, a informação de caráter público pode ser percebida em detrimento de uma comunicação que priorize os interesses de determinada gestão, tendo mais caráter publicitário do que de utilidade pública.

Trabalho no cenário pandêmico

Diante do cenário da pandemia causada pelo Coronavírus, as equipes de comunicação passaram por readequações e, na medida do possível, escalas de revezamento, para diminuir a possibilidade de contágio. Diversas entrevistas por meio remoto começaram a ser realizadas. Ainda assim, o trabalho intenso realizado *in loco* e a falta de uma política de prevenção de saúde no país revelam um número assustador na área do jornalismo. Segundo informações da Federação Nacional de Jornalismo (Fenaj), publicadas em abril de 2021, o Brasil é o país com maior número de jornalistas mortos por causa da pandemia de covid-19.

Destaca-se, ainda, que, na atual conjuntura da crise pandêmica, o trabalho jornalístico tem sido fundamental para levar os números da crise e alertar sobre os perigos da doença à sociedade. Por meio da forte pressão de diversos veículos de comunicação, houve a realização do consórcio da imprensa, formado para dar transparência a dados relacionados à doença.

Além disso, outra preocupação que vem dificultando o trabalho jornalístico no Brasil é a liberdade de imprensa. Conforme dados da edição do Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa, elaborados pela entidade Repórteres Sem Fronteiras (RSF), que analisa a situação de liberdade em 180 países, o Brasil está na faixa vermelha, a qual apresenta situação difícil ou grave, situação inédita desde o começo da pesquisa, em 2013.

3.6. Atividade 2: Avaliar Veracidade das Sentenças sobre Apuração da Notícia

- Valor: 4 pontos, sendo 0,5 para cada questão;
- Tipo de questão: quiz, estilo V ou F;
- Carga horária: 10 min;
- Atribuição de nota: realizada automaticamente pelo sistema; pode ser habilitado a possibilidade de mais de uma de uma resposta;
- Objetivo: recapitular sobre procedimentos da apuração e produção da notícia e sua relevância para entrega de um trabalho com qualidade.

Enunciado: Observe as inferências sobre a apuração de uma notícia/reportagem, conforme o vídeo indicado, e analise se são verdadeiras (V) ou falsas (F).

a) Trabalho realizado sob o efeito de grande pressão, com exigência de rigorosidade da veracidade. Resposta: verdadeiro - o tempo é um grande desafio para divulgar a informação atualizada, sendo a apuração essencial no trabalho jornalístico.

b) Tem como objetivo a informação qualificada, buscando avaliar diversos vieses de um mesmo fato. Resposta: verdadeiro - exatamente! A apuração é o que qualifica a informação jornalística, diferente de uma mera conversa informal entre conhecidos.

c) Nos casos trágicos, em caso de dados incorretos, não há necessidade de correção devido ao fato de serem realizados em um contexto atípico. Resposta: falso - em caso de erro, o veículo deve se comunicar ao público e trazer o dado mais atualizado.

d) Nos casos da apuração de desastres, os dados dos órgãos oficiais são fontes de extrema relevância para a construção da reportagem. Resposta: verdadeiro - os dados oficiais são uma das primeiras referências na apuração, ainda mais diante de fatos trágicos.

e) As agências de notícias são essenciais apenas na cobertura das informações locais. Resposta: falso - as agências de notícias têm como finalidade distribuir informações para diversos pontos do planeta.

f) As agências de notícias surgiram em meados do século XIX. Resposta: verdadeiro - as notícias surgem em um contexto de grandes transformações industriais e de expansão da globalização, exigindo que a sociedade seja mais informada com mais brevidade.

g) Uma mesma notícia pode ser propagada em vários canais, conforme o meio e o público a ser direcionada. Resposta: verdadeiro - uma mesma notícia pode ser veiculada em diversos meio, havendo uma moldagem conforme suporte, perfil do público, entre outras questões relacionadas à audiência.

h) A Agência Brasil, vinculada à EBC, é uma rede privada de extrema relevância na venda de notícias para os jornais do país. Resposta: falso - a Agência Brasil é uma agência de notícias estatal, de acesso livre, de reconhecida credibilidade e abordagem pluralista.

3.7. Material Complementar

Vídeo sobre o funcionamento de uma redação de um jornal

- Tipo de material: vídeo do tipo *tour* por uma organização;
- Carga horária: 30 min;
- Descrição: Passeio virtual pelo jornal O Liberal, apresentado pelo coordenador pedagógico Alan Siqueira, realizando um *tour* pela empresa explicando o processo de produção das notícias e os setores que compõem o ambiente interno do veículo de comunicação;
- Referência: [Passeio virtual pelo jornal O Liberal, 2021](#).

Vídeo sobre a singularidade do processo jornalístico

- Tipo de material: episódio de web série sobre jornalismo;
- Carga horária: 5 min;
- Descrição: Explicação sobre as singularidades do processo jornalístico em contrapartida a outros processos informacionais
- Referência: [O método jornalístico, 2020](#).

3.8. Terceiro Texto Base

Formas de divulgação - a relação da tecnologia com a forma de (se) informar

Toda notícia precisa de um meio para se propagar, para chegar ao público, para ser disseminada pela sociedade. No entanto, esse meio não é um mero canal. Portanto concorda-se com a clássica frase do filósofo e educador Marshall McLuhan: “o meio é a mensagem”. De forma simplista, ele defende que não é apenas o conteúdo que carrega o valor da mensagem — o meio faz toda a diferença na forma com que essa informação será transformada, percebida e apropriada.

Nesse sentido, direcionando o olhar dos meios utilizados para a propagação das notícias e para a forma como o público pode consumir essas informações tem se transformado rapidamente. Não chega a ser necessário se aprofundar em memórias muito antigas para se repensar as formas como a sociedade informava-se há pouco tempo e como ela vem sendo transformada pela convergência digital, cada vez mais presente nas últimas duas décadas.

No entanto, ainda assim, os meios tradicionais continuam tendo seu legado na divulgação das notícias para a maior parte da população. A diferença é que, agora, as informações jornalísticas se inter cruzam entre os meios, não sendo possível essa separação que ocorria, até pouco tempo atrás, entre os meios de comunicação tradicionais e virtuais. Aqui não será aprofundada a história dos meios de comunicação, por conta do tempo, ainda assim, torna-se relevante refletir sobre as relações tecnológicas dos modos de se informar versus os meios de comunicação.

Alguns meios utilizados na propagação de notícias

A partir de agora, vamos elucidar alguns dos meios mais utilizados para disseminação formal das notícias:

Jornal impresso -- O jornal impresso pode ser considerado a base no modo se fazer jornalismo e disseminar as notícias por muitas décadas — ao longo do tempo, vem se transformando, de acordo com o dinamismo técnico, tecnológico e cultural. Ademais, a

manutenção não tem sido simples para manter esse tipo de organização, inclusive por conta da conjectura econômica e cultural, principalmente nos locais mais pobres e/ou de baixo índice de leitura.

Nesse sentido, a migração para o ambiente virtual está cada vez mais evidente, devido aos menores custos e às formas de se apropriar, mais instantaneamente, de informações na atualidade. Percebendo essa necessidade de estar onde a comunidade está, a notícia produzida pelas empresas e assessorias não ficam mais contidas apenas no *site* do veículo e/ou organização — muitos jornais divulgam as chamadas das matérias em diferentes suportes, principalmente nas redes sociais, buscando que o público vá a esse encontro, podendo ter aceitação ou não da pauta.

Destaca-se que as empresas jornalísticas estão com dificuldade para alcançar público 'pagante' por essa informação escrita virtualmente, possivelmente desvalorizada, em parte, por não estar em um suporte físico e, dessa forma, estaria disponível em qualquer lugar. A publicidade, que sempre esteve no fundo dos custos envolvidos na produção, continua essencial, ainda que em novos formatos.

Telejornalismo -- Atualmente, a imagem e a confiança de um programa televisivo, inclusive os telejornais, estão cada vez mais sensíveis. Fazendo um paralelo com a atualidade convergente atual, se, antes, um erro ou uma fala inadequada pudesse ficar na boca do povo e ser replicada de forma mais gradual, hoje poderá ser revista infinitamente no espaço virtual, alcançando, rapidamente, um público muito maior. Além disso, por meio das interações nesse local, pode-se ter uma “temperatura” sobre a aceitação ou não das notícias transmitidas, do debate gerado sobre determinada pauta e da forma cultural como as pessoas se expressam nesses ambientes.

Apesar da presença virtual crescente, salienta-se que o telejornalismo costuma ser uma das fontes noticiosas com maior alcance nas sociedades, principalmente naquelas que não têm tanto hábito de leitura. Resumidamente, ainda que haja um decréscimo do uso da televisão — ainda mais com exponencial aumento do uso das redes sociais —, o telejornalismo ainda tem um grande impacto na propagação das notícias à sociedade, inclusive sendo um meio relevante para se informar, mas isso não quer dizer que deve ser único. Recomenda-se acessar outras fontes como parâmetro para compreender os fatos no entorno e no mundo.

Ademais, cabe, aqui, uma pequena ressalva, que pode ser uma novidade para alguns: canais televisivos e emissoras de rádio, transmitidas pelo espectro magnético, são concessões públicas, deveriam ser pautadas pela função social. Em outras palavras, os canais da TV aberta e das frequências AM e FM são autorizados por licença concedida pelo Estado, que devem ser feitas por tempo determinado, com debate público, e não se tratam de propriedades privadas.

Além da TV aberta, o telejornalismo abrange os canais fechados, direcionados para pessoas que sejam assinantes de pacotes desses serviços. Trazendo uma ressalva para atualidade, segundo reportagem de Albuquerque (2021), houve aumento na audiência desses canais neste período da pandemia. A matéria traz uma relação dos canais mais assistidos, com destaque para o 2.º lugar, um determinado canal especializado em jornalismo.

De forma ampla, pode-se dizer que o telejornalismo ainda é uma das principais formas de se informar, ainda que a tela não seja mais apenas a televisão e possa estar no alcance da mão, pelo menos de uma parte da população, que possui acesso à internet de uma forma menos restrita.

Rádio - A base da comunicação desse meio é a difusão de informações sonoras pelas ondas eletromagnéticas. A grande vantagem, citada pela maioria dos estudiosos, sobre este meio de comunicação é a possibilidade de ouvir a mensagem realizando outras atividades simultaneamente. Segundo dados do Ministério das Comunicações, trazidos em

reportagem do Senac (2017), “o Brasil possui aproximadamente 3.000 emissoras de rádio que são separadas, aproximadamente em 50%, entre AM e FM”.

Enquanto características marcantes na fórmula de se noticiar nesse meio, temos a instantaneidade, a aproximação com o ouvinte e a natureza coloquial deste veículo.

As rádios, ainda, mantêm um papel de grande relevância para toda a sociedade; o caráter de utilidade pública é latente, ainda mais naquelas com abrangência local, com informações mais próximas da realidade de seu entorno. Além disso, o investimento para produção de conteúdo tende a ser muito mais econômica do que a televisiva, inclusive no que tange às entrevistas. Atrelada a essas características, a concessão de uma faixa costuma ser, geralmente, mais acessível do que a televisão.

Nesse sentido, destaca-se a presença de organizações religiosas que fazem uso desse meio, assim como na TV, com a disponibilização de diversos programas. Há críticas de organizações acadêmicas e midiáticas quanto à proporção desse espaço para esse tipo de programação, inclusive, pois, em se tratando de um país laico, produções mais comunitárias deveriam ser priorizadas, pela finalidade social e educativa, igualmente pela potencialidade para difusão de conhecimentos gerais, bem como para a alfabetização científica.

Atualmente, assim como acontece com os outros meios, a produção desse material busca estar disponível na internet. Diversas rádios transmitem seu conteúdo por meio da *web*, com transmissão em *sites* dos veículos ou por canais disponíveis no YouTube. Além disso, outras operam somente nesse espaço, são as rádios virtuais — muitas, inclusive, com caráter independente. Além disso, outra “revolução” que a internet traz são os *podcasts*, materiais em formato de áudio, que rememoram à produção gravada pelas rádios, disponibilizadas em alguma plataforma, podendo ser escutadas em momento oportuno pela audiência.

Após a leitura dessa subseção, espera-se que o cursista compreenda a relevância do rádio para a disseminação das notícias, inclusive em localidades onde não há possibilidade de altos investimentos na produção e na propagação de equipamentos de grande escala. Além disso, perceba que a cultura da oralidade ainda permanece forte, inclusive no meio virtual, mesmo que transformada nesta conjuntura.

Internet -- Desde a década de 90, quando a internet começa a fazer parte da vida doméstica mediada pelo monitor do computador, muitas transformações nos modelos jornalísticos são cada vez mais velozes e presentes em múltiplos suportes. Receber e compartilhar notícias, atualmente, é bem diferente do que há poucas décadas — existem diferentes suportes utilizados para propagar as notícias no ambiente virtual: portais, redes sociais, *blogs*, aplicativos de mensagens instantâneas, entre outros.

Nesse sentido, o processo de democratização dos *smartphones* tem um papel crucial nessa mudança, inclusive pelas rede(s) social(is). Percebendo isso, as organizações buscam chegar ao público externo por meio desse tipo de canal de comunicação, principalmente por aplicativo de mensagens instantâneas, através de listas de pessoas inscritas ou aos grupos de interesse.

Diante deste contexto cultural volátil, a informação jornalística ganha a potencialidade em sua propagação, mas, ao mesmo tempo, disputa atenção em um universo de mensagens midiáticas. Chamar atenção torna-se cada vez mais complexo, e não possui mais o controle em se manter no formato original. Nesse sentido, acentua-se que a notícia tende a perder sua autoria no caminho de transmissão ou mesmo ser reconstituída rapidamente por quem repassa a informação.

Para receber e encaminhar informações, basta poucos cliques no aparelho — dessa forma pode-se encaminhar um *hiperlink*, copiar/colar parte do texto ou mesmo fazer um *print* (recorte de uma imagem digital) —, que podendo ser encaminhado ou

compartilhado imediatamente para algumas pessoas ou grupos. A capacidade viralizante da informação é imensamente maior na atualidade. E, logicamente, essa mesma rapidez foi usada para disseminação. No entanto, isso será tema para a próxima unidade.

Resumidamente há uma nova forma de se relacionar entre as empresas jornalísticas e/ou assessorias de imprensa e seus públicos, conforme afirma Squarisi (2011, p. 52): “Parte do poder do editor migra para o internauta. Um e outro se tornam colaboradores, Comentários viram pauta, notícia, ampliação de conteúdo. Fotos encaminhadas à redação ilustram matérias, ganham chamadas ou entram em podcasts. Vídeos e áudios têm destino similar” (Squarisi, 2011, p. 52)

Essas novas práticas comunicativas são apreendidas e percebidas pelos veículos de comunicação, inclusive na forma de “perceber” a opinião pública: o *like*, o comentário e o compartilhamento são diferentes formas de medir ‘audiência’ no contexto midiático virtual. Quanto mais engajamento, potencializa-se o maior alcance do público, dentro de uma lógica dos algoritmos, tão presentes nas redes sociais, conforme o nível de interação do público com determinado canal ou perfil.

Esta seção buscou provocar reflexões sobre os diferentes meios utilizados para propagar as notícias, ainda que de uma forma simplista, mas propondo um olhar para a convergência digital. Ainda assim, ressalta-se que, em neste meio, existem inúmeros canais — estes possuem diferentes singularidades, inclusive códigos, regras e audiências, que são atualizadas ao longo do seu processo de uso e alcance.

3.9. Atividade 3: Realizar Entrevista

- Valor: 8 pontos
- Tipo de questão: envio de tarefa (exercício de simulação)
- Carga horária: 45 min;
- Atribuição de nota: realizada manua
- Objetivo: incentivar o estudante a colocar-se no papel de jornalista e compreender as mudanças nas formas de acesso às informações jornalísticas antes da internet.

Enunciado da Atividade: A atividade consiste em realizar uma breve entrevista com uma pessoa de sua família ou que tenha convivência e possa contar como se informava das notícias em torno de 1995. Converse com a pessoa previamente sobre a proposta da atividade e o assunto a ser tratado.

O material deve ter uma duração máxima de 5 minutos. Ela deverá ser gerada, por meio de áudio, e encaminhada como atividade por meio do próprio AVA. Deve ser uma entrevista bastante sintética, com uma ou duas perguntas no máximo.

Segue uma breve sugestão de roteiro. Não é necessário fazer todas as perguntas. Utilize a criatividade e mantenha-se atento(a) ao tempo máximo do áudio. Enviar na extensão mp3.

Sugestão de roteiro

Olá! Sou estudante do curso de _____ do *Campus* _____, do Instituto Federal de Roraima. Hoje estou aqui para conversar com o

(a) _____, para nos contar como se informava das notícias antes da internet.

- Qual é sua idade e profissão, por favor?
- Como você ficava sabendo das notícias por volta do ano de 1995, antes da internet fazer parte do nosso dia-a-dia?!
- E atualmente, como obtém as informações jornalísticas? Qual é o principal veículo (rádio, TV, jornal, celular, conversas informais, entre outras)
- Acha que hoje nós estamos mais conectados com o que acontece em nossa cidade e no mundo? Por que?

Muito obrigado (a) pela participação.

Esta foi minha entrevista com o (a) senhor (a) _____.

Até mais, pessoal!

3.10. Material Complementar

Vídeo sobre os desafios de elaborar uma notícia sem a internet

- Tipo de material: vídeo;
- Carga horária: 5 min;
- Descrição: Provoca o expectador a repensar na possibilidade de elaborar uma notícia sem a utilização da internet.
- Referência: [SEM INTERNET, Folha de São Paulo, 2015](#).

Vídeo sobre a rotina de redação no contexto da década passada

- Tipo de material: vídeo;
- Carga horária: 15 min;
- Descrição: Jornalistas e colunistas de O GLOBO contam histórias e analisam o trabalho numa redação de jornal. Boa parte das imagens mostra a antiga redação do Globo, na Rua Irineu Marinho. Vídeo postado em 13/11/2011.
- Referência: [A ROTINA da redação do jornal O GLOBO, 2011](#).

3.11. Quarto Texto Base

Audiência conectada: a informação jornalística inserida na cultura da convergência midiática

Se, antes, a navegação na internet era mais uma trajetória sem destino certo, com percursos entre os *sites*, feito pelo computador, hoje, o foco de comunicação, por meio desses aparelhos mais individualizados, predominam os aplicativos de trocas de mensagens instantâneas e algumas redes sociais. Segundo dados trazidos em reportagem de Volpato (2021), as redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2020 foram: *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram* e outras redes na sequência do ranking apresentado.

No entanto, de fato, esse quadro não é um mero acaso. Os planos de acesso à internet são bastante limitados, mas com abertura para algumas redes sociais de forma ilimitada, principalmente as que ocupam os dois primeiros lugares. Essa “vantagem” é anunciada em diversas propagandas de vendas de planos de telefonia celular, por

diferentes empresas inclusive. Resumindo, a maior parte da população tem acesso bastante limitado à rede *web* — até mesmo de memória, para acessar sites, e mais dificuldade ainda para fazer *downloads* de arquivos.

Mesmo assim, apesar das dificuldades, a população brasileira passa muito tempo conectada. Ressalta-se, ainda, que, apesar de haver a habilidade em usar os recursos, ela nem sempre é acompanhada pelo olhar crítico em relação ao seu uso, como declaram as pesquisadoras Mandeli e Gallante (2019), da Palavra Aberta:

Nossos 'nativos digitais' podem ser capazes de percorrer o Facebook e o Twitter enquanto carregam uma selfie para o Instagram e enviam mensagens de texto para um amigo. Porém, quando se trata de avaliar conteúdos que fluem através dos canais de mídia social, eles são facilmente enganados.

Diversos estudos indicam que a internet é uma importante ferramenta de busca de informação por parte dos jovens, mas revelam, também, que, muitas vezes, o acirramento entre as polarizações de opiniões o afasta do debate no ambiente digital. Esse tipo de dado é apontado, por exemplo, em recente pesquisa da terceira edição da Pesquisa Juventude e Conexões (2019):

As redes sociais, bem como vídeos e canais online, são apontados como fontes de informação para 32% e 17% dos entrevistados, respectivamente, firmando o meio digital como referência para disseminação de pautas, notícias, eventos e ideias. No entanto, se a internet facilita a comunicação e o acesso ao conhecimento, os jovens entrevistados pela pesquisa acreditam que é no universo off-line que devem ocorrer debates e trocas de opiniões, já que o ambiente virtual também é um cenário de acirradas discussões e polarização de opiniões.

Neste ambiente de conectividade, nem sempre o espaço para o diálogo predomina. O problema perpassa pelas bolhas sociais, onde as pessoas tendem a manter apenas vínculos virtuais com pessoas com quem mais se assemelham ideologicamente. Atrrelados a isso, os algoritmos tendem a indicar sugestões conforme os rastros digitais que são deixados nas buscas, no histórico de acessos e, até mesmo, na disseminação de ódio destilado em muitos comentários nas redes sociais, inclusive nos perfis dos veículos de comunicação social mais tradicionais, principalmente em notícias de cunho político ou de algum outra tema mais polêmico.

Nesse sentido, o ambiente educacional não pode se fechar para essa mudança das culturas comunicativas, tampouco para o modo de se informar e consumir notícias, pois isso faz parte das relações sociais para que haja convivência. Além disso, é importante que ela estimule e promova o debate democrático com respeito às diferenças, de forma argumentativa, e não ainda mais desagregadora, como vem ocorrendo na atualidade.

Ao longo da seção anterior, foi abordada a convergência do conteúdo jornalístico pelos meios virtuais. Mesmo os meios tradicionais estão com os conteúdos disseminados cada vez mais nas redes sociais. Nessa última seção da unidade, destacou-se que essa transformação não se trata apenas de novos usos tecnológicos, mas de uma mudança cultural, afinal, hoje, boa parte da sociedade faz parte de uma audiência cada vez mais conectada.

3.12. Atividade 4: Participação em Fórum

- Valor: 6 pontos;
- Tipo de questão: fórum (argumentação e posicionamento de escolhas));
- Carga horária: 20 min;
- Atribuição de nota: realizada manualmente;

- Objetivo: estimular o cursista a avaliar os meios de comunicação selecionados para informar-se e indagar sobre a interferência do curso para refletir sobre tais escolhas.

Enunciado da Atividade: Comente sobre quais são os principais meios em que você acessa as notícias em seu cotidiano? Você acredita que as noções sobre alfabetização midiática para notícias estão contribuindo para reavaliar as fontes e a forma de se apropriar das informações jornalísticas? Explique seu posicionamento. Boas reflexões!

3.13. Atividade 5: Palavra-Cruzada

- Valor: 3 pontos;
- Tipo de questão: jogo da plataforma;
- Carga horária: 10 min;
- Atribuição de nota: realizada automaticamente pelo sistema; pode ser habilitado a possibilidade de mais de uma de uma resposta;
- Objetivo: Fixar conceitos apresentados na Unidade 2;
- Descrição: a descrição dos termos a serem inseridos nas lacunas são idênticos ao texto apresentado no glossário (ver conteúdo desta seção a partir da próxima página), mas sem o nome do verbete, para que este possa ser a informação a ser preenchida nas palavras-cruzadas.

Alfabetização Midiática para Notícias

Home / Meus cursos / Campus Boa Vista / Cursos de Extensão / Eventos e Cursos Livres / Alfabetização Midiática para Notícias / Unidade 2 / Palavras-cruzadas (Adiado p/ 30/9/2021; Valor: 3)

Nota 0 %

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

1 D
2 I
3 P A U T A
4 G
5 R
6 A
7 M
8 A
9 C
10 A
11 O
12
13
14
15

•••••
Horizontal, 6 letras.

Texto de opinião apresentado pelo editor-chefe de um veículo de mídia, ou assinado pela empresa. Expressa a opinião do editor ou a posição institucional da empresa jornalística.
Fonte: Educamídia

EDITORIAL

OK Cancelar

Revisar palavras-cruzadas Fim do jogo de palavras cruzadas Imprimir

Palavra-cruzada da Unidade 2

3.14. Material complementar

Artigo jornalístico sobre consumo de notícias e redes sociais na quarentena

- Tipo de material: texto jornalístico opinativo;
- Carga horária: 20 min;
- Descrição: reflexão sobre o consumo de jornalismo, com o olhar para o atual contexto pandêmico

- Objetivo: estimular para a importância da informação jornalística na atualidade.
- Referência: [NEVES, 2020](#).

3.15. Glossário da Unidade 2

Clipping

(...) é um serviço de monitoramento de notícias sobre determinado assunto de interesse que, normalmente, tem ligação direta com a área de atuação da instituição envolvida. *Fonte: IFCE, 2014, p. 24*

Diagramação

Compreende o processo de disposição dos textos, fotografias, quadros e infográficos produzidos naquele dia nas páginas do Jornal, com a definição do tamanho reservado a cada texto e foto. Todo texto deve ter um título, e toda foto deve ter uma legenda. *Fonte: Manual de Comunicação do Senado Federal, 2021.*

Editorial

Texto de opinião apresentado pelo editor-chefe de um veículo de mídia, ou assinado pela empresa. Expressa a opinião do editor ou a posição institucional da empresa jornalística. *Fonte: Educamídia, 2021.*

Entrevista

Ato de fazer perguntas e obter respostas. Trata-se de uma conversa entre duas ou mais pessoas, com um fim determinado. Pode ter uma finalidade jornalística (informar o público a partir das respostas da pessoa entrevistada) acadêmica ou empresarial.

É uma técnica corriqueiramente empregada no exercício da função de jornalista. Não é um diálogo casual, uma vez que pressupõe um agendamento prévio, além de ser do interesse tanto do entrevistador quanto do entrevistado (...) *Fonte: IFCE, 2014. p. 25*

Fonte

a) No caso de informações transmitidas a um público ou aos meios de comunicação, a palavra refere-se à origem da notícia. O mesmo verbete indica o tamanho e o tipo do sinal gráfico usado na impressão ou produção de um documento.

b) Portadores de informação consultados pelos jornalistas para elaborar reportagens. Podem ser autoridades, especialistas ou mesmo documentos, dados e gráficos. [Essas] transmitem as informações aos repórteres e, no caso de pessoas, podem ou não ser identificadas (quando a identidade da fonte é preservada, para evitar retaliações, por exemplo, chamamos de fonte 'em off').

Fontes: a) IFCE, 2014. p.24; b) Educamídia, 2021

Mailing

Lista com dados para contato com os profissionais: nome, telefone, instituição onde trabalha, cargo, e-mail, blog, endereços, twitter etc. *Fonte: Manual de Comunicação do Senado Federal, 2021.*

Notícia

Informação sobre situação ou acontecimento recente, novidade. Relato atual de fatos e acontecimentos veiculado em canais de comunicação. *Fonte: Glossário de conceitos InfoComunicacionais, 2020.*

Pauta

Relação de assuntos ou temas que nortearão o trabalho jornalístico. Em geral, ela é definida em uma reunião a partir da qual o jornalista começará a executar seu trabalho de apuração e checagem. *Fonte: Educamídia, 2021.*

4. UNIDADE 3 - A DESINFORMAÇÃO EM NOSSO COTIDIANO

Nesta seção o leitor vai ser convidado a compreender diversos tipos e classificações de desinformação, além da *fake news*. Será evidenciado que a tecnologia pode potencializar a nebulosidade informacional de forma exponencial, indicando-se para a necessidade de uma cultura de checagem por toda a sociedade.

4.1. Apresentação da Unidade

Falar sobre a propagação das *fake news* no atual contexto das redes sociais, incluindo através de aplicativos de mensagens instantâneas, não chega a ser nenhuma novidade. Diversas campanhas — veiculadas em diversos meios, incluindo televisão, internet, rádio e impressos — são realizadas para alertar a população sobre a problemática, realizada pelas próprias empresas vinculadas às redes sociais, por veículos de comunicação, por órgãos governamentais, entre outras instituições da área educacional e/ou midiática.

A propagação da desinformação vem crescendo na atual conjuntura, em que a sua viralização é potencializada através dos meios disponibilizados pela internet. O problema se tornou ainda mais eminente quando esta estratégia foi amplamente utilizada em processos eleitorais de diversos lugares do mundo nos últimos anos. No entanto, não se pode dizer que a disseminação de inverdades seja algo recente na história da política. De todo modo, esse contexto contribui, aparentemente, para aumentar a fragmentação e a polarização em várias nações, localizadas em diferentes continentes.

Ademais, é necessário ressaltar que a nebulosidade não apresenta perigo somente às democracias, pois a desconfiança generalizada das informações midiáticas deslegitima os papéis da escola e da ciência, como indicam vários estudos. Nesse sentido, por conta da abrangência que essa problemática tem alcançado, a alfabetização midiática para notícias tem centrado na desinformação na atualidade.

Por isso, compreender mais sobre o processo da desinformação — que vai além das *fake news*, inclusive — e as possíveis intenções por detrás dessa disseminação pode contribuir para se ter uma visão mais crítica sobre o processo de apropriação das informações jornalísticas e/ou midiáticas. Em contraste à

nebulosidade informacional, aqui será enfatizado o trabalho jornalístico, algumas exclusivas na área de checagem de fatos, inclusive como forma de mitigar esse problema. Além disso, destaca-se o papel da utilização de inteligência artificial para contribuir nessa filtragem das notícias, algumas sendo disponíveis para utilização da comunidade.

Seguem algumas informações gerais sobre a Unidade 3:

- Carga horária da unidade: 4h30min, sendo 2h00 para a leitura do texto-base, e 2h30 min para as atividades avaliativas;
- Tempo extra para as referências complementares: 2h30min
- Pontuação: 25 pontos;
- Quantidade de atividades: 5

Bons estudos!

4.2. Primeiro Texto Base

Questões conceituais - Tipos de desinformação, impacto e intersecções

Qualquer pessoa minimamente conectada com a atualidade tem noção do que se trata o conceito de *fake news*. Atualmente, essa problemática é pauta de reportagens, tema de campanhas publicitárias, temática de cursos, ementa de currículos, assunto de documentários, entre outras tantas fontes informativas. Se, por um lado, pode parecer um assunto da moda, o número de replicações e pessoas que dão crédito a esse tipo de desinformação, inclusive na população brasileira, mostra que é necessário estar inserido no processo educacional e de formação profissional.

Simplificadamente, fazendo uma tradução do termo *fake news*, escrito na língua inglesa — assim como tantos outros da área da Comunicação Social —, significa “notícias falsas”. Por vezes, esse tipo de anúncio pode mesmo passar, despercebido, como uma informação realmente jornalística — e isso é proposital:

O objetivo das notícias passa por informar os cidadãos, o das *fake news* segue o caminho oposto, com vista à desinformação – motivo pelo qual se escondem sob “um verniz de legitimidade”, pois as histórias que contam são verossímeis, e é o facto de aparentarem ser verdadeiras leva a que as pessoas acreditem nelas. (CARNEIRO, 2019, p. 18).

Cabe lembrar que esse tipo de desinformação não é apenas uma característica da atualidade. A história das falsas narrativas percorre o caminho da humanidade e, voltando para a perspectiva da imprensa, faz parte desde o começo de sua invenção, como bem indicado por McIntyre (2018 apud CARNEIRO, 2019, p. 19). Aliás, se pensar na dificuldade para apuração das notícias, há algumas décadas ou mesmo alguns séculos, a possibilidade de fatos que não condizem tão verdadeiramente com a realidade não devia ser tão raro assim:

(...) aquando do surgimento da imprensa, em 1439, através de Johannes Gutenberg, era difícil verificar fontes e confirmar dados, o que levava a

que fossem colocados a circular, nos jornais, notícias que podiam, eventualmente, não corresponder à verdade. (CARNEIRO, 2019, p. 20).

A alusão histórica é trazida, aqui, para desnaturalizar a desinformação como algo que ocorre apenas na atualidade, sendo que esta faz parte do cotidiano e se molda conforme o contexto midiático vigente de cada época. No entanto, obviamente, de lá para cá, as formas de receber e propagar as notícias mudou completamente e a convergência midiática por meio da internet potencializa o envio e a recepção de informações.

Na conjuntura atual, a desinformação também encontra sua potencialidade e vem se alastrando vertiginosamente, havendo a necessidade tanto de ser desmistificada quanto à produção e às estratégias envolvidas como de ser alavancada quanto ao seu reconhecimento e suas formas de mitigação.

Diferentes tipos de desinformação, diversas intenções

Convém explicitar que existem diversos graus de desinformação e diferentes interesses nesse tipo de estratégia. Wardle e Derakhshan (2017, p. 16-17) identifica sete tipos de notícias falsas:

1. Sátira ou paródia, que se refere às informações que não possuem intenção de fazer mal, mas tem potencial para enganar;
2. Falsa conexão, ocorre quando as manchetes visuais das legendas não dão suporte ao conteúdo;
3. Conteúdo enganoso, quando ocorre má utilização da informação para moldar um problema de um indivíduo;
4. Conteúdo falso, quando o verdadeiro conteúdo é compartilhado com informações falsas contextuais;
5. Conteúdo de impostor, quando as fontes verdadeiras são forjadas com conteúdo falso;
6. Manipulações de conteúdo, quando a informação genuína ou imagens são manipuladas para enganar, como por exemplo, fotos adulteradas;
7. Conteúdo fabricado, quando o conteúdo novo é totalmente falso, tendo sido projetado para enganar. (Tradução nossa, informações retiradas de quadro comparativo da fonte original).

Para exemplificar de modo gráfico essa intersecção entre os tipos de desinformação, apresenta-se um quadro comparativo trazido no Manual da Credibilidade, traduzido do estudo elaborado por Wardle e Derakhshan (2017), que alerta para diferentes intenções por detrás da produção desse tipo de anúncio midiático:



No que tange ao processo da desordem informacional, com enfoque na desinformação, ela pode envolver diversas intenções. Em se tratando de conteúdo falso,

geralmente, seu autor tem intenção de gerar renda ou abalar a reputação de determinada pessoa/grupo, por meio não apenas de informações descontextualizadas, que causem interesse, por parte do usuário, em clicar na chamada, mas também de informações que possam macular a imagem pessoal/institucional/organizacional. Esse tipo de falsa informação com caráter de “isca” é denominada como click-bait ou, na língua portuguesa, caçador de cliques, e se torna comum no âmbito virtual por conta da monetização das páginas com grande número de visualizações.

Destaca-se, ainda, que o custo de uma falsa informação tende a ser muito inferior a uma notícia, que, por sua vez, deve ter compromisso ético e ser de utilidade pública. A falta de qualidade dos textos, por exemplo, pode ser uma das primeiras características de uma notícia não ter sido produzida por um veículo que mantém a seriedade em seu trabalho. Afinal, no geral, essa falsa informação não precisa ser apurada nem envolve custos elevados de produção, tampouco está comprometida com qualquer código de conduta, inclusive não permite o direito de resposta, quando não há definição de autoria ou de um veículo que não existe legitimamente.

Cardoso (2019, p. 62) alerta que o próprio teor controverso da falsa notícia tende a ter um maior engajamento, ou seja, um maior alcance do que uma informação verdadeira. A autora relata, ainda, sobre algumas possíveis motivações dos que partilham uma informação falsa nas redes sociais, mesmo sem nenhum tipo de benefício financeiro, que vão ao encontro dessa cultura de compartilhamento ensejada pelas próprias redes sociais, além de certa relatividade de autorresponsabilidade pela perda da autoria original da mensagem:

Enquanto aqueles que criam artigos de notícias falsas podem ser motivados pela necessidade de ganhar dinheiro, o usuário que compartilha o artigo através de sua rede social está procurando, principalmente, manter ou talvez expandir suas sociabilidades ou associações com outros indivíduos na sociedade. (PANGRAZIO, 2018 apud CARDOSO, 2019, p. 70)

Resumidamente, pode-se perceber que existem muitas nuances e formas da desinformação até chegar às pessoas, assim como diversas formas de envolvimento em sua apropriação. Em parte, sua generalização pode ser apreendida por parte de um público que sente dificuldade em reconhecer uma informação jornalística e uma *fake news*.

No entanto não se pode ser ingênuo em acreditar que todos que compartilham uma falsa informação não tenham essa consciência, muitos pactuam nesse processo de transmissão da desinformação, para reafirmar crenças e identificações ou, até mesmo, para entrar no jogo de disputa ideológica em determinados contextos. Posteriormente, será um pouco mais comentado sobre a atual conjuntura, que, nas vezes em que prevalece mais, tem um tom de guerrilha pautado por falsas notícias, que possuem cunho de opinião, preponderante aos argumentos pautados por fatos.

Brasil: uma sociedade com visão míope da realidade?

O problema da desinformação pode, inicialmente, ser desmerecido como insignificante e considerado, de certo modo, uma apreensão por somente pessoas com baixa escolaridade ou pouco acesso informacional. No entanto, as estatísticas demonstram que há certo distanciamento da realidade por boa parte das pessoas em diversas nações. A situação no Brasil, inclusive, é bastante crítica, conforme indicam estatísticas trazidas por estudo relatado por Marquette (2020, p. 202):

O instituto de pesquisa social britânico Ipsos Mori investigou os níveis de desinformação de habitantes que vivem em 38 países sobre a realidade que vivem. Neste estudo, divulgado no final de 2017 e mais amplamente em 2018 em diversos jornais e sites jornalísticos do Brasil (...) No resultado final, o Brasil teve desempenho espantoso: ocupamos o

segundo lugar em pior percepção da realidade, ficando atrás apenas da África do Sul.

A estudiosa supracitada reitera que a alteração da percepção da realidade não é apenas acometida por informações falsas, destacando que o “o volume de informações sobre determinado conteúdo, a insistência de sua veiculação e a forma como ele é exposto auxiliam na compreensão do mundo dos sujeitos sociais”. (MARQUETTO, 2020, p. 201).

Ademais, é válido destacar que, como afirma Balem (2017, p. 5), “partir da premissa que todos os indivíduos possuem a igual capacidade de avaliar e processar a informação que recebe é desconsiderar a imensa desigualdade que permeia a sociedade brasileira”. Nesse sentido, defende-se, aqui, que essa visão distorcida da realidade no contexto brasileiro está atrelada a diversos aspectos, desde o nível de analfabetismo funcional, passando por restrito repertório de fontes noticiosas, até o acesso limitado à internet, que dificulta o acesso ao conteúdo, entre outras questões estruturais da formação cultural, em que ainda perduram preconceitos — racismo, misoginia, homofobia, entre outros que assinalam uma sociedade em que minorias e/ou vulnerabilidades sociais são estigmatizadas.

Convém lembrar, ainda, que o problema da distorção da realidade e a assimilação de falsas notícias não é apenas um problema local. Na pesquisa de Marquette (2020), é revelado que outros países demonstram grande índice de falta de conhecimento do seu entorno, inclusive países já desenvolvidos. Um exemplo disso pode ser demonstrado no ápice do problema das *fake news*, assinalado em percursos históricos ocorridos nos Estados Unidos e no Reino Unido, em processos políticos, no ano de 2016, confirmando que, mesmo em nações consideradas desenvolvidas, existe essa problemática.

Divisor na história das *fake news*

O alerta para a problemática da desinformação culmina no *boom* em que as *fake news* mudaram as histórias das democracias na atualidade, pois interferiram em diversos processos políticos de diversas nações, como é debatido por Santos (2019). Afinal, se cidadãos não puderem compreender a realidade, terão dificuldade em fazer uma escolha consciente e crítica, inclusive no que tange às questões que envolvem decisões participativas, tais como eleições, plebiscitos, referendos, entre outros.

Neste sentido, a estudiosa acentua que “a eleição americana de 2016 é considerada um marco na discussão da disseminação desenfreada de *fake news* com cunho político” (SANTOS, 2019, p. 26), inclusive trazendo alguns números sobre a grande ênfase, do então candidato eleito, em associar esse tipo de falsa divulgação, realizada, inclusive, por veículos com credibilidade.

Outro caso citado com grande repercussão, que envolveu processo político minado pelas *fake news*, foi durante a época do *Brexit*, em que a população do Reino Unido participou do referendo sobre a continuação ou não da Comunidade Econômica Europeia. A decisão popular, após grande campanha, foi sair do bloco econômico. Esse processo de transição ainda sente profundos reflexos, principalmente para os europeus que habitam e trafegam no país, como relatam diversas reportagens nos últimos meses deste ano corrente.

Em ambos os casos, como já fora amplamente divulgado, houve a utilização de ferramentas tecnológicas para alavancar o impulsionamento desse tipo de conteúdo, neste e em outros processos eleitorais, por meio dos *bots* — uma espécie de robôs da internet, que utilizam perfis falsos em redes sociais para replicar, curtir e espalhar falsas informações. Por detrás dessa estratégia política, estava uma empresa na área de comunicação estratégica, a *Cambridge Analytica*.

Além desses processos citados, as investigações apontam que a empresa teria impactado em processos de diversos outros países, inclusive em países em

desenvolvimento, envolvendo dados privados das redes sociais, como o Facebook e o Twitter. Aos interessados, uma rápida pesquisa na internet poderá dar acesso a muitas reportagens sobre a temática.

O alerta, aqui, é para demonstrar que a tecnologia pode ser usada como estratégia para disseminação de falsas informações, envolvendo elevado investimento para manipular a forma de anunciar a realidade. Mais adiante, haverá uma seção em que será abordado um pouco mais sobre como a tecnologia pode potencializar a nebulosidade informacional.

A participação individual na replicação das *fake news*

Apesar da replicação feita de forma automatizada ser problemática, não se pode retirar o papel dos indivíduos da sociedade nesse cenário, como alertado por Ortellado (2019, internet, s/p), em entrevista ao Manual da Credibilidade:

O surto das chamadas 'notícias falsas' é a combinação de duas coisas: a polarização da sociedade civil — e não apenas dos políticos e militantes — e as redes sociais. (...) E uma das dimensões desta guerra é o compartilhamento, seja para atacar o inimigo ou reforçar a posição do usuário.

Nesta conjuntura, o termo 'pós-verdade' ganhou ainda mais ênfase, pois reflete uma época em que a opinião pública é mais moldada por apelos a crenças pessoais do que os próprios fatos e as próprias comprovações científicas.

O enraizamento da pós-verdade na sociedade e sua efervescência em um contexto amplo da desinformação acaba por explodir as atuais estruturas de conhecimento — levando ao autoritarismo e à estupidez coletiva. (SISMONDO, 2017, 150 apud SPINELLI E SANTOS, 2020, p. 150).

Em outras palavras, existe a necessidade de ruptura de uma visão emblemática e restrita apenas pelo afã do que acaba por encobrir a realidade. Provas desse embate polarizado podem ser facilmente identificadas nos discursos de ódio existentes durante os processos de escolha democrática. No entanto, a professora e pesquisadora Balem (2017), da área do Direito, ressalta sobre a base dialógica para uma mudança cultural:

Um cenário propício para as trocas sociais inerentes a uma sociedade plural não é aquele em que pessoas se ofendem livremente umas às outras pelas razões mais baixas, usando o direito de liberdade de expressão como escudo, mas na verdade pressupõe a predisposição de cada participante do debate em ouvir e refletir sobre os argumentos apresentados pelos outros, e até, eventualmente, de rever o próprio posicionamento. (BALEM, 2017, p. 7).

Nesse sentido, o debate público sobre a desinformação se torna ferramenta necessária enquanto parte de um movimento para a necessidade de uma sociedade mais bem informada, mais atenta às informações divulgadas pela imprensa e órgãos oficiais. Ademais, esse tipo de pauta tem como pretensão contribuir para elevar a empatia e o respeito à diversidade, pautada pela liberdade de expressão em prol da manutenção democrática.

4.3. Atividade 1: V ou F sobre Desordem Informacional

- Valor: 5 pontos, sendo 0,5 por sentença;
- Tipo de questão: quiz, estilo V ou F;
- Carga-horária: 20 min;

- Atribuição de nota: realizada automaticamente pelo sistema; pode ser habilitada a possibilidade de mais de uma de uma resposta;
- Objetivo: Reter conceitos e explicações sobre as questões de desinformação jornalística e a desordem informacional na atual conjuntura;
- Descrição: avaliar as sentenças, assinalando verdade/falsa, verificando se estão condizentes com as ideia do primeiro texto base da unidade.

Enunciado da Atividade: Após leitura do primeiro texto base desta unidade, responda com V (verdadeiro) ou F (falso) as seguintes afirmações sobre a desinformação jornalística e a desordem informacional:

a) Após maior democratização da internet, a desordem informacional praticamente foi extinta em todo mundo. Resposta: falso - apesar da facilidade em ter acesso às informações, a desinformação jornalística ganhou ainda mais volatilidade. Além disso, há certas controvérsias quando se fala em democratização da internet, pois as barreiras sociais, econômicas e geográficas ainda apresentam grande desigualdade.

b) Nem toda desinformação pode ser considerada fake news. Resposta: verdadeiro - existem diferentes tipos de manifestações de desordem informacional, entre eles, a maior parte dos estudos indica a desinformação, a má informação e a informação incorreta.

c) O vazamento de conversas pessoais de pessoas públicas é considerado uma informação falsa. Resposta: falso - este tipo de conteúdo, ainda que verdadeiro, prejudica o envolvido no âmbito privado, transgredindo o limite do interesse público, faz parte da classificação “má informação”.

d) A desatenção por parte do receptor da mensagem pode contribuir para acreditar e disseminar a desordem informacional. Resposta: verdadeiro - a desatenção leva à falta de criticidade na apropriação da informação. Consequentemente, não se atenta aos detalhes, tornando-o potencial alvo de manipulação e repasse de informações falsas ou distorcidas.

e) A falta de qualidade do texto pode ser um dos primeiros sinais de que se trata de algum tipo de desinformação. Resposta: verdadeiro - veículos de comunicação e assessorias sérias têm grande preocupação em produzir material de qualidade, passando por revisão textual e evitando a perda da credibilidade por falta de profissionalismo.

f) A cultura da checagem não é importante para combater a desinformação. Resposta: falso - há empresas e veículos com grande esforço para minimizar a propagação da desordem informacional. Além disso, é importante que todos colaborem para um contexto informacional mais ético.

g) Fake news, de forma generalizada, são publicações com informações comprovadamente falsas, que viralizam nas redes sociais e sempre têm um formato completamente diferente do jornalismo. Resposta: falso - as duas primeiras características estão corretas na atual conjuntura. No entanto, a última está inadequada. Para passar uma ideia de ser verdadeira, ela pode sim ter um molde semelhante ao adotado pela imprensa, parecendo uma notícia verdadeira, apresentando título, lead e desenvolvimento.

h) A relação com a informação, atualmente numa fusão dos papéis de consumidor/produzidor de conteúdos, foi potencializada pela popularização dos *smartphones* e de outros dispositivos similares. Nesse sentido, é fundamental que a sociedade esteja preparada para atuar com responsabilidade no atual contexto informacional. Resposta: verdadeiro - é de extrema relevância que estejamos preparados para lidar no ambiente informacional volátil, potencializado pela internet.

4.4. Material complementar

Vídeo explicativo sobre a relação do discurso do ódio e a nebulosidade informacional

- Tipo de material: vídeo;
- Carga horária: 5 min;
- Descrição: reflexão sobre o consumo de jornalismo, com o olhar para o atual contexto pandêmico;
- Objetivo: provocar a percepção sobre as estratégias dos discursos de ódio e como seu reconhecimento é importante para mitigar a propagação da nebulosidade informacional.
- Referência: [AS ESTRATÉGIAS dos discursos de ódio, 2020](#).

Reportagem sobre a desinformação no cotidiano

- Tipo de material: reportagem;
- Carga horária: 40 min;
- Objetivo: conhecer reportagem produzida por instituições da Rede Federal sobre a desinformação em nosso cotidiano, ressignificando os cuidados com a propagação das falsas informações.
- Referência: [IFSC, Blog, 2020](#).

4.5. Segundo Texto Base

Checagem de notícias - O trabalho de organizações em busca da veracidade das notícias

A checagem das notícias e de outras formas informativas tem se tornado um importante trabalho da área jornalística em tempos de grande nebulosidade informacional. Diversas empresas e organizações têm se empenhado na prestação desse serviço — algumas com exclusividade nesse tipo de editorial, e outras como parte dos produtos comunicativos elaborados. Essas instituições têm um importante papel na sociedade em conferir se aquilo que é anunciado condiz com a realidade. Dados trazidos em estudo apresentado por Dourado e Alencar (2020, p. 105) mostram a dimensão desse trabalho na atualidade na área da comunicação:

273 sites especializados de *fact-checking* estão espalhados em 78 países, conforme o mais recente registro do Duke Reporters' Lab. Desse número, mais de 50% dos verificadores fazem parte de uma organização midiática, enquanto outros integram organizações autônomas, com fins lucrativos.

Assim como acontece com a notícia, a checagem dos fatos perpassa pelo trabalho

de seleção, apuração do fato e/ou contexto do discurso, bem como pelo processo de decodificação dessa informação ao público. Santos (2019) enfatiza que a prática do *fact-checking* tem como parâmetro, diante da audiência, a busca pela transparência e pela credibilidade. Nesse sentido, a pesquisadora explica que há algo em comum na metodologia adotada entre as diversas organizações envolvidas nesse tipo de trabalho:

Os métodos de checagem não mudam muito entre as agências, mas todas explicam como chegaram à conclusão sobre a veracidade das informações publicadas, destacando as fontes originais de informação com links e referências. Outro ponto importante para assegurar a qualidade é a busca pela diversidade de personalidades checadas e uma política clara de erros. (SANTOS, 2019, p. 39).

Essa análise pode envolver diversas situações — desde a observação do uso de fotografias descontextualizadas ou mesmo alteradas; *deep fakes*, que são vídeos em que houve a alteração do discurso emitido pela pessoa; *softwares* que fazem essa manipulação entre imagem e som; dados apresentados por políticos; informações com teor de correntes espalhadas por aplicativos de mensagens instantâneas; entre outros tipos de informações.

Desta forma, o desvendamento da falsa notícia pode transformá-la em informação jornalística, permitindo que seja divulgada em vários meios e/ou formatos: nos sites das próprias instituições que trabalham com *fact-checking*; por outros veículos — envolvendo, dependendo do caso, a contratação desse serviço —; divulgadas nas redes sociais, inclusive envolvendo layout para destacar que a informação não é condizente com a realidade; disponibilizadas para assinantes por meio de uma lista de contatos e/ou com *login* e senha para acessar ao conteúdo; entre outros formatos. Para facilitar o entendimento dessa checagem quanto ao teor e/ou nível de veracidade da informação, as organizações criam alguns selos de classificação.

No entanto, Santos (2019) concorda com os estudos que indicam que esse serviço é um tipo de gênero editorial e não um método científico — tanto que uma mesma checagem de determinada informação pode ter uma classificação diferenciada por diferentes veículos. Ainda sim, esse serviço desempenha um papel relevante, contribuindo para que uma mentira ou distorção tenha um maior peso, elevando o nível do debate político — já que a falta de verdade costuma ser rotineira nesse âmbito —, além de poder contribuir para que haja maior cuidado com aquilo que é divulgado por veículos, personalidades públicas e sociedade em geral. Aliás, quando confirmada a não veracidade da informação, há reverberação negativamente na imagem do autor do discurso ou do grupo que emitiu tal desinformação, podendo os mesmos serem punidos legalmente.

A interação com o público também é importante nesse modelo jornalístico, contribuindo em alguns aspectos, tais como: para aferir as métricas de audiência, para receber sugestões de pauta, bem como para financiar parte desse trabalho, dependendo do tipo de fundo de investimento que mantém a organização. Apesar da relevância desse papel, a adesão desta audiência ainda é um desafio na conquista da fidelidade e de seu engajamento.

No entanto, por meio da divulgação em diversos canais e de parcerias interinstitucionais — algumas envolvendo consórcio entre diversos veículos de comunicação —, o trabalho da checagem de notícias vai ganhando visibilidade e pode contribuir para uma mudança cultural em que haja maior corresponsabilidade entre (re)produtores de informações jornalísticas.

Organizações brasileiras na área de *fact-checking*

De acordo com os estudos de Dourado e Alencar (2020), os blogs de *fact-checking* iniciaram a atuação no país em 2014 e indicam que a primeira agência a trabalhar exclusivamente com a checagem de notícias foi a Lupa. Os pesquisadores assinalam,

ainda, a importância desta no cenário mundial:

A agência Lupa é a mais reconhecida no mercado de checagem e está entre os 77 signatários que cumprem os princípios da International Fact Checking Network (IFCN), existentes no mundo. Para serem signatários, as agências precisaram cumprir cinco requisitos: apartidarismo e imparcialidade, transparência das fontes, transparência do financiamento e organização, transparência da metodologia e política de correções aberta e honesta. (POYNTER, 2019, n.p apud DOURADO; ALENCAR, 2020, p. 110).

Essa anedota foi retirada para destacar que há uma valorização desse trabalho que extrapola as fronteiras nacionais, existindo uma entidade em que se estabelecem parâmetros metodológicos e princípios a serem adotados. Além desta, outras organizações nesse âmbito, que vale a pena conhecer um pouco mais, são Truco e Aos Fatos, que realizam um trabalho na busca para alertar sobre diversas questões políticas.

Além dos exemplos citados, existem muitos outros veículos e muitas outras organizações envolvidas nesse trabalho em busca de mitigar a desinformação — que tem crescido nesses tempos de pandemia, inclusive vem sendo realizado por órgãos oficiais e centros de pesquisa, para abordar sobre informações não verídicas da covid-19. Instituições educacionais também tiveram grande empenho nesse processo de levar informações apuradas neste contexto, com destaque para as instituições de ensino superior (IES) públicas, onde ocorre boa parte das pesquisas científicas do Brasil.

4.6. Atividade 2: Selecionar e Apresentar Exemplo de Verificação de Informação Jornalística

- Valor: 7 pontos;
- Tipo de questão: fórum, do modelo abertura de tópicos;
- Carga-horária: 40 min;
- Atribuição de nota: realizada manualmente;
- Objetivo: lembrar a relevância das organizações dedicadas ao *fact checking*, bem como compartilhar informações que tenham passado por um trabalho mais minucioso de apuração.

Enunciado: Agora que você já sabe que existem agências de checagem de notícias vinculadas às empresas de comunicação, quem sabe seja oportuno conhecer um trabalho realizado pela assessoria de um IF? Para isso, convido você a conhecer a página *Posts IFSC Verifica* (<https://www.ifsc.edu.br/verifica>). Selecione uma matéria que julgar relevante — para isso, faça um texto curto, com estilo mais informal e de diálogo, buscando convencê-las a conhecer esse material de verificação. Lembre-se de dar as devidas referências, facilitando que a pessoa interessada encontre o material.

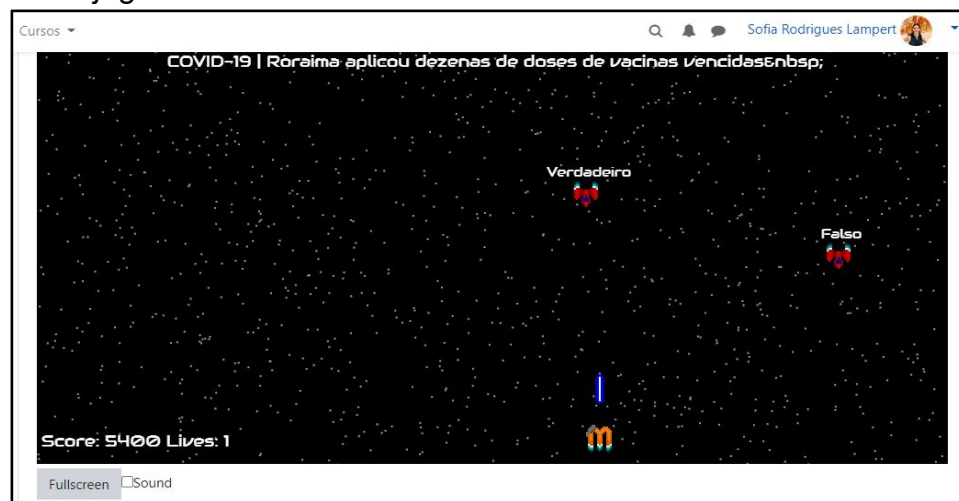
Exemplo de resposta:

Oi, pessoal! Já faz mais de um ano que vivemos na pandemia. De lá para cá, a recomendação do uso da máscara já passou por várias fases. Atualmente, especialistas indicam a PFF2. Você a conhece? Sabe se é cara? Entende se ela pode ser reutilizada? Quais características observar para não comprar uma falsa? Confira o material em <https://www.ifsc.edu.br/post-ifsc-verifica/>

4.7. Exercício Lúdico - Jogo Combate às Fake News

- Valor: sem valor no quadro de notas; gerando apenas ponto virtual (XP);
- Tipo de questão: Quiz, estilo V ou F, no Quizventure;
- Carga horária: 10 min;
- Atribuição de nota: não se aplica no relatório de notas; XP é pelo sistema;
- Objetivo: evidenciar que nem sempre é simples analisar rapidamente se uma possível notícia/manchete tem teor verídico ou falso. Ainda que seja em tom lúdico, mostra que a desinformação está presente no cotidiano e, algumas vezes, ainda que tenham teor absurdo, sejam propagadas pela sociedade;
- Observações para utilização: 1) verificar se o plugin Quizventure faz parte das opções do Moodle/AVA de sua instituição. Caso contrário, em caso de utilização, precisa solicitar a inserção ao setor de Educação a Distância, trata-se de software livre. 2) As questões para esse quiz ficam em banco de questões específico desse plugin, não sendo possível inseri-las a partir das questões do banco regular. 3) Não se recomenda usar a pontuação para quadro de notas, geralmente tem um valor alto e de difícil controle. Por isso, foi utilizado como exercício lúdico.

Enunciado da Atividade: O jogo consiste em analisar se a afirmação se trata de uma informação verdadeira ou falsa. Após ler a informação, o cursista direciona o alvo para a resposta correta. Se atirar errado, será alvejado. Se insistir no erro, acabará perdendo. A proposta é refletir como estamos imersos em desinformação na sociedade atual. Mesmo sendo absurdo e podendo prejudicar, há quem compartilhe esse tipo de mensagem. Alguns por acreditar, outros para prejudicar a imagem ainda que perceba não ser a realidade e até mesmo pessoas e/ou organizações envolvidas que recebem para isso. Vamos combater as fake news juntos?! Bom jogo!



Jogo 'Combate às Fake News', realizado no curso de Alfabetização Midiática para notícias

a) As urnas eletrônicas foram fraudadas nas eleições brasileiras de 2018. Resposta correta: Falsa - Segundo o TSE, não há provas de que as urnas eletrônicas foram fraudadas desde 1996, quando elas foram implementadas no sistema eleitoral brasileiro.

b) A claridade da solda elétrica é eficaz contra a Covid-19. Resposta correta: Falsa -- Essa fake news foi divulgada através de vídeo em que aparece uma autoridade política do estado de Rondônia defendendo o uso da solda para cura da Covid-19.

c) Roraima foi o último estado brasileiro a ter a confirmação de casos Covid-19. Resposta correta: Verdadeira -- O primeiro caso de Covid-19 identificado no estado de Roraima ocorreu em 21 de março de 2020, sendo o último estado da federação a entrar no mapa da pandemia do novo coronavírus.

d) Chá de graviola cura câncer, segundo renomado oncologista. Resposta correta: Falsa -- Explicação: Essa informação falsa circulou em 2018. Não há comprovação e o nome do médico oncologista Rafael Onuki Sato foi usado sem seu conhecimento e/ou autorização na época.

e) COVID-19 | Roraima aplicou dezenas de doses de vacinas vencidas. Resposta correta: Falso -- Explicação: Apesar de ter tido esse problema em alguns municípios do Brasil, os órgãos municipais de Roraima explicaram que não houve aplicação de imunizante vencido.

4.8. Material complementar

Site de organização da área de fact-checking

- Tipo de material: verificar site;
- Carga horária: 30 min;
- Objetivo: conhecer um exemplo de trabalho realizado por uma organização de checagem de fatos (*fact checking*), atentar-se aos selos utilizados, como forma de critérios de nuances da desinformação;
- Referência: [Lupa, 2020](#).

Reportagem sobre ecossistema da desinformação

- Tipo de material: reportagem;
- Carga horária: 45 min;
- Objetivo: estimular leitura de artigo em que destaca que existem diferentes tipos de desinformação e a relação dessas tipologias. ;
- Referência: [GITHAY, 2020](#).

4.9. Terceiro Texto Base

Formas de Disseminação: a tecnologia potencializando a nebulosidade informacional (?)

Toda falsa notícia precisa de um meio para se propagar, para chegar ao público — em outras palavras, para ser disseminada pela sociedade. Os modelos “mais profissionais” utilizam-se de ferramentas tecnológicas para alavancar sua disseminação, principalmente

os *bots*, que contribuem para propagar e melhorar o engajamento da falsa notícia, inclusive comentando, curtindo, criando *hashtags*, entre outras formas de criar “métricas de audiência”, contribuindo para que mais pessoas tenham contato com o conteúdo.

Essa “correspondência” em atingir determinado perfil de audiência não acontece ao acaso, pois, ao acessar a internet, os sistemas vão registrando as “pegadas digitais” dos usuários, desde aquilo que curte, compartilha, busca, entre outras formas que demonstram interesse/preferência/necessidade. Ainda que a atual conjuntura esteja atrelada aos algoritmos e ao “filtro bolha” em que cada indivíduo está atrelado ao contexto virtual, não se pode apenas inferir que as falsas informações sejam assimiladas isoladamente, sem levar em consideração outros aspectos. Sastre; Correio; Correio (2018, p.6) explicam sobre o impacto do filtro bolha, a partir de Pariser (2011):

O “filtro bolha” é um conceito utilizado para denominar a ação dos algoritmos como filtros no ambiente virtual, que atuam como motores de previsão que influenciam e direcionam o acesso de conteúdo baseado no perfil e hábitos de consumo do usuário dando a sensação de eficiência na busca de ideias e informações, mas restringindo a maneira com a qual é realizada a pesquisa, ou mesmo, a definição de conteúdo.

Ademais, essa bolha informacional está vinculada à sociabilidade estabelecida pelos indivíduos nas redes sociais. Afinal, há uma tendência de se manter mais próximos os contatos que pensam semelhantemente, logo as informações recebidas seguem esse mesmo padrão. Dessa forma, esse tipo de interação assinalada pelas bolhas pode limitar ainda mais uma dieta informativa mais variada para aqueles que se informam basicamente pelos monopólios digitais.

Além disso, essa ‘limitação referencial’ parece contribuir para eclodir em opiniões bastante acirradas, tornando o discurso de ódio bastante comum, ainda mais em período eleitoral, em que se demarcam ainda mais os territórios de identificação e a afinidade política. No entanto, esse tipo de diálogo permanece latente por conta da insatisfação e da descrença na política.

A utilização de expressões desumanizantes, xingamentos e falta de respeito são facilmente percebidas nos comentários gerados em boa parte das chamadas de notícias compartilhadas por veículos e/ou pessoas/organizações, principalmente em páginas que haja relativo número de seguidores.

Algumas mudanças nas formas de divulgação das redes sociais

Após os escândalos da manipulação de dados interferindo em processos democráticos, as redes sociais realizaram algumas mudanças em suas plataformas. Algumas alterações foram realizadas com intuito, a priori, conforme o discurso das empresas, de mitigar, em parte, o problema da disseminação da desinformação,

Nesse sentido, torna-se relevante indicar alguns números que, trazidos nos estudos de Cardoso (2019), podem ser úteis para revelar o trabalho destas na remoção de conteúdo inadequado:

O YouTube, que tem 1 bilhão de usuários no mundo, recebe 400 horas de conteúdo a cada minuto. Apenas no último trimestre de 2018, foram removidos 76,9 milhões de vídeos e 261 milhões de comentários inadequados. O WhatsApp informa que usa sistemas de *machine learning* para detectar comportamentos abusivos e banir contas suspeitas durante a troca de mensagens, em resposta a denúncias de usuários. A empresa remove mais de 2 milhões de contas por mês por comportamento automatizado. O Twitter informa que adota a mesma postura. No blog da empresa consta que, somente em maio de 2018, os sistemas da rede identificaram mais de 9,9 milhões de potenciais contas de *spam* ou automatizadas por semana. (CARDOSO, 2019, p. 83-84)

Ainda que haja uma potencialização do alcance, a tecnologia não pode ser considerada a responsável pela nebulosidade. Nesse palco entre postagens, verificações e retiradas, concorda-se com os apontamentos de Alves e Maciel (2018, p. 15), embasados nos estudos de Vosoughi, Roy e Aral (2018, 13), quando ressaltam a ação humana:

Ao contrário do senso comum, os recursos tecnológicos como, por exemplo, robôs e algoritmos, difundem notícias verdadeiras e falsas no mesmo ritmo. O fator primordial para a propagação maior de fake news é a propensão dos humanos em espalhar esse conteúdo sensacionalista ou distorcido.

Sua disseminação em grande escala está atrelada a contratos com empresas e pessoas, que trabalham nos subterfúgios dos processos tecnológicos avançados de manipulação de dados fora de uma curva ética. Além disso, ainda que em menor escala, usuários comuns acabam impactando por meio da replicação de mensagens falsas para reiterar suas crenças em diversos níveis — desde a ignorância da veracidade da informação até o envolvimento de cúmplice para atingir a imagem de determinado grupo/instituição do qual se considera opositor.

Ferramentas tecnológicas para checagem de notícias

Se, por um lado, a tecnologia pode ser usada para disseminação da nebulosidade informacional, há, também, um empenho, em diversos âmbitos, para a utilização de ferramentas tecnológicas que colaborem para mitigar essa problemática, envolvendo, inclusive, a aplicação da inteligência artificial para tornar esse processo de detecção mais rápido e automatizado.

Fontes de notícias e universidades têm sido rápidos em responder ao mais recente momento de notícias falsas ao lançar aplicativos online de verificação de fatos e ferramentas digitais que verificam a "verdade" e a validade de fatos e ideias específicas apresentadas em artigos. Em alguns casos, essa abordagem pode ser útil, no entanto, trata apenas de uma pequena parte de um desafio muito mais amplo e complicado. (CARDOSO, 2019, p.78-79).

No entanto, a referida estudiosa relata preocupação na utilização desse tipo de tecnologia como sendo a base para resolução de um problema imensamente complexo. Segundo ela, esse tipo de ferramenta, visto como método principal para distinção de uma informação fundamentada ou não, poderia “terceirizar” a necessidade crítica no processo de apropriação informacional. Além disso, não se pode ter certeza na avaliação automatizada, haja vista que as “tecnologias, assim como os seus desenvolvedores, têm falhas e podem cometer injustiças (...) utilizando apenas métricas matemáticas e o sistema binário da tecnologia da informação. (O’NEIL, 2016, apud CARDOSO, 2019, p. 76-77)

Resumidamente, as tecnologias podem ser utilizadas tanto para disseminação quanto para detecção das *fake news* e de outros tipos de desinformação, que podem prejudicar a uma sociedade mais bem informada. No entanto, a eficácia no investimento em tecnologias para detecção desse tipo de mensagem deve estar atrelado ao uso social para efetivo sucesso, no sentido de estar atento ao processo desinformativo e à busca por uma sociedade mais bem informada.

4.10. Atividade 3: Refletir sobre a Desinformação

- Valor: 8 pontos;
- Tipo de questão: envio de atividade (texto)
- Atribuição de nota: realizada manualmente;
- Carga horária: 1 hora;

- Objetivo: mostrar que o problema da desinformação é analisada por diferentes vieses estimular o aluno a selecionar alguma perspectiva (curadoria) e realizar posicionamento com base em alguma referência.

Enunciado: Olá! O contexto da nebulosidade informacional prejudica diversas áreas e pode ser avaliado por diversos vieses. A proposta deste fórum é falar sobre o assunto por mais de uma perspectiva, argumentando conforme alguma referência midiática. Por isso, solicito que observe os questionamentos realizados e selecione apenas um deles (A, B ou C). Apresente sua resposta, em um texto breve (10-20 linhas), enfatizando a questão selecionada e argumente com base no texto/vídeo indicado, concordando ou discordando inclusive.

A) Explique, brevemente, o cenário informacional e alguma possível estratégia que venha ocorrendo para mitigar o problema da desinformação.

Referência midiática: [LEITE; MATOS; 2019](#).

B) Você acredita que o compartilhamento de fake news nas redes sociais realizado por uma pessoa pode interferir na reputação profissional dela? Explique por quê.

Referência midiática: [VIEK, 2021](#).

C) Em sua opinião, qual(is) é(são) a(s) principal(is) motivação(ões) no compartilhamento de fake news e de outros tipos de desinformação por meio dos aplicativos de mensagens por quem o faz frequentemente?

Referência midiática: [POR QUE as pessoas duvidam de dados e notícias?, 2020](#).

4.11. Material Complementar

Reportagem sobre estratégias das redes sociais para conter a propagação das fake news

- Tipo de material: texto;
- Carga horária: 20 min;
- Objetivo: Fazer a leitura de matéria em que aborda sobre as estratégias das redes sociais para mitigar os problemas de replicação de *fake news* nesses espaços, já que possuem corresponsabilidade na divulgação das informações que ali transitam.
- Referência: [G1| Portal GazetaWeb.com, 2020](#).

Artigo de opinião sobre a relevância de acesso à internet e às notícias

- Tipo de material: reportagem;
- Carga horária: 20 min;
- Objetivo: conferir matéria que revela que a população brasileira ainda tem grande dificuldade em distinguir as informações falsas e/ou distorcidas dos fatos verdadeiros.
- Referência: [Belli, 2020](#).

4.12. Quarto Texto Base

Audiências em Alerta: a necessidade de uma cultura de checagem

Atualmente, a necessidade de uma cultura de checagem já é um discurso presente no senso comum. Nesse sentido, seguem algumas orientações frequentes de campanhas e de matérias sobre a problemática da desinformação:

- Fique atento aos sinais que apontam que uma notícia não foi feita com profissionalismo: erros ortográficos, títulos sensacionalistas, falta de autoria, uso de fotografias com teor apelativo, entre outras características;
- Antes de partilhar, confira se a informação é condizente com a realidade e com a atualidade;
- É possível realizar uma pesquisa do uso de uma fotografia por meio de pesquisa reversa, inserindo na busca, por meio da ferramenta específica, em que busca uma imagem idêntica/similar;
- Para confirmar se o fato ocorreu, busque outras fontes;
- Leia a matéria antes de opinar;
- Compreenda a diferença entre fato e opinião;
- Ao debater, mesmo que no ambiente virtual, respeite as diferenças.

No entanto, colocar em prática todas essas dicas não é algo tão simples. Por isso, ampliar a compreensão sobre o processo da desinformação, a co-responsabilidade envolvida por parte do indivíduo e os malefícios que isso pode provocar na vida das pessoas/sociedades pode contribuir para uma mudança de atitude que inclua a checagem das informações antes de partilhar.

Apropriando-se desse tipo de conhecimento e provocando a criticidade para tal problemática acredita-se que será possível incidir para um comportamento mais atento, para alertar outras pessoas/outros grupos em suas relações.

Mudança cultural: esforço coletivo e individual

Para que haja esse tipo de mudança na perspectiva da desinformação, o esforço vem sendo coletivo, haja vista o impacto que isso pode gerar nas democracias — envolvendo setores educacionais, midiáticos, legislativos, entre outros. Seguem alguns exemplos, nas áreas citadas, para percepção do empenho que vem sendo realizado em prol da mitigação do problema no contexto nacional.

Na esfera educacional, a desinformação vem sendo uma preocupação cada vez maior, tanto que existem diversos currículos que vêm acrescentando a temática em cursos e/ou disciplinas. No âmbito das instituições de ensino superior (IES), pesquisas, projetos e ferramentas tecnológicas vêm sendo desenvolvidos na área. Já no ensino fundamental, pode-se falar na própria BNCC, apresentada em outra unidade, que pode ser percebida em algumas competências citadas no documento: a importância de distinguir fatos de opiniões, no item EF04LP15; e comparar informações em diferentes mídias, no item EF05LP16.

Na esfera midiática, a preocupação em demonstrar-se atuante contra a disseminação da desinformação tem como objetivo principal a credibilidade do espectador/usuário. Os meios tradicionais trazem quadros ou seções específicas, apresentando matérias ou pequenas chamadas sobre esse processo de desvelamento de informações que sejam *fake news*.

Destacam-se, também, algumas formações na área, feitas por meio de parcerias interinstitucionais. Como recomendação, inclusive, destaca-se o curso Vaza Falsiane, realizado com apoio de um edital de financiamento realizado pelo Facebook. A formação, que é totalmente on-line e gratuita, tem como público-alvo os jovens, adotando uma linguagem bastante moderna e divertida.

Na esfera legislativa, assim como vem ocorrendo em diversos países, há preocupação de que haja punição dos responsáveis pela propagação desinformativa, bem como a inclusão da temática em outras perspectivas do Direito, além da tipificação criminal — envolvendo questões de soberania, dos currículos, entre outras. Alves e Maciel (2020) abordam essa questão no âmbito jurisdicional e trazem o resultado de pesquisa realizada em junho de 2019, quando havia, na época, 19 proposições legislativas com conteúdos que continham os termos “fake news” e/ou “notícias falsas”.

Nesses estudos, os autores acentuam que algumas propostas legislativas, percebe-se o interesse em ampliar o assunto no âmbito educacional. No entanto, para ser colocado em prática, haveria necessidade de preparação dos educadores, para que haja competência no tema, bem como investimento de material, para que haja viabilidade de sua aplicação, além de considerar a possibilidade de modelagem do material conforme as diferentes realidades.

Além disso, algumas proposições indicam para a responsabilização dos envolvidos na propagação, neste caso, seria fundamental haver debate na sociedade para sua efetividade — além de um texto claro, cuidadoso e assertivo, para que não esbarrem em formas de privação da liberdade de expressão e/ou direito à informação.

Há, também, algumas propostas legislativas no sentido de impor a responsabilização direta das plataformas, para realização do controle de conteúdo. Esse tipo de regra poderia acarretar uma interferência inadequada por parte das redes sociais, bem como avançar em decisões que precisam ser tomadas pelo setor judiciário e não por empresas privadas. Ainda assim, não pode haver inércia por parte dos meios envolvidos em buscar formas de filtragem de conteúdo, para evitar a disseminação da desinformação e/ou que atentem à dignidade humana.

Percebe-se que a cultura de checagem deve ser marca de toda uma sociedade que prioriza os valores democráticos, envolvendo diversos âmbitos e um esforço coletivo para rompimento de uma hegemonia pautada por interesses próprios e embasada por argumentos opinativos e não factuais. Espera-se que, após a leitura desse material e dos materiais indicados, seja possível se ter mais claro o papel individual para o combate da nebulosidade informativa na atual conjuntura.

4.13. Atividade 4: Avaliar Ações de Checagem de Notícias

- Valor: 2 pontos, sendo 0,5 por sentença;
- Tipo de questão: quiz, estilo V ou F;
- Atribuição de nota: realizada automaticamente pelo sistema; pode ser habilitado a possibilidade de mais de uma de uma resposta;
- Carga horária: 10 min;
- Objetivo: Incentivar algumas ações de checagem das notícias

Enunciado: Sobre as estratégias de checagem de notícias, avalie se as afirmações são falsas (F) ou verdadeiras (V).

a) Apenas o título basta para inteirar-se sobre a notícia toda. Resposta: falso - o título traz apenas uma parte da notícia, podendo ser, inclusive, uma informação mais impactante para chamar a atenção. Antes de compartilhar, criticar ou divulgar, leia toda a matéria.

b) Ao checar a veracidade de uma notícia, é necessário observar se o texto apresenta autoria e/ou fonte. Resposta: verdadeiro - jornalistas e veículos comprometidos apontam a autoria e/ou fonte da informação com mais clareza.

Quem cria uma fake news, normalmente, não tem interesse em ter sua identidade revelada.

c) Sites com discursos extremamente inclinados à determinada posição política demonstram falta de equilíbrio na diversidade de vozes, podendo ser classificado como um tipo de desinformação na forma de abordar as notícias. Resposta: verdadeiro - dentro de um contexto noticioso que priorize a objetividade, deve-se buscar um tom mais imparcial e com falas contrárias para que o receptor possa avaliar mais de um lado do fato.

d) Mesmo que não se tenha certeza sobre a informação, não é necessário fazer uma busca para conferir sua veracidade. Resposta: falso - o buscador é uma ferramenta fundamental para avaliar se outras fontes estão comentando sobre o assunto, inclusive em agências especializadas em checagem de notícias.

e) No caso de desconfiar de uso indevido/falso de fotografias em uma notícia, existe a possibilidade de fazer a busca reversa por imagens. Resposta: verdade - no buscador do Google, é possível realizar uma pesquisa específica sobre imagens para averiguar o uso em outros espaços midiáticos. É pertinente mencionar que alguns, ainda, fazem intervenções nas imagens, dificultando um pouco mais essa busca.

4.14. Atividade 5: Palavra-Cruzada

- Valor: 3 pontos;
- Tipo de questão: jogo da plataforma;
- Carga horária: 10 min;
- Atribuição de nota: realizada automaticamente pelo sistema; pode ser habilitado a possibilidade de mais de uma de uma resposta;
- Objetivo: Fixar conceitos apresentados na Unidade 3;
- Descrição: a descrição dos termos a serem inseridos nas lacunas aparecem conforme o texto apresentado no glossário desta unidade, mas sem o nome do verbete, para que este possa ser identificado no caça-palavras.

Nota 16 %

C	C	E	N	N	I	O	A	Ç	A	G	D	E	P	C	C	L	S
A	A	S	M	Ç	R	-	L	F	A	D	E	E	P	F	A	K	E
A	Ç	F	A	T	H	E	A	A	L	L	S	S	E	A	Ã	V	N
V	A	L	O	R	-	N	O	T	Í	C	I	A	C	C	U	I	S
C	-	I	C	D	Q	U	K	A	-	D	N	C	A	T	E	S	A
A	C	A	-	N	T	S	E	R	O	T	F	I	Ã	-	N	K	C
L	L	A	E	E	I	D	E	L	Ç	A	O	O	O	C	C	E	I
C	I	O	G	A	I	Q	L	Ç	A	C	R	A	L	H	T	A	O
I	Q	R	L	I	A	C	H	O	-	C	M	A	-	E	M	A	N
O	U	Í	Ç	Ã	A	E	V	V	I	R	A	L	A	C	O	L	A
M	E	F	O	R	A	S	M	O	A	L	Ç	C	Ç	K	A	A	L
A	S	A	S	E	G	S	I	A	F	A	Ã	C	A	I	R	C	I
Ç	C	I	T	T	Í	-	P	F	O	D	O	C	I	N	-	K	S
C	L	V	F	O	E	C	I	C	L	E	O	A	R	G	V	E	M
T	E	P	C	E	C	G	D	E	O	M	F	Ç	N	A	C	S	O

Jogo de caça-palavras da Unidade 3

4.15. Material Complementar

Exemplo de material da Rede Federal sobre a importância de não propagar fake news

- Tipo de material: material publicitário;
- Carga horária: 3 min;
- Objetivo: Conferir card elaborado pela Conif em prol da não propagação de desinformação, evidenciando que a Rede Federal também tem preocupação com o cenário de nebulosidade informacional.
- Referência: [Conif, 2020](#).

Etapas para identificação de uma notícia falsa

- Tipo de material: vídeo;
- Carga horária: 7 min;
- Objetivo: Assistir ao vídeo de uma organização em que aponta estratégias para realizar checagem de notícias, incentivando que este seja um hábito antes do compartilhamento.

Referência: [7 PASSOS para identificar notícias falsas, 2018](#).

4.16. Glossário da Unidade 3

Caça-cliques

Conteúdo produzido com o objetivo de ganhar cliques na internet. Geralmente aparece sob a forma de títulos chamativos ou sensacionalistas, que despertam a curiosidade e aumenta o número de acessos a um determinado site. A palavra é uma tradução do termo click-bait. *Fonte: Educamídia, 2020.*

Deep Fake

a) São vídeos manipulados, criados (do zero ou não) com ajuda da inteligência artificial (máquinas que aprendem), mas realistas, de pessoas fazendo e dizendo coisas fora de contexto ou que nunca fizeram ou disseram na realidade (JACOBI, 2019).

b) Desinformação sofisticada e altamente convincente produzida a partir de recursos tecnológicos avançados, como Inteligência Artificial e videomapping. Como exemplo, vídeos digitalmente manipulados em que a boca ou o rosto de uma pessoa parecem transmitir, de forma muito convincente, algo que na verdade foi dito por outra pessoa (com sincronização de movimentos labiais e expressões). *Fontes: a) Glossário de conceitos InfoComunicacionais, 2020; b) Educamídia, s/d.*

Desinformação

Conteúdo falso, impreciso, tendencioso, distorcido ou fora de contexto, criado de forma intencional ou não. *Fonte: Educamídia, 2020.*

Fact-checking

Método jornalístico para verificar se uma determinada informação é confiável. Nas agências de checagem, os jornalistas pesquisam como a informação surgiu e de que maneira pode ser confirmada -- a partir daí, costumam criar “selos” para

classificá-la em categorias como 'verdadeira', 'falsa', 'exagerada', 'desatualizada', 'fora de contexto' etc. Em português, o termo é traduzido por checagem de informações. *Fonte: Educamídia, 2020.*

Sensacionalismo

Forma chamativa e muitas vezes exagerada de apresentar uma informação, com o objetivo de vender algo, ganhar a atenção do público e gerar cliques, por exemplo. *Fonte: Educamídia, s/d.*

Valor-notícia

Critérios para a importância da notícia:

- a. ineditismo (+ inédito = + importante);
- b. probabilidade (- provável);
- c. interesse (+ pessoas afetadas);
- d. apelo (+ curiosidade);
- e. empatia (+ pessoas que se identificam);
- f. proximidade (+ proximidade geográfica).

Fonte: Manual de Comunicação do Senado Federal, s/d.

Viral

Qualidade daquilo que é divulgado e compartilhado por muita gente e ganha ampla repercussão na internet. É um termo relacionado à palavra 'vírus', também usado como verbo (exemplo: "a foto viralizou nas redes sociais"). *Fonte: Educamídia, 2020 [adaptado].*

5. UNIDADE 4 - NECESSIDADE DE INFORMAR(-SE)

Nesta unidade será abordado a necessidade de estar informado de forma consciente e crítica, buscando formas de curadoria e balanceamento das informações.

5.1. Apresentação da Unidade

Atualmente, a informação está em todo lugar, inclusive ao alcance das mãos da população brasileira, ao menos de boa parte. Afinal, a maioria dos lares do país possui, pelo menos, um aparelho móvel, ainda que haja uma grande disparidade em relação aos tipos de plano de conexão de internet. Além de ter acesso à televisão e ao rádio, principalmente aos canais abertos, transmitidos pelas ondas eletromagnéticas, que atuam através das concessões públicas.

Apesar dessa difusão de informações, por diversos tipos de meios de comunicação, será que as pessoas estão bem informadas? Será que a maior parte da população do país conhece a realidade e está apta a defender suas opiniões por meio de argumentos factuais e estatísticos? Infelizmente não é isso que vem acontecendo, como mostrado na unidade anterior.

Então, a saída estaria em acompanhar, simultaneamente, praticamente tudo que ocorre no entorno e no globo divulgado pela imprensa? Para quem fez a leitura dos capítulos anteriores, já sabe a resposta dessa indagação: isso seria humanamente impossível, diante das tantas responsabilidades cotidianas e da angústia que isso poderia causar no equilíbrio emocional. Por isso, refletir sobre a apropriação da informação jornalística pode contribuir para estar bem-informado com mais criticidade e, também, tanto para o compartilhamento de informações quanto para o debate de ideias com maior responsabilidade e empatia.

Ademais, o entendimento sobre o dever e o comprometimento que os veículos de comunicação e os jornalistas devem ter perante o público podem contribuir para um leitor/espectador mais consciente sobre o trabalho realizado pela imprensa - seja para reconhecer o esforço na busca da informação qualificada, seja para não aceitar a distorção da realidade justificada pelo editorial - muitas vezes correspondendo aos interesses financeiros, políticos e outras formas de poder dos principais financiadores.

Outra discussão presente nesta unidade será destacar que as tecnologias podem ser utilizadas para maior alcance de informações qualificadas e que novos meios também podem possibilitar a difusão de mídias alternativas, que possuem dificuldade em ter espaço no discurso hegemônico tradicional. Na última subseção, serão trazidos aspectos que podem contribuir para mobilizar uma cultura mais participativa neste processo informacional.

Resumidamente, esta unidade pretende incentivar a reflexão sobre a necessidade de estar bem-informado e ensejar que o leitor/cursista faça parte de uma audiência crítica e participativa. Conseqüentemente, espera-se que esse leitor possa fazer parte de um público que preconiza a importância de uma prática jornalística pautada pelos valores democráticos e por respeito à diversidade - principalmente aos grupos considerados estigmatizados e vulneráveis. Após a conclusão desta unidade, espera-se que todos possam ter uma visão mais ampla sobre a apropriação das notícias, bem como adotar alguns critérios para se informar e ter responsabilidade na maneira em que compartilha e debate fatos noticiosos, inclusive nas redes sociais.

Seguem algumas informações gerais sobre a Unidade 4:

- Carga horária da unidade: 5h, sendo 2h30 para a leitura do texto-base e 2h30 para as atividades avaliativas;
- Tempo extra para as referências complementares: 2h10
- Pontuação: 25 pontos;
- Quantidade de atividades: 5

Bons estudos!

5.2. Primeiro Texto Base

Questões conceituais: a necessidade de uma dieta informacional balanceada e a importância da curadoria de informações

A convivência com diversas fontes de informação faz parte da atualidade, e, no geral, várias delas estão disponíveis no entorno em boa parte do nosso dia a dia. Nesse sentido, é necessário refletir sobre como lidar e utilizar essas informações. Como Freire (1996) ensina, a educação e a comunicação não devem ser transmitidas e/ou assimiladas de forma mecanicista e acrítica.

Mais do que indicar determinado canal ou programa, aqui, destaca-se que há

representação de valores imbuídos nas mensagens transmitidas pela mídia, seja quais forem, aliás, não são neutras e devem ser observadas pelo receptor. Nesse sentido, a área de alfabetização midiática e informacional (AMI) provoca para que haja um olhar atento nesse processo de apropriação:

A avaliação de fontes midiáticas demanda uma atenção especial, já que o teor das mensagens nunca é transparente, isto é, como ocorre em outras esferas discursivas, o conteúdo veiculado pelas mídias transmite valores e pontos de vista sectários, querendo parecer universais; e a participação social requer também pessoas hábeis para lidar com as mídias, que saibam, ao mesmo tempo, defender-se de efeitos nocivos e tirar proveito daquilo que lhes convém, como consumidoras e como cidadãs. (SIQUEIRA; CERIGATTO, 2012, s/p, apud CERIGATTO; CASARIN, 2017, p.155).

No que tange à representatividade, as autoras destacam, ainda, que os meios de comunicação de massa “podem contribuir para a disseminação e promoção dos direitos humanos, e para o combate de todo tipo de violência e preconceito, eles também podem gerar representações de mundo nem sempre tidas como positivas” (CERIGATTO; CASARIN, 2017, p. 164).

Voltando o olhar mais especificamente para a informação jornalística, Santos (2019) explica sobre a pertinência da *news literacy* na formação de um aluno crítico, ainda mais no momento em que a desordem informacional é um grande desafio da atualidade. A referida autora destaca, ainda, que “um estudante que têm consciência do processo de produção da notícia opta por uma dieta informativa plural, que abarque diversos posicionamentos e visões de mundo” (Santos, p. 69).

A partir do estudos do pesquisador Terrero (2011), Santos (2019) explica que o receptor disposto a obter um melhor aprofundamento da mensagem deve analisar o texto por diferentes vieses e realizar uma mediação entre o que é apresentado pelo emissor e pelo próprio repertório. Todo esse processo cognitivo é bastante complexo, envolvendo dimensões individuais e sociais, ainda mais em um entorno de tantas mensagens midiáticas às quais a sociedade está imersa, potencializado pelo contexto da convergência digital.

Nesse sentido, salienta-se que essa preocupação a uma super exposição informativa não é algo recente, como alerta Serrano-Puche (2014, p.14):

Já em 1970 Alvin Toffler alertava pela primeira vez em seu livro *Future Shock* da sobrecarga de informação (*information overload*) como um dano específico derivado desse novo contexto social, quando o indivíduo carece de ferramentas ou habilidades para assimilar corretamente um volume excessivo de informação. (texto original em espanhol, tradução nossa; destaque em itálico do próprio autor).

Nesse sentido, Serrano-Puche (2014) defende a necessidade de uma dieta digital, por meio de uma promoção de hábitos midiáticos saudáveis, para evitar a obesidade digital. Ainda que o enfoque do estudo seja mais vinculado à alfabetização digital, as sugestões também podem ser análogas para a sobrecarga no consumo de notícias. Confira algumas dicas que Ron Tolido (2012, p. 301) apud Serrano-Puche (2017, p. 4) destacam:

(...) existem quatro maneiras de alcançar um melhor equilíbrio no uso de tecnologias da informação; e que acreditamos que deve ser a base de qualquer dieta digital: a) esteja mais consciente da forma como recebemos e assimilamos informações, constantemente reforçando o que é verdadeiramente essencial e em seu contexto; b) retornar a uma mera observação de informações e eventos, sem ter que processá-la conscientemente; c) use a própria tecnologia para lidar com a sobrecarga

de informações que essa tecnologia criou; d) recorrer, quando necessário, à desconexão digital, ou seja, à abstinência – pontual e/ou periódica – a partir de tecnologias digitais.

Em tempos de hiperconexão, nebulosidade informacional e dinamicidade do mundo, é preciso estar atualizado diante de uma imensidão de informações. Por isso, a necessidade de uma dieta balanceada informacional torna-se cada vez mais relevante para estar bem-informado. Confira algumas outras dicas:

- Esteja atento às fontes selecionadas/encontradas e verifique se elas têm credibilidade;
- Saia um pouco da bolha informacional, inclusive indo, se possível, para fora das redes sociais;
- Veja diversas perspectivas informativas, informando-se em diferentes suportes, não apenas nos digitais;
- Vá além das primeiras sugestões dos algoritmos;
- Confira outras mídias além das tradicionais, quem sabe possa apoiar e/ou divulgar o trabalho de veículos independentes!

Dessa forma, fazendo uma metáfora com o termo, através uma dieta informativa mais balanceada, será possível saciar a fome de estar conectado ao mundo por meio das notícias de forma mais equilibrada e crítica. Nesse sentido, o trabalho jornalístico continua a ser essencial para informar sobre o que está acontecendo mundo afora, inclusive no que tange ao papel de “curadoria” envolvida na divulgação jornalística.

Curadoria, distinguindo saber o que importa

Antigamente, o termo “curadoria” estava mais restrito à área das artes, direcionado, principalmente, para a concepção de uma exposição artística — envolvendo seleção das obras, organização das peças, catálogo do evento, entre outras atribuições. No entanto, outras áreas estão tomando esse termo “emprestado”, fazendo uma analogia a outros campos que também atuam em atividades que incluem selecionar, organizar, disponibilizar e apresentar algum tipo de informação.

Na área de alfabetização midiática, esse conceito de curadoria torna-se muito relevante em um cenário em que há grande profusão de mensagens midiáticas em todo lugar. No entanto salienta-se, desde já, que o leitor não vai encontrar, aqui, uma fórmula ou algum teste que traga os resultados para definir quais filtros utilizar para se informar, tampouco achará uma lista que classifique os melhores veículos para buscar notícias. Afinal, saber o que importa para cada pessoa é algo extremamente individual, pois tem a ver com necessidades, interesses, afinidades, objetivos, acessibilidades geográficas e culturais, entre outros aspectos.

De qualquer forma, todos acabam “escolhendo” alguns curadores que contribuem para acessar, escolher e selecionar determinadas informações — incluindo indicações de pessoas/grupos, influenciadores midiáticos, representantes de instituições, estudiosos/especialistas, etc. Destaca-se, aqui, os papéis das instituições tanto educacional quanto comunicacional e a informação no centro desse processo decisório do cidadão, sendo essa relação assinalada por Dimenstein (2015, p. 19): “educação, comunicação e cidadania são conceitos interligados, e o que pode sintetizá-los é exatamente a noção de curadoria”.

A ênfase na curadoria das informações tem sido uma preocupação dos estudiosos da área da educação midiática. Exemplo disso é a utilização do termo de “curadoria” em diversas habilidades propostas no campo midiático-jornalístico apresentado na BNCC. A título de curiosidade, destaca-se o termo em algumas habilidades propostas no nível do

Ensino Médio no referido documento:

(EM13LP11) Fazer **curadoria** de informação, tendo em vista diferentes propósitos e projetos discursivos. (Brasil, 2018, p.508); (destaque nosso); (EM13LP41) Analisar os processos humanos e automáticos de **curadoria** que operam nas redes sociais e outros domínios da internet, comparando os *feeds* de diferentes páginas de redes sociais e discutindo os efeitos desses modelos de curadoria, de forma a ampliar as possibilidades de trato com o diferente e minimizar o efeito bolha e a manipulação de terceiros. (Brasil, 2018, p. 521); (destaque nosso); (EM13LP42) Acompanhar, analisar e discutir a cobertura da mídia diante de acontecimentos e questões de relevância social, local e global, comparando diferentes enfoques e perspectivas, por meio do uso de ferramentas de **curadoria** (como agregadores de conteúdo) e da consulta a serviços e fontes de checagem e **curadoria** de informação, de forma a aprofundar o entendimento sobre um determinado fato ou questão, identificar o enfoque preponderante da mídia e manter-se implicado, de forma crítica, com os fatos e as questões que afetam a coletividade. (BRASIL, 2018, p. 522);

Ainda que a BNCC não seja utilizada pelos IFs, como já explicado anteriormente, torna-se relevante perceber que há uma preocupação governamental de a instituição educacional estimular o estudante a estar atento aos filtros informacionais e à possibilidade de ampliar o repertório, consciente de estar a par do que acontece no mundo por meio das notícias. Além disso, por meio desse cuidado de se ter acesso a uma qualificada curadoria das informações midiáticas, pode-se contribuir para mitigar o problema da nebulosidade informacional, por meio da comparação referencial e da qualificação das fontes buscadas/acessadas.

Ademais, uma pessoa que passa a elencar curadores informacionais com responsabilidade e credibilidade tende a replicar informações com mais qualidade. Dessa forma, esse receptor/emissor pode passar a ser um curador de informações para outras pessoas que ainda não tenham tal instrução, potencializando ser referência nos círculos onde atua — seja nos âmbitos mais íntimos, nas relações familiares e nos vínculos de amigos, ou mesmo em uma esfera potencialmente mais elevada, ainda no contexto das redes sociais em que se proliferam *influencers* digitais.

Dieta balanceada de leitura jornalística inclui diversos gêneros

Existem diversos tipos de gêneros jornalísticos, com diferentes enfoques, estruturas e apresentação de conteúdo. Mais do que encaixar em classificações fechadas, a ênfase, aqui, é entender que esses moldes corroboram para uma elaboração diferenciada em sua produção, bem como estabelece uma expectativa para com o possível consumidor da mensagem.

Antes de adentrar sobre esses tipos, considera-se relevante destacar que a intencionalidade da informação tenta ser o demarcador importante entre os gêneros jornalísticos — de modo geral, tendem a ser divididos em textos informativos e textos opinativos. O primeiro tem como finalidade informar, não expressar julgamentos, e é regido pelo imediatismo de anunciar algum fato; já o segundo tem como finalidade apresentar uma maneira de pensar, perceber e/ou julgar um fato ou contexto, e é regido por ângulo do autor ou veículo de quem o assina.

No entanto, como já apresentado na seção 2, intitulada *O que é notícia?*, deste curso, sabe-se que esse processo é subjetivo, e essa linha pode ser bastante tênue. Ademais, as próprias nomenclaturas e classificações podem ter diferenças conforme o autor adotado. A título de exemplo, segue um quadro comparativo das classificações dos

gêneros jornalísticos, trazido por Bonini (2012), que aborda, como referencial, os estudiosos Luiz Beltrão e José Marques de Melo, referências para os estudiosos de jornalismo.

Classificação para os Gêneros de um Jornal

Beltrão	Melo
<p><i>a) jornalismo informativo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - notícia - reportagem - história de interesse humano - informação pela imagem 	<p>a) jornalismo informativo</p> <ul style="list-style-type: none"> - nota - notícia - reportagem - entrevista
<p><i>b) jornalismo interpretativo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Reportagem em profundidade 	<p><i>b) jornalismo opinativo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>editorial</i> - <i>comentário</i>
<p><i>c) jornalismo interpretativo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - editorial - artigo - crônica - opinião ilustrada - opinião do leitor 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>artigo</i> - <i>resenha</i> - <i>coluna</i> - <i>crônica</i> - <i>caricatura</i> - <i>carta</i>

Fonte: MELO, 1985, p. 45 e 48; apud BONINI, 2003, p. 213 (adpatado)

Essa classificação não apresenta total concordância entre os teóricos da comunicação e não será aprofundada, aqui, por não ser uma formação específica para jornalistas. A ênfase é reiterar a importância de se distinguir o teor do texto enquanto informativo e/ou opinativo, evitando distorções desses dois tipos de conteúdo. Segundo Bonini (2003, p. 212), "os gêneros mais comumente citados são: a notícia, a reportagem, a entrevista e o editorial". Segue uma breve classificação sobre cada um dos referidos itens:

- **Notícia:** foca em narrar acontecimentos pontuais, seguindo alguns padrões estruturais de conteúdo e apresentação breve, costuma ser direcionada para um público amplo e heterogêneo. Objetividade, clareza e brevidade são marcas importantes desse gênero. Para mais aprofundamento, reveja a unidade 2 desta formação;
- **Reportagem:** trata-se de uma notícia com muito mais profundidade, trazendo detalhes e perspectivas diferenciadas, não segue uma lógica tão efêmera quanto ao gênero anterior; dependendo do veículo/programa, pode ser voltada para público mais segmentado, com interesse mais específico em determinadas áreas. A produção desse material costuma envolver uma equipe mais ampla, por trazer o registro pormenorizado de algum fato/contexto. A apresentação do material ao público precisa seguir uma sequência lógica, com um *layout* atrativo especial, para que haja interesse por parte do leitor/espectador que investirá maior atenção e tempo para sua apropriação;
- **Editorial:** esse texto apresenta basicamente a opinião predominante de um veículo, sendo um espaço reservado para isso. De modo amplo, pode se encaixar enquanto uma notícia informativa e opinativa simultaneamente, pois apresenta um fato/contexto marcado por posição crítica. Assinala-se que editorial não é o mesmo que linha editorial — este segundo marca posições e posturas adotadas pelo veículo, estabelecendo parâmetros no modo de apresentar/selecionar/direcionar conteúdos. Em casos mais extremos, pode ser parâmetro para censurar pautas. Neste caso, há severas críticas pelos estudiosos da área de comunicação na postura manipulativa, chocando com a almejada imparcialidade das notícias e autonomia dos jornalistas;

- **Entrevistas:** Bahia (2009, p. 71-72) classifica a entrevista como “reportagem provocada”, enfatizando que ela “não se esgota nas perguntas e respostas”, pois reflete um processo de interação em que o jornalista busca respostas que sejam de interesse do público. Ademais, esse tipo de informação pode servir para elaboração dos outros gêneros citados. Apenas para se compreender a variabilidade desse tipo específico, segue a classificação realizada pelo referido estudioso:

De modo geral, a entrevista se divide em: opinião ou ideias (quando veicula pontos de vista, posições políticas ou filosóficas, impressões pessoais); ilustração (quando recorre a considerações em que prevalecem a biografia); grupal ou enquete (quando segue o método da consulta ou reflete a opinião de vários entrevistados a um mesmo tempo); testemunhal ou depoimento (quando se baseia em experiências pessoais ou expõe argumentos técnicos); coletiva (quando segue uma organização preestabelecida e reúne vários veículos); e exclusiva (quando resulta de uma ação isolada do veículo). (BAHIA, 2009, p. 73).

Para saber mais sobre os gêneros jornalísticos, recomenda-se buscar informações em sites da área de formação profissional. Esses foram acentuados para delimitar um pouco mais sobre os que aparecem com maior frequência na imprensa. Ademais, esses ‘moldes’ jornalísticos vão sendo transformados ao longo da história da humanidade, conforme destacado pela professora Spinelli (2012): “a evolução da linguagem, dos gêneros e formatos, ocorreu juntamente com as transformações tecnológicas no setor”. Ainda assim, assinala-se que essa mudança não se trata de algo abrupto

No entanto, não se pode negar que os gêneros estejam sendo realojados no atual cenário de convergência digital, que potencializa a interação com o usuário, e uma mesma notícia pode ser coberta por várias mídias, incluindo diferentes perspectivas. Muitas vezes, determinado material pode contemplar mais de um gênero, reitera-se que eles não podem ser encerrados em uma única matriz discursiva. Exemplo disso são os “especiais multimídias”, que se tratam de

Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear. (LONGUI, 2010, p. 153; apud SPINELLI, 2012, p. 12)

Neste contexto múltiplo e diverso, torna-se necessário perceber e aproveitar a possibilidade de diálogo entre os diferentes suportes; e os veículos e as assessorias de comunicação estão cada vez mais atentos às novas práticas sociais ou ficam fadadas à perda de audiência.

5.3. Atividade 1: Refletir sobre Curadoria Informacional

Informações Gerais

- Valor: 2 pontos, sendo 0,5 por sentença;
- Tipo de questão: quiz, estilo V ou F; indica-se assistir material indicado;
- Atribuição de nota: realizada automaticamente pelo sistema; pode ser habilitado a possibilidade de mais de uma de uma resposta;
- Carga horária: 25 min;

- Objetivo: Refletir sobre a importância de selecionar e filtrar informações, a partir de critérios éticos e científicos. Para isso, indica-se assistir a parte de uma palestra (os primeiros quinze minutos) apresentada por Mário Sérgio Cortella, disponível no *YouTube*, em que é abordado o conceito de curadoria no âmbito informacional;
- Material Complementar: [A ERA da Curadoria, 2016](#).

Enunciado da Atividade: Sobre as estratégias de checagem de notícias, avalie se as afirmações são falsas (F) ou verdadeiras (V).

a) No âmbito pessoal, a curadoria de informações está relacionada à seleção de informações que têm sentido, individualmente, para se relacionar com o mundo.

Resposta: converge - entre tantas informações, é necessário fazer uma seleção das que são necessárias para organizar melhor a vida.

b) A tarefa do professor na atualidade ou de quem educa pessoas não tem nada a ver com o conceito de curadoria proposto por Mário Sergio Cortella — este deve apresentar e transmitir um amplo conhecimento enciclopédico.

Resposta: não converge - atualmente, o conhecimento está muito mais difundido, e o papel do professor está mais relacionado à orientação.

c) Ao navegar na internet, o ideal é que haja clareza do que está se buscando e não apenas sua inserção sem nenhum critério de seleção.

Resposta: converge - para melhor aproveitamento das potencialidades, neste espaço é necessário ter noção do que se busca.

d) Conforme explicado por Cortella, a informação é seletiva; e o conhecimento é cumulativo.

Resposta: não converge - os conceitos estão invertidos. Informação é cumulativa; já conhecimento é seletivo. Em outras palavras, as informações estão em todo o entorno; já conhecimento é aquilo que fica retido e utilizado para resolver problemas.

5.4. Material Complementar

Vídeo sobre as rápidas transformações na atualidade

- Tipo de material: vídeo
- Carga horária: 10 min;
- Objetivo: Refletir sobre o contexto atual das rápidas mudanças que ocorrem e/ou são divulgadas cotidianamente, interferindo na reflexividade das relações sociais, tendo o jornalismo fundamental para anunciar e selecionar esse tipo de informação;
- Referência: [Ultrapassado, 2020](#).

Campanha institucional sobre necessidade de se informar com equilíbrio

- Tipo de material: campanha de cunho publicitário, intitulada Informar-se Sem Perder a Cabeça, composta por cards e textos de apoio, divulgado em rede social, pela Assessoria de Comunicação do IFRR, em 2020;
- Carga horária: 10 min;

- Objetivo: enfatizar sobre a necessidade de consumo de notícias com equilíbrio, para manter a saúde mental, indicando materiais produzidos pela Rede Federal, baseados em informações da Organização Mundial da Saúde;
- Referência: [IFRR \(fanpage\), 2020](#).

5.5. Segundo Texto Base

Selecionando fontes: a relevância do trabalho comprometido com a sociedade

A apuração de uma notícia — ou qualquer outro gênero jornalístico — envolve a seleção de fontes informativas. Inclusive evidenciar a fonte das falas e dos dados apresentados é uma preocupação do profissional que tenha comprometimento para com o público. Nesse sentido, Souza e Ramos (2019, p. 110) destacam que “a produção de textos noticiosos está essencialmente assentada sob a consulta a fontes, seja com a finalidade de confirmar informações ou esclarecer acontecimentos”.

Além disso, revelar a origem da informação emitida por determinado veículo é uma forma de compartilhar a responsabilidade pública envolvida neste ato de enunciação. Por isso, sempre que possível, a indicação da fonte faz parte do ritual jornalístico. As referidas autoras explicam que esse recurso tem várias finalidades:

Entre os recursos possíveis na utilização das fontes de informação em um texto noticioso está não só a garantia de credibilidade das informações, como a humanização da notícia, além da isenção de responsabilidade do próprio jornalista sobre declarações literais através do uso de aspas. (SCHMITZ, 2011, apud SOUZA e RAMOS, 2019, p.110).

A pluralidade das fontes também se torna relevante inclusive para confirmar as diferentes versões, ainda mais quando se trata de questões que envolvem acusações entre pessoas/instituições. Aliás, esse *modus operandi* de “ouvir o outro lado” faz parte das regras contidas em diversos documentos que regem códigos profissionais da área do jornalismo ou mesmo dos manuais organizados pelos próprios veículos.

Em se tratando de regulamentos profissionais, um dos preceitos mais importantes no exercício da referida profissão, aqui, no Brasil, é o Código Profissional dos Jornalistas, emitido pela Federação Nacional dos Jornalistas (2007). No que tange à busca por ouvir a outra versão, enfatiza-se o artigo 12, inciso VI, que trata sobre a questão do direito de resposta, sendo muito utilizado com pedido de esclarecimento de alguma pessoa/organização, em caso de perceber veiculação de informação falsa e/ou inexata por parte de algum veículo/órgão.

No entanto, observa-se que, na prática, ainda que haja a retificação por parte do veículo, a vigilância do público pode ser determinante para o rompimento da confiança e da legitimidade. Nesse sentido, o descrédito pode recair para com o profissional que anunciou a informação incorreta/falsa/distorcida, respingando, também, na imagem do veículo/instituição onde foi feito o anúncio.

No entanto, no caso das mídias sensacionalistas observa-se que não há tamanha preocupação com a sua legitimidade e/ou imagem. Nesse caso, esse tipo de veículo costuma responder com certa frequência a processos jurídicos, mas continuam no “ar” se obtiver um bom índice de audiência ou financiamento que arque com as possíveis despesas jurídicas geradas. Isso quando não são informações falsas, sem a devida autoria da fonte, e a investigação torna-se ainda mais complexa.

No entanto, quando se trata de veículos e organizações da área de comunicação, que trabalham com seriedade e comprometimento, tendem a evidenciar os métodos

envolvidos na obtenção dos dados, inclusive as fontes que prestaram determinadas informações. Quando, por vezes, equivocam-se, buscam ser assertivos no pedido de desculpas e na prestação das informações corretas ou mais fidedignas com a veracidade almejada.

Ainda que se busque harmonia com os públicos, não se pode dizer que o padrão ético do jornalismo esteja restrito à busca do “relato neutro dos fatos”. Professor Christofolletti (2018, p. 146), a partir da análise da obra de Stephen Ward, reflete sobre a ética jornalística dentro de uma conjuntura da sociedade hiperconectada:

Se antes as redações se preocupavam com manipulação, independência, confidencialidade e verificação, agora, outros dilemas se apresentam, como os relacionados às questões identitárias, ao engajamento das comunidades, ao impacto global, às notícias falsas, à amplificação do ódio e de vozes intolerantes.

De forma ampla, avalia-se que a exigência pelo comprometimento dos veículos por parte do público seja relevante para manutenção da qualidade do serviço prestado. Aliás, esse diálogo com a sociedade vem ressignificando o papel do jornalismo na atual conjuntura, e é necessário discutir essa relação dos fluxos jornalísticos. Incentivar a participação do público faz parte da preocupação da área de alfabetização midiática para notícias, esse assunto será tratado posteriormente, na última seção dessa unidade.

Resumidamente, conclui-se que, se, antes, o jornalismo detinha grande poder em informar, agora, a decodificação do que é de interesse público torna-se ainda mais complexa diante de tanta informação. Nesse sentido, na atual sociedade em que a atenção se torna tão valiosa, o jornalismo continua sendo uma importante fonte de notícias, e sua interlocução com o público é cada vez mais ampla.

Alguns desafios na busca para ouvir as outras versões

Na subseção anterior, foi bastante enfatizada a necessidade de ouvir diferentes versões, inclusive para que ocorra um trabalho qualificado. No entanto, a título de curiosidade, é importante ressaltar que o processo noticioso vem sendo cada vez mais comprimido — no espaço de tempo, em que há exigência para uma cobertura breve do fato, bem como no número de profissionais envolvidos nesse trabalho.

Na questão cronológica, torna-se evidente que, em uma dinâmica de hiperconectividade, o tempo para apuração passa a ser cada vez mais reduzido. Afinal, antes de a notícia chegar ao ar, principalmente quando se trata de tragédias, os grupos de mensagens instantâneas e as redes sociais não param de anunciar os fatos. Ainda que não haja certeza de quase nada no momento, a “notícia” se espalha rapidamente. Nesta hora, o trabalho jornalístico é essencial para clarear os acontecimentos dos boatos.

Quanto ao número de profissionais, ressalta-se que o quadro de funcionários está cada vez mais reduzido, imperando o que se atrela de flexibilidade e polivalência do trabalhador — no entanto, isso não passa batido pelos estudiosos. Nicoletti e Mick (2018), por exemplo, são bem enfáticos de que o cenário do trabalho na área da comunicação é de precarização, e isso influencia na qualidade jornalística.

Os referidos pesquisadores destacam, ainda, a problemática trazendo dados de um estudo intitulado Perfil do Jornalista Brasileiro, o qual descreve esses sinais de precarização: “baixos salários, emprego *freelancer*, pejetização, acúmulo de funções, carga horária extensa (média de 12 horas por dia), trabalho combinado em empresas de mídia e fora dela, como relações públicas e marketing” (NICOLETTI; MICK; 2018, p. 130). Além disso, ressalta-se que esse papel polivalente é motivo de grande pressão:

O maior estresse, no entanto, vem de sentir-se treinado de maneira insuficiente para trabalhar devidamente em mídias diferentes, da ansiedade de ser um malabarista que tem que produzir para o *website*, a

imprensa, o rádio e a televisão. (NEVEU, 2010, pp. 38-39; apud (NICOLETTI; MICK; 2018, p. 130)

Nesse contexto tenso, no entanto, fontes informativas não faltam: *releases* chegam a todo instante nas redações dos veículos; cresce, cada vez mais, o serviço de assessoria de imprensa e/ou comunicação. Ademais, mesmo quem não conta com o serviço profissional — seja por orçamento reduzido, seja por não compreender a importância de investimento —, pode enviar uma sugestão de pauta por e-mail e/ou mensagem. No entanto, enfatiza-se que o trabalho profissional tende a fazer completa diferença, já que esse produz um material já dentro do molde jornalístico.

No entanto, não basta o texto ou *press-kits* chegar na redação para sair na imprensa. Seria impossível e sem sentido publicar tudo que se recebe, existem critérios para divulgar informações por parte de um veículo. Afinal, a informação jornalística é o que liga uma empresa/instituição de comunicação perante seus públicos, e é necessário buscar a credibilidade para não perder tal vínculo.

Quando esse montante de material chega na redação, eles precisam selecionar quais informações têm realmente teor noticioso e conjugam com os valores organizacionais. Nesse sentido, um *release* passa pela avaliação dos valores-notícia, se é condizente com o editorial e a política do veículo, entre outros aspectos. A qualidade do material facilita o aproveitamento, ao mesmo tempo que um texto bem escrito e boas imagens para compor o material fazem total diferença nessa seleção. Além das experiências anteriores em relação à fonte — como disponibilidade e rapidez — e responsabilidade para responder às demandas anteriores, como pedido de informações, agendamento de entrevistas, entre outras ações.

Além disso, há uma “escuta” midiática para avaliar o que outros veículos estão comentando, o que vem sendo pauta. Considerando, ainda, o engajamento do público — por isso, métricas são utilizadas nesse contexto. Considera-se, ainda, as decisões de pautas pré-estabelecidas pela equipe em determinado período. Trata-se de um processo bastante dinâmico e que pode ser alterado diante de um fato novo.

Em se tratando de uma fonte confiável e a informação tendo qualidade jornalística, a informação pode ser publicada na íntegra, às vezes, *ipsis litteris*, como o *release* foi enviado. No entanto sabe-se que isso não seria o ideal, pois deveria haver checagem, diálogo com a fonte, entre outras ações. No caso, quando utilizado integralmente, alguns veículos dão créditos ao autor ou mencionam ter informações da assessoria que encaminhou a notícia.

Após a leitura deste texto base, sinteticamente, espera-se que o leitor/cursista compreenda um pouco melhor sobre a pressão do trabalho jornalístico, valorizando esse serviço, que deve estar atrelado ao interesse público. Além disso, esperamos ter incentivado que se conheça um pouco mais sobre alguns códigos de conduta da área jornalística, para compreender melhor os direitos e deveres dessa área tão relevante para a informação chegar à sociedade. Ademais, entendendo melhor o fluxo das informações jornalísticas, propõe-se que o cidadão busque a imprensa para quando precisar ter sua voz ampliada por meio dela, por meio de um contato responsável e qualificado com os veículos de comunicação.

5.6. Atividade 2: Conhecer o Código de Ética Profissional do Jornalista

- Valor: 7 pontos
- Tipo de questão: Envio de tarefa
- Carga horária: 1h, considerando tempo para leitura do código, pesquisa e inserção no fórum;

- Objetivo: Conhecer o código profissional do jornalista e buscar exemplo de matéria em que identifique algum tipo de transgressão;
- Referência: [FENAJ, 2007](#).

Enunciado da Atividade: O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros explica sobre o direito à informação, aborda sobre as normas de conduta profissional, elenca as responsabilidades do profissional, destaca sobre as relações profissionais e, também, menciona a aplicação de sanções em caso de descumprimento. Trata-se de um documento de apenas quatro páginas, mas que traz um olhar sobre a natureza ética em que deve estar pautado esse trabalho.

Leia-o com atenção e, depois, procure exemplo de notícia ou artigo de opinião, disponível na internet, que aborde algum tipo de transgressão ou restrição da atuação desse profissional, indo de encontro ao referido documento. Depois de responder, você poderá comentar sobre as indicações de outros colegas. Bom estudo!

5.7. Material Complementar

Reportagem sobre transparência e credibilidade jornalística

- Tipo de material: reportagem;
- Carga horária: 30 min;
- Objetivo: Mostrar que existe a preocupação das organizações em terem confiança e legitimidade diante da sociedade. Diante disso, há um esforço para seguir valores comuns estabelecidos pela organização e também manter certa padronização dos parâmetros metodológicos.
- Referência: [BBC News Brasil, s/d](#).

Indicadores sobre credibilidade jornalística

- Tipo de material: textual e infográficos;
- Carga horária: 20 min;
- Objetivo: A credibilidade do trabalho jornalístico segue alguns parâmetros. Neste sentido, sugere-se a verificação de um esquema de sistema de indicadores realizado por meio de pesquisa realizada em um projeto realizado nos Estados Unidos e na Europa.
- Referência: [The Trust Project \(Projeto Credibilidade\), s/d](#).

5.8. Terceiro Texto Base

Formas de difusão: a tecnologia em prol da informação

As tecnologias de informação e comunicação têm se multiplicado avassaladoramente na atualidade — e, com certeza, essa é uma das principais mudanças trazidas na maneira de ‘ser-e-estar’ no mundo. Refletir sobre esse processo informacional pode contribuir para compreender que a informação está cada mais ubíqua no cotidiano, como lembra a estudiosa Raquel de Oliveira Queiroz (2018, p. 12):

Há duas décadas, ao acordar, assinantes de jornais impressos recebiam

seus exemplares matinais na porta de suas casas para se informarem sobre o que tinha acontecido em seus territórios e pelo mundo, principalmente, sobre os fatos ocorridos nas 24 horas anteriores. Além do jornal impresso, tinham à sua disposição como fontes de informação noticiosa programas de rádio ou de TV. A busca pela informação se dava dentro de uma grade de programação, com menos possibilidades de escolhas para o leitor/telespectador/ouvinte. Hoje, sem levantar da cama, lemos, comentamos e compartilhamos sobre fatos ocorridos no breve período em que estivemos desconectados. Notícias chegam pelas *timelines* das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, com o deslizar de um dedo na tela.

Ainda assim, o trabalho jornalístico, mesmo que em um novo contexto, permanece ligado aos princípios de levar a informação necessária ao cidadão, como explica o pesquisador Maciá-Barber (2014, p. 84):

Assim, ao repórter atual, a quem compete gerir diariamente o direito à informação que se reconhece aos cidadãos das sociedades livres e democráticas, exige-se o cumprimento estrito de dois sacrossantos princípios: o rigor e a veracidade. Estas exigências não se alteram pelo simples facto de as tecnologias mudarem os suportes físicos que veiculam a informação. Diversas metamorfoses de enorme alcance já aconteceram quando a imprensa assistiu à chegada da rádio e do seu surpreendente som. Também não se modificou a missão da imprensa com a aparição das cativantes imagens em movimento trazidas pela televisão. Nem sequer mudou agora, com a consolidação global do universo virtual da Internet.

Em outras palavras, a forma de apropriar das notícias em nosso entorno vem sendo modificada, sendo que a essência da missão jornalística de informar e colaborar para manutenção da democracia ainda permanece latente no exercício desta área da comunicação social. A proposta desta unidade é provocar para que haja utilização das ferramentas tecnológicas em prol da propagação da informação acima da desinformação, além de chamar atenção para as questões envolvidas na (est)ética diante das novas reconfigurações comunicativas do jornalismo, mais ligadas nos dispositivos móveis. Além disso, o leitor será convidado a ultrapassar as fontes tradicionais, lembrando que existem outros espaços fora do eixo hegemônico possibilitado pelo contexto virtual.

Interface da informação jornalística: cada vez mais presentes nos dispositivos móveis

A notícia vem, cada vez mais, sendo acessada por meio de aparelhos digitais, incluindo *smartphones*, *tablets*, relógios inteligentes, entre outros tipos de sistemas de informação. Nesse sentido, as pesquisadoras Paulino e Empinotti (2017) explicam que a formatação da informação para o ambiente digital e móvel tem sido uma grande preocupação, na atualidade, por parte das organizações, com o intuito de melhorar a experiência dos usuários ao acessar tais informações, buscando assegurar uma visualização com mais qualidade e sem perda do conteúdo.

As referidas autoras explicam, ainda, que os padrões visuais levam em consideração, principalmente, os softwares operacionais utilizados na maior parte desses aparelhos atualmente — as plataformas Android e iOS. Elas destacam, também, que o modelo base usado em boa parte das composições desses espaços informativos, principalmente os aplicativos, é distribuído por *cards*, aportuguesando, cartões.

Ainda que não nos aprofundemos nas questões de *design*, por sair do foco desta formação, torna-se relevante pensar na organização dos espaços informacionais, levando em conta a lógica de manter a atenção e o interesse por parte do usuário. Para exemplificar essa dinâmica, seguem algumas categorias relacionadas aos desenhos dos dispositivos móveis, trazidas pelas estudiosas citadas anteriormente, com foco nos

aplicativos de notícias.

Categorias relacionadas ao contexto dos diferentes desenhos dos dispositivos móveis

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Geolocalização	Identificação de localização geográfica do usuário.
Navegação em camadas	Possibilidade de aprofundamento no conteúdo de acordo com a vontade e a necessidade do usuário.
Notificações por push	Envio de avisos automaticamente a partir da autorização do usuário.
Fluxos de dados	Capacidade de armazenar conteúdos já vistos pelo usuário e, conseqüentemente, não repeti-los.
Personalização de conteúdo	Possibilidade de definir quais conteúdos quer visualizar.
Relação com redes sociais on-line	Facilitação da possibilidade de compartilhar conteúdos com outros aplicativos sem, necessariamente, precisar sair do primeiro.
Uso de algoritmos	Uso de algoritmos para captar dados do usuário e, a partir disso, definir preferências de leitura e consumo.
Uso de conceitos de usabilidade	O produto é intuitivo, oferece feedback ao usuário de suas ações e não necessita de instruções de uso.

Fonte: Paulino e Empinotti (2017, p.10)

A intenção de destacar tais categorias é demonstrar como a informação é organizada nesses espaços. Nestes espaços midiáticos-digitais, predominam imagens e textos curtos, por conta da escassez de tempo e atenção nesses tempos voláteis. Essas questões da arquitetura informacional estão diretamente relacionadas ao processo cognitivo de apropriação das notícias na atualidade. Ter esse tipo de noção faz com que o indivíduo esteja mais consciente do processo de captação de interesse, bem como possa auxiliar para se repensar no modo de interagir nas redes sociais ao compartilhar notícias e/ou tipos de informação.

Ademais, acrescenta-se a forma em que se vive na conjuntura atual, em que há necessidade de estar a par de diversos assuntos, ainda que de maneira superficial, parece ser uma tendência, como alerta Moraes (2018, p. 2): um “jornalismo contemporâneo, substanciado na potencialização dos destaques, e como esse funcionamento, reciprocamente, afeta a sua própria materialidade”. Nesse sentido, a estética no ambiente jornalístico-midiático vem sendo transformada, bem como novos padrões de consumo estão sendo estabelecidos nessa nova conjuntura no modo de se apropriar das notícias.

O funcionamento contemporâneo da mídia, caracterizado por um “excesso de informação”, é tal que favorece a leitura de títulos como “listas” de notícias que se misturam e proporcionam a sensação de estar informado sobre tudo, já que uma característica preliminar do *app* de notícias é a de ser um meio informativo de checagem rápida, “como uma rede social de conteúdos jornalísticos, onde há um ‘*feed*’ ou ‘*timeline*’ de notícias dispostas em manchetes curtas” (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2015, p. 73 apud MORAES, 2018, p. 6).

Para além dos aplicativos de notícias, sabe-se que os veículos de comunicação e outras instituições buscam diversas maneiras de atualizar as informações jornalísticas perante a possível audiência no ambiente digital. Além dos aplicativos, outro importante alvo são as redes sociais, onde se encontra o maior número de pessoas conectadas na

atualidade, além de o usuário poder interagir com a instituição/organização. Nesses espaços digitais, diversas formas comunicativas costumam ser utilizadas, buscando chamar a atenção — fotografias impactantes, *cards* com *layout* chamativo, atualização de *feeds*, vídeos curtos, entre outros.

Além disso, outro local onde a organização pode estar 24 horas por dia presente é através dos sites e/ou portais — neste segundo caso, sendo um local mais amplo, com diversos conteúdos, inclusive seções de notícias. Focando nos veículos de comunicação, esses, geralmente, possuem diferentes editorias e/ou páginas específicas para algumas seções e/ou programas daquela empresa/daquele canal. Alguns desses sites de notícias e/ou portais oferecem a possibilidade de enviar atualizações por meio de janelas *pop-up*. Ainda há organizações que invistam em ter um espaço para quem tiver interesse, preencher um cadastro e fazer parte da lista de contato para envio das notícias, por meio de grupos de aplicativos de mensagens instantâneas e/ou por e-mail.

Não se tem a intenção de exaurir as possibilidades de acessar as notícias por meio da internet aqui. A finalidade da seção é evidenciar que as formas de acessar as informações jornalísticas vêm sendo remodeladas, cada vez mais, por narrativas que envolvem sistemas digitais. O processo consciente de sua apropriação pode contribuir para participar mais ativamente das relações comunicativas da atualidade. Acrescenta-se, ainda, que as reflexões possam contribuir para entender melhor a dimensão da responsabilidade na propagação das informações nos ambientes virtuais — ainda que não sejam palpáveis, fazem parte da socialização e da construção do mundo mediatizado.

Novas vozes possíveis ampliadas pelos meios virtuais

Quais meios você utiliza para acessar as notícias? Nas redes sociais, você segue alguma página de notícia? Se sim, as mesmas que costuma prestigiar nas mídias tradicionais ou em outras fontes? Que tal repensar em novos formatos jornalísticos e buscar fontes alternativas para se informar? Saia um pouco da bolha de se informar apenas pelos veículos tradicionais e/ou da bolha em que está inserido nas redes sociais.

Até porque o mundo jornalístico está muito mais amplo na atualidade, inclusive o ambiente virtual possibilita espaços para diferentes discursos noticiosos, rompendo com a hegemonia dos meios tradicionais. Ainda assim, não é uma tarefa simples conquistar audiência e credibilidade em meio a tantas possibilidades de informações.

De lá para cá, o mercado jornalístico vem sendo remodelado. Aliás, isso não é uma novidade — desde o começo da *web*, os *blogs* têm essa proposta de uma comunicação diferenciada. No entanto, atualmente, esse cenário está bem mais amplo, como defende Almeida (2018), há um novo “ecossistema digital na cultura digital”. Nesse sentido, os principais produtos inovadores acentuados pela estudiosa são as/os:

- Startups: “são empreendimentos jornalísticos que buscam inaugurar um modelo singular, inédito e visionário de negócio, promovendo rupturas em suas diversas camadas: equipes, estratégias, processos, formatos narrativos, audiências e tecnologias.” (BERTOCCHI, 2017, apud ALMEIDA, 2018, p. 30). Além disso, ela fala sobre o local de trabalho nesse tipo de negócio:

A produção de boa parte desses novos veículos de jornalismo também se desloca do formato de redação e se dá em parte com uma participação muitas das vezes atomizada de seus integrantes em ambientes com acesso à Internet por meio de Wi-Fi gratuito e a partir do compartilhamento de documentos hospedados em servidores na “nuvem”. ALMEIDA, 2018, p. 55

- Arranjos de negócios diferenciados: tendem a buscar nichos de mercado mais exclusivos, tratando de temáticas ou perspectivas diferenciadas das tradicionais. As próprias organizações de *fact checking* (checagem de fatos) estão inclusas nesses novos modelos. Ademais, acrescenta-se que muitas buscam fontes de financiamento

diferenciado — indo desde o apoio de organizações internacionais, realização de eventos, *crowdfunding* (financiamento, geralmente por pessoas físicas, que acreditam no projeto ou causa), carteira de assinantes (pessoas que pagam para ter acesso ao conteúdo), além da tradicional publicidade.

- Coletivos empreendedores de produção de notícias: a autora descreve o trabalho desse tipo como jornalismo voltando seu olhar, principalmente, para os coletivos ativistas. Ela destaca algumas características mais comuns, entre elas: certa horizontalidade da estrutura organizacional, ainda que haja uma organização da produção para manter a linha editorial; perspectiva colaborativa, ainda percebe algumas tensões entre os diferentes cargos; e a estudiosa também aborda sobre o fluxo informacional na realização desse tipo de formato jornalístico:

Os que contam com trabalho voluntário dos jornalistas e/ou não têm uma fonte consistente de receita financeira, está muitas das vezes fragmentada, desorganizada e espalhada nos ambientes residenciais e profissionais de seus integrantes ou mesmo em locais públicos, e conta bastante com esse fluxo virtual de produção de notícias. (ALMEIDA, 2018, p. 55)

O estudo de Almeida (2018) faz uma análise aprofundada sobre esse ecossistema jornalístico no âmbito digital, trazendo uma pesquisa etnográfica em alguns veículos que se encaixam nestas novas propostas. Aqui, não será aprofundado, pois a intenção é destacar que existem novos modelos de distribuição jornalística e incentivar que se procure conhecer um pouco mais sobre outros discursos jornalísticos para além dos tradicionais, ampliando as formas de informar-se por meio do jornalismo.

Salienta-se, ainda, que a referida autora traz uma ampla reflexão sobre o contexto desse processo, que explica que, além de pode ser analisado num movimento contra-hegemônico e de resistência, corresponde como resposta para o cenário de desemprego e precarização do trabalho jornalístico. Nesse sentido, ela mostra dados estatísticos de um mercado saturado, em que há imensa mão de obra sendo formada pelas universidades e redações cada vez mais reduzidas, inclusive em organizações de grande porte.

Após esta breve explanação sobre outros tipos de jornalismo possíveis, fica a provocação: pesquise diferentes produtos jornalísticos (blogs, canais no YouTube, produções de *podcasts*), leia reportagens e/ou artigos de opiniões aprofundadas — levando em consideração, claro, as temáticas que tenham a ver com o seu interesse, ampliando repertório, base argumentativa e conhecimento sobre alguns contextos e/ou questões que dialoguem com a sua realidade ou sobre as quais tenha vontade de saber mais. Além disso, procure valorizar o trabalho jornalístico alternativo que ofereça temáticas relevantes — seja curtindo as publicações, seja seguindo nas redes sociais. Além disso, dependendo do interesse e do suporte financeiro, quem sabe assinar ou colaborar para algum tipo de financiamento.

Ademais, se, por um lado, a desinformação tem como principal alavanca o usuário comum que replica esse tipo de mensagem nas redes sociais, por outro lado, a informação qualificada também deve ser incentivada. Quem sabe possa começar a compartilhar algumas reportagens entre seus pares, claro, atentando-se para os devidos créditos e as devidas regras de direito autoral. Afinal, também faz parte dessa proposta incentivar esta formação de um sujeito que faça parte de uma audiência participativa, com responsabilidade e crítica, tema da nossa última seção.

5.9. Atividade 3: Opinar sobre Produto Jornalístico

- Valor: 7 pontos

- Tipo de questão: envio de tarefa
- Carga horária: 30 min, considerando tempo para escutar programa, escrever uma breve opinião e encaminhar tarefa;
- Objetivo: ouvir *podcast*, elaborado no âmbito da Rede Federal, enquanto exemplo de produto de comunicação alternativa e expressar opinião sobre o assunto;
- Material Complementar: [RAMOS, 2020](#).

Enunciado da Atividade: Para pensar em diferentes formas de se apropriar de informação, a dica é ouvir um dos programas do *EPT Cast*, que se trata de um produto educacional no âmbito do mestrado do ProfEPT, com o objetivo de divulgação científica. Entre os diversos programas elaborados, foi selecionado o material intitulado *Novas Exigências e Velhas Transformações*. Escute-o com atenção e reflita sobre o processo de preparação que você está tendo na Instituição.

Em seguida, escreva um texto, entre três a dez linhas, externando como você acha que esse programa contribuiu para refletir para atuar em um futuro cada vez mais tecnológico, inclusive no campo midiático informacional. Escreva-o no estilo de recado/carta ao leitor, como se fosse uma resposta ao autor. O envio da "opinião", que pode ser um comentário do leitor, valerá 5 pontos. Já o registro por meio de comentário na postagem indicada valerá 2 pontos, lembre-se de identificar, caso seu perfil seja um "apelido".

5.10. Material complementar

- Reportagem sobre aplicativos para acessar notícias
- Tipo de material: reportagem;
- Carga horária: 20 min;
- Objetivo: Destacar a existência de aplicativos para acessar notícias, podendo ser uma estratégia de manter-se atualizado no cotidiano;
- Referência: [Lima, 2020](#).

5.11. Quarto Texto Base

Audiência participativa e crítica: um olhar voltado para uma cultura informacional responsável

Informar-se bem faz toda diferença para estar e agir no mundo. Quem acompanhou o decorrer desta formação já deve ter compreendido bem essa concepção sobre a importância de estar atento às notícias — desta forma, isso pode contribuir para a pessoa saber, questionar e participar do que acontece na sociedade. Aliás, uma forma interessante de participação na sociedade é não se omitir diante das notícias relevantes — você pode ser um multiplicador de informações mais qualificadas, saber filtrar o que pode ser relevante para com quem estabelece sociabilidades (familiares, amigos e colegas, por exemplo) e compartilhar notícias que possam colaborar na vida dessas pessoas.

Além disso, outra forma de participação pode ser por meio do debate, da troca de ideias ou perspectivas de um mesmo fato ou determinado contexto. No entanto, para isso, indo além de meros “achismos”, tendo uma base mais argumentativa, por fatos noticiados

recentemente e, dependendo do caso, trazer informações sobre pesquisas e/ou descobertas atualizadas. Nessa troca de ideias, sempre pautada pela ética e pelo respeito à diversidade identitária — incluindo classe social, gênero, etnia/raça, entre outros diversos aspectos. Afinal, essa estratégia de desumanização e falta de empatia faz parte da estratégia de pessoas que não se pautam pela verdade, tanto que isso é característica de quem espalha *fake news*, como dito na unidade sobre desinformação, estudada anteriormente.

Para além dessas recomendações, abordaremos algumas dessas questões de uma audiência mais participativa dentro da ótica de alguns estudiosos, para aprofundar e ir um pouco além do senso comum. Com certeza, essa seção poderá auxiliar para entender um pouco mais sobre a necessidade de uma cultura informacional exercida com responsabilidade. Afinal, hoje, mais do que apenas receber informações, produzimos, compartilhamos e participamos desse processo.

Uma audiência que produz conteúdo

Há quem ainda insista numa visão preconceituosa e limitada em pensar que os indivíduos assimilam facilmente todo tipo de informação, inclusive jornalística, quase voltando ao tempo em que se explicavam os efeitos dos meios de comunicação por meio da teoria hipodérmica, da década de 20, do século passado, em que a mensagem era apropriada sem nenhum tipo de filtro. No entanto, também não está correto pensar que a ideia de uma audiência mais participativa seja algo criado na era da internet. Nesse sentido, é válido trazer a visão vanguarda de um estudioso que antecipou vários aspectos da comunicação:

Está a germinar a era do prosumidor que Alvin Toffler antecipou em *A Terceira Vaga* (1980), e na qual o “produtor” (profissional ou simples fornecedor) é “consumidor”: quem consome um produto ou serviço, participa na sua produção – e, como frequentemente dispõe de um conhecimento especializado acerca dele, exige um alto nível de qualidade. (MACIÁ-BABER, 2014, p. 91).

A explicação desse termo mostra que o receptor não é passivo — nem para aceitar qualquer informação, tampouco minimizar a participação desse no processo de decodificação da mensagem enunciada. Por isso, a credibilidade de uma instituição e/ou veículo de comunicação é algo tão relevante de ser conquistado e mantido perante o público. Nesse sentido, a pesquisadora Rubleski (2011, p. 339) enfatiza no papel do leitor enquanto co-produtor no atual cenário em que classifica como “jornalismo líquido”:

Todos podem ser emissores de acordo com o momento, com a visibilidade da mídia que utilizam, com a rede de seguidores que possuem. A capacidade de agendar temas, pontos de vista e discussões se pluraliza. O jornalista e as fontes viram leitores da blogosfera e utilizadores das mídias sociais.

Falando nessa participação, atualmente, torna-se ainda mais evidente nas redes sociais — onde compartilha-se, expressa-se a sensação apreendida por meio de *emoji* e pode-se debater com outras pessoas. A título de exemplo, alguns tipos de colaboração comuns para com as organizações — indo desde a sugestão de pautas, envio de materiais — como, por exemplo, vídeos, denúncias, etc. — e para os mais observadores, podendo chamar a atenção, inclusive, sobre problemas nos textos, conceitos ou fatos apresentados, que possibilita a revisão e o devido ajuste, se necessário/cabível. Ainda que a versão atualizada não alcance a todos, isso pode contribuir para tornar um ambiente midiático e informacional mais objetivo, claro e correto. Além disso, claro, compartilhando materiais verificados e evitando a proliferação da desinformação, como já debatido amplamente em seção anterior deste curso.

No entanto reitera-se que, como toda contestação, deve ser exercida com bom

senso, pautada pelo respeito. Em períodos de polarização, o massacre em cima do trabalho jornalístico tende a ser bastante agressivo e, por vezes, num tom vexatório, por vezes, com falsos argumentos, imbuídos de preconceitos e afinidades políticas extremistas. Ainda mais em se tratando de comentários nas redes sociais, mais acentuado ainda quando o usuário utiliza perfil *fake*, assumindo um comportamento de que não será descoberto ou mesmo por desconsiderar a possibilidade de punição.

Cancelamento: breve reflexões sobre ótica do tribunal digital

Saber se portar na internet é fundamental para ser uma fonte midiática com credibilidade é fundamental para quem pretende estar nos ambientes midiáticos com certa frequência. No entanto algo pode fragilizar essa “fachada”, quando alvo de notícias e/ou outras formas de informações midiáticas que maculem a reputação de um indivíduo ou de uma organização.

Claro que a ruptura na boa imagem, causada por um fato ou contexto considerado inadequado pela sociedade, não é uma coisa nova, mas a potencialidade da vigilância nos atuais tempos traz uma nova conjuntura:

No contexto de superexposição em redes sociais (RECUERO, 2013), as fachadas são vigiadas *full time* e em larga escala. A qualquer detecção de erro, indivíduos unem-se para rechaçar a figura do errante, julgando-o culpado através de um código de justiça não institucional. (BRASILEIRO; AZEVEDO; 2021, p.82).

Os referidos autores explicam, ainda, que, em se tratando de uma celebridade ou marca famosa, a tendência inclusive de uma informação — seja verdadeira, seja distorcida — ganhar notoriedade é ainda maior. Esse tipo de situação costuma ser explorada por perfis/veículos de entretenimento ou, mesmo, de fofocas sobre famosos, pois ganham maior tráfego em seus canais, aumentando o faturamento por tamanha visibilidade — seja por meio da publicidade, seja por meio da monetização envolvida. Ainda assim, reiteram que pessoas comuns ou organizações menores também podem ser alvos do “tribunal digital”.

Os estudiosos Barbosa e Specimille (2020) lembram que o termo “cancelamento” foi considerado a palavra do ano de 2019 pelo Dicionário Macquarie. Mencionam, ainda, que esse glossário traz as expressões que mais moldaram o comportamento contexto em determinada conjuntura. Além disso, os pesquisadores destacam que o termo, inicialmente, foi usado para chamar a atenção de causas sociais, como forma de protesto, mas veio se transformando na forma exacerbada de linchamento virtual

Nesse sentido, o resultado desse cancelamento, que pode tomar a dimensão de linchamento, pode ser feito de diversas formas — elevado número de pessoas que deixam de seguir determinado perfil/página, ameaças, expressões chulas nos comentários, geração de *memes*, boicote à marca, entre outras possibilidades, dependendo do caso.

Para o punido, as consequências podem ser desastrosas — tais como perdas de contrato, emprego, abalo emocional, entre outras. No geral, o julgado tenta esclarecer o fato e/ou demonstrar arrependimento perante ao “júri”. Em caso de obter convencimento do arrependimento ou se comprovada falsa informação, pode se conseguir, aos poucos, a recuperação da legitimidade e/ou credibilidade perante antigos e novos públicos.

Dependendo, outra estratégia adotada pode ser sair dos holofotes ou das redes sociais, mesmo que temporariamente, podendo colaborar para cair no esquecimento. No caso de marcas e famosos, outras ações de marketing podem ser adotadas, conforme o caso — ou mesmo abertura de processos, quanto aos envolvidos, por disseminar informações falsas ou extrapolar o cunho privado.

É provável que o leitor desse material esteja se perguntando o motivo de abordar

tal temática em uma formação da área de alfabetização midiática para notícias. Justamente pelo alto teor de informações do jornalismo, principalmente do que se classifica como jornalismo de entretenimento, principalmente programas/canais que concentram em falar da vida de celebridades, muitas apelam para esse tipo de chamada, inclusive os veículos que predominam em chamadas com caráter de *clickbait*,

Nesse sentido, não há como negar que esse tipo de notícia esteja bastante evidente em nosso cotidiano, tornando esse *modus operandi* de punição do errante advindo das interfaces digitais com reflexos na materialidade social, muitas vezes, sem muita reflexão. Inclusive:

Essas “bolhas” sociais são responsáveis por potencializar e tornar instantâneas a disseminação de notícias e fatos encarados como verdadeiros, sem ao menos serem questionados e analisados. O que pode levar ao julgamento em massa pela capacidade de anonimato que as redes proporcionam a um determinado grupo de pessoas. (BARBOSA; SPECIMILLE; 2020, p. 15).

Por isso, torna-se relevante que um cidadão reflita sobre seu papel nessa cultura do cancelamento. Os autores citados alertam para o devido cuidado nesse processo de participação no compartilhamento dessa cultura do cancelamento:

Diante disso, é preciso ter cautela para que o cancelamento não deixe de ser um ato político estratégico, que tem foco a denúncia de ações que ferem a vida de outras pessoas e questões sociais ou ambientais, e continue sendo uma maneira de destruir reputações, com o princípio à disseminação do ódio na sociedade, no debate público que ocorre na Internet. (BARBOSA; SPECIMILLE; 2020, p. 15).

Recomenda-se que, antes disseminar esse tipo de informação ou comentar alguma notícia, com o propósito de cancelamento com consciência — quando isso pode alertar para situações que precisam ser debatidas pela sociedade, quando essa ação demonstra que determinada organização precisa se posicionar e esclarecer informações perante seus clientes/usuários; quando não passa de invasão de privacidade e desgaste emocional para quem está sendo julgado.

Lembrando-se que todos podem, em determinada situação, fazer parte desse “tribunal digital”. Além dos tribunais jurídicos, ainda que se expressar seja um direito previsto na constituição, não deve ferir o outro, já que é previsto, na carta magna, o direito à dignidade da pessoa humana. Por isso, ao se apropriar desse tipo de notícia e/ou tipo de informação midiática que tenha esse teor de cancelamento, reflita sobre as possíveis intenções de quem enuncia. Ademais, enquanto sujeito crítico, pondere no modo de se expressar a opinião sobre o assunto — se o fizer, não se deixe levar apenas por polarizações limitantes, mas por processo cognitivo reflexivo por meio de um debate com mais empatia e ética para com os envolvidos.

Comunicação pública: essencial para exercício da cidadania

Está se chegando ao final da formação, portanto espera-se que, ao chegar aqui, o cursista/leitor esteja mais interessado em se informar por meio das notícias, buscando ser um cidadão mais participativo na sociedade onde vive e compreendendo melhor sobre a dimensão da mídia na vida das pessoas.

Por isso, para fechar esse trabalho, será enfatizada uma das fontes mais relevantes a serem observadas no cotidiano: trata-se da comunicação pública, pois ela deve informar o cidadão sobre as decisões realizadas por aqueles que nos representam e impactam a todos que estão vinculados à determinada nação. Nesse sentido,

A disseminação aberta e irrestrita da informação do setor público [...] promove a melhoria [...] do bem-estar social geral, à medida que os

cidadãos se torne mais bem informados para tomar as decisões sobre sua vida cotidiana, seu ambiente e seu futuro. (UHLIR, 2006, s/p apud HASWANI, 2013, p.101).

Percebe-se, então, que o interesse público deve ser a essência do processo comunicativo elaborado no âmbito governamental, direcionada para a sociedade, na busca de possibilitar o exercício da cidadania. Duarte (2007 apud Bucci 2015, p.50) arrola algumas características que devem ser observadas:

A atuação em Comunicação Pública exige [de seu praticante]: (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como *uno*.

No entanto, como ressaltado por Bucci (2015), a comunicação pública na sociedade brasileira tende a estar a serviço de quem está ocupando o poder naquela conjuntura. Ademais, ele compreende e destaca complexidade de uma mudança estrutural nessa relação com a imprensa: “a simbiose perfeita entre o diferente público e o orçamento dos meios de comunicação vai fortalecendo, a cada ano, uma sinergia promíscua e musculosa” (BUCCI, 2015, p. 220).

Outro estudioso que critica essa relação da mídia atrelado aos interesses governamentais é Guareschi (2013). Ele defende que deve haver uma democratização da mídia, onde haja um processo participativo dos cidadãos. Ele explica que, da forma que se organiza as concessões, as mídias hegemônicas pertencem a poucas famílias, a população fica acuada em suas possibilidades de ter voz na imprensa e “ainda vivem numa cultura do silêncio” (GUARESCHI, 2013, p.181).

Apesar de Guareschi (2013) enfatizar o papel da internet como possibilidade para maior interação da população, reitera que há muita desigualdade no acesso, então defende que essa possibilidade seja garantida a todos. Além disso, defende o investimento em serviços de comunicação públicos em prol de melhorar as condições de vida do cidadão.

Espera-se que essa breve reflexão sobre comunicação pública possa alertar a necessidade de o cidadão ser informado e de refletir sobre a maneira que os atuais governantes têm se comunicado com o povo. Para instigar esta possibilidade de participação, seguem algumas dicas para ficar mais inteirado das ações noticiadas que trazem informações desse tipo realizadas pelas instituições e/ou pessoas públicas:

- Fique atento às informações estatais, procure acessar alguns sites governamentais e analise como as notícias são divulgadas;
- De vez em quando, acesse os diários oficiais para estar mais situado sobre a divulgação de informações legais;
- Faça valer seu direito da Lei de Acesso à Informação (LAI), faça contato com a ouvidoria de algum órgão que necessite de esclarecimentos;
- Sugira pautas para reportagens para organizações públicas sobre algum assunto que percebe ser de interesse social realizado por esta;
- Assista/leia/escute notícias e/ou reportagens produzidas por veículos de comunicação pública de sua localidade quando possível;
- Observe como o representante político de sua cidade/de seu estado/de seu país lida com a imprensa.

Além disso, seguem algumas outras sugestões para analisar como as informações

de cunho público são retratadas por empresas privadas da área de comunicação:

- Preste atenção em algumas notícias veiculadas por organizações/empresas de comunicação que tratam sobre decisões políticas com maior impacto na sua vida e de sua família;
- Observe se as empresas referidas buscam informar a população ou se fazem um discurso em prol de determinado político/candidato;
- Mande sugestões de pautas para a imprensa local sobre questões / fatos que julgue relevantes para sua cidade.

5.12. Atividade 4: Refletir sobre a Cultura do Cancelamento

- Valor: 7 pontos
- Tipo de questão: envio de tarefa
- Carga horária: 30 min;
- Objetivo: refletir sobre como percebe e se sente na questão da cultura do cancelamento.

Enunciado: Responda as perguntas abaixo e envie o documento preferencialmente digitado em editor de texto (fonte Arial ou Times News Roman, tamanho 12), salvo em PDF. Caso não seja possível, enviar uma fotografia de texto escrito, com letra legível e resolução de boa qualidade. As respostas devem ter entre 4 e 10 linhas para cada item. Você poderá usar referências para exemplificar (corroborando com sua opinião ou apresentando discordância) fazer a devida citação (título, autor, data, local de acesso), inclusive de textos, imagens, trechos de filmes, *prints* de páginas de redes sociais, entre outras possibilidades de informação midiática.

- a) Você faz comentários em que expressa sua opinião nas redes sociais? Tem receio da repercussão? Comente sobre o assunto.
- b) Costuma fazer comentários em notícias publicadas por veículos de comunicação nas redes sociais? Se sim, antes de comentar, você confere a notícia/reportagem/vídeo completamente antes?
- c) Explique a motivação ou a desmotivação em expor sua opinião nas redes sociais e se existe um parâmetro ético individual antes de fazê-lo.

5.13. Atividade 5: Jogo da Forca

Informações Gerais

- Valor: 2 pontos
- Tipo de questão: jogo da plataforma;
- Carga horária: 5 min;
- Objetivo: Fixar conceitos apresentados na unidade 4;

Enunciado: A descrição dos termos a serem inseridos nas lacunas são idênticos ao texto apresentado no glossário desta unidade, mas sem o nome do verbete, para que este possa ser a informação a ser preenchida no jogo.

É um neologismo (originado no inglês prosumer) que provém da junção de produtor + consumidor. Alvin Toffler criou este neologismo, em 1980 em seu livro intitulado "A terceira onda" (TOFFLER, 1980), para indicar o novo papel do consumidor na sociedade contemporânea.

Fonte: Glossário Infocom, 2020, p. 16



Nota : 77 %

Jogo da força, forma lúdica de trabalhar com os conceitos apresentados no glossário da Unidade 4.

5.14. Material Complementar

Reportagem sobre aplicativos para acessar notícias

- Tipo de material: vídeo;
- Carga horária: 20 min;
- Objetivo: Incentivar para se repensar nas novas formas de se informar e ampliar conhecimento sobre a EPT. Para isso, recomenda-se que o cursista escute um programa realizado por meio de *podcast* com essa pauta.
- Referência: [CULTURA do cancelamento, 2020](#).

Disseminação da desinformação de forma participativa

- Tipo de material: vídeo;
- Carga horária: 20 min;
- Objetivo: Ler um texto opinativo sobre crítica para a disseminação da desinformação de forma participativa, para destacar o papel do indivíduo nesse cenário;
- Referência: [Ribeiro, 2021](#).

5.15. Glossário da Unidade 4

Apropriação da informação

Envolve não somente o ato natural de assimilar uma informação, mas também a construção de sentidos e significados para o sujeito a partir de sua história sociocultural (PERROTTI; PIERUCCINI, 2007). Fonte: *Glossário Infocom, 2020, p. 8*.

Apuração jornalística

Uma das etapas do processo jornalístico. Nela, o repórter coleta informações e documentos, faz entrevistas e busca qualquer outro tipo de conteúdo que possa servir para a elaboração de uma reportagem. Fonte: *Educamídia, 2020*.

Bolha informacional

Ambiente, especialmente online, em que as pessoas são expostas apenas a informações e opiniões que confirmam aquilo em que já acreditavam. A bolha informacional é um viés construído pelos algoritmos a partir de nossos hábitos e pesquisas na internet. Fonte: *Educamídia, 2020*.

Infográfico

Representação visual que busca facilitar a compreensão de informações. É usado quando a informação precisa ser explicada de forma mais dinâmica, podendo utilizar-se da combinação de gráficos, fotografias, ilustrações e textos. Fonte: *Manual de Comunicação do Senado Federal, 2021*.

Pós-verdade

Em inglês a expressão é post-truth. Situação em que fatos objetivos têm menos importância na formação da opinião pública do que crenças pessoais ou mensagens que apelam para a emoção. Em 2016, foi escolhida como “a palavra do ano” pelo dicionário britânico Oxford. Fonte: *Educamídia, 2020*.

Prossumidor

É um neologismo (originado no inglês prosumer) que provém da junção de produtor + consumidor. Alvin Toffler criou este neologismo, em 1980 em seu livro intitulado “A terceira onda” (TOFFLER, 1980), para indicar o novo papel do consumidor na sociedade contemporânea. Fonte: *Glossário Infocom, 2020, p. 16*

Sobrecarga informacional

É um estado no qual a informação disponível e potencialmente útil torna-se um obstáculo (ou atraso) ao invés de uma ajuda. O excesso de informação está associado à perda de controle sobre a informação e à incapacidade em usar efetivamente a informação (...). (“information overload”). Fonte: *Glossário Infocom, 2020, p. 17*

6. Unidade 5: Avaliação do Curso

Estamos chegando na reta final! Este é o momento para fechar as notas, apresentar resultados e ter um diálogo de encerramento com a turma, por meio de um encontro síncrono para essa despedida do processo de formação.

Seguem algumas informações gerais sobre a Unidade 5:

- Carga horária da unidade: 2h15;
- Pontuação: 10 pontos;
- Quantidade de atividades: 2 atividades avaliativas e uma pesquisa de satisfação.

6.1. Atividade 1: Encontro Síncrono de Encerramento

- Tipo: encontro síncrono via Google Meet;
- Valor: 5 pontos;
- Atribuição de nota: manual;
- Carga horária: 1h15;
- Objetivo: a aula expositiva tem o propósito de apresentar a ementa, o conteúdo programático, as estratégias de aprendizagem e as explicações sobre as formas de avaliações;

Sugestões de facilitação:

- O link do encontro deve ser disponibilizado na própria sala do AVA, com gravação e disponibilização do material na sala posteriormente;
- Recomenda-se a elaboração de material para apresentação no formato de slides, trazendo observação de resultados observados pelo coordenador ou equipe, indicando conquistas e desafios observados, e questionando a turma sobre as observações dos cursistas;
- Apresentar as listas dos rankings, já que o curso conta com uma proposta de gamificação;
- Ressaltar pessoas/setores envolvidos na formação como forma de agradecimento;
- Ter apoio de equipe para monitoramento da sala, inclusive entrada, saída, comentários no chat, pedir para assinar lista de frequência;
- Havendo algum tipo de recuperação para alunos que não tenham obtido aproveitamento suficiente, informar metodologia, prazos e modos de avaliação.

6.2. Atividade 2: Avaliação de Participação do Cursista na Formação

- Tipo de questão: avaliação da participação do cursista devendo ser realizado por tutor e/ou coordenador do curso;
- Valor: 5 pontos;
- Atribuição de nota: manual;
- Objetivo: avaliar aspectos de interesse e relação dos cursistas durante a formação;
- Sugestões de critérios a serem observados:

- Participação efetiva nos encontros síncronos realizados;
- Interação com a coordenação/tutoria através dos meios estabelecidos (fóruns de dúvidas, respostas no chat, envio de e-mails, entre outros);
- Retorno aos pedidos de melhorias / acréscimos de informações, quando solicitado;
- Pontualidade na entrega das atividades;
- Envio do material, conforme orientado nas atividades avaliativas;
- Cordialidade para realizar pedidos e demandas ao tutor;
- Cordialidade entre os colegas, principalmente nos debates realizados;
- Realização de citações, evitando possíveis plágios.

6.3. Avaliação de satisfação do cursista

- Tipo de questão: questionário no Moodle ou Google Forms;
- Valor: não vale nota;
- Carga horária: 30 min
- Objetivo: solicitar ao estudante para dar feedback sobre a satisfação de ter participado no curso. O Moodle disponibiliza questionário para essa finalidade. Também pode ser realizado via Google Forms. É fundamental analisar os resultados para ponderar sobre aspectos a serem mantidos ou editados nas próximas formações, incluindo as questões de conteúdo, indicação de referências, bem como estratégias didáticas utilizadas.

Sugestões de assuntos da enquete:

- Grau de satisfação nos aspectos de organização e apresentação do curso;
- Aspectos sobre expectativa e relevância do curso;
- Singularidades no processo de gamificação;
- Relevância da tutoria realizada no curso;
- Sugestões e críticas.

7. Referências Bibliográficas

A ERA da Curadoria: O que Importa é Saber o que Importa. Apresentado por Mário Sergio Cortella. 1 Vídeo (47:06). **Canal Café Filosófico CPFL**. Postado em: 17 out. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9CLXe6nzzgQ0>. Acesso em: 5 out. 2020.

ALMEIDA, Raquel de Queiroz. **O ecossistema de jornalismo na cultura digital: startups, arranjos e coletivos empreendedores de produção de notícias**. Dissertação apresentada ao Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, 2018.

A ROTINA da redação do jornal O GLOBO. **Canal Jornal O Globo**. 1 Vídeo (10'40"). Material publicado em 13 nov. 2011. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QFbhzRt73MA>. Acesso em 10 out. 2021.

AS ESTRATÉGIAS dos discursos de ódio. Produzido por Vaza Falsiane e apresentado por Pasquale Cipro Neto. 1 Vídeo (4:10). Material publicado em 29 out. 2019. **Canal Vaza Falsiane** (perfil Facebook). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IhjUIV2nFAo>. Acesso em: 5 out. 2020.

BALEM, Isadora Forgiarini. **O Impacto das Fakenews e o Fomento dos Discursos de Ódio na Sociedade em Rede**: a contribuição da liberdade de expressão na consolidação democrática. Artigo publicado em evento. 4.º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade - edição 2017 - promovido pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS).

BARBOSA, Otavio Luis; SPECIMILLE, Patricia. **A internet nunca esquece**. Revista PET Economia Ufes. Vol. 2. Vitória/ES, dez. 2020.

BBC News Brasil. **Como a BBC está trabalhando para aumentar a transparência e fortalecer a credibilidade no jornalismo online**. Seção institucional do site. Texto publicado em data não identificada. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/institucional-50054434> Acesso em: 5 out. 2020.

BBC Brasil. **'Nativos Digitais' não sabem buscar conhecimento na internet, diz OCDE**. Reportagem publicada em 31 mai 2021. Autor não indicado. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-57286155>. Acesso em: 3 jun. 2021.

BELLI, Lucca. **A Covid-19 torna o acesso à Internet um direito fundamental**. Portal Convergência Digital. Artigo de opinião publicado em 30 abr. 2020. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site%2Cmobile&inford=53517&sid=15>. Acesso em: 10 fev. 2021.

BONINI, Adair. **Os Gêneros do Jornal**: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil. Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, v. 4, n. 1, p. 205-231, jul./dez. 2003.

BORGES, Liliam Faria Porto Borges. **Educação, escola e humanização em Marx, Engels e Lukács**. Revista Educação em Questão, Natal, v. 55, n. 45, p. 101-126, jul/set, 2017. DOI | 10.21680/1981-1802.2017v55n45ID12747

CARDOSO, Danilo; GURGEL, Ivã. **Por uma educação científica que problematize a mídia**. Linhas Críticas, Brasília, DF, v. 25 – Ahead of print, p. 74-93, 2019.

BRASILEIRO, Fellipe Sá; AZEVEDO, Jade Villar. **Novas práticas de linchamento virtual: fachadas erradas e cancelamento de pessoas na cultura digital**. Associação

LatinoAmericana de Investigadores de La Comunicacion (ALAIC) Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. V. 9, n. 34, São Paulo/SP, 2020. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/about>. Acesso em: 13 jun. 2021.

BUCCI, Eugênio. **O Estado do Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. 1ª ed. - São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CARDOSO, Ivelise de Almeida. **Propagação e Influência de Pós-Verdade e Fake News na Opinião Pública**. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo São Paulo, 2019.

CARNEIRO, Marlita. **O fenômeno das fake news no contexto das Relações Públicas**. Dissertação de mestrado (Gestão Estratégica das Relações Públicas). Escola Superior de Comunicação Social, Universidade de Lisboa, defendida em out. 2019.

CERIGATTO, Mariana Pícaro Cerigatto; CASARIN, Helen Castro da Silva. **As mídias como fonte de informação: aspectos para uma avaliação crítica**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação. São Paulo, v. 13, n. especial, p. 155-176, jan./jul. 2017.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Uma proposta de reforma para a ética jornalística**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 15 Nº 2. Julho a Dezembro de 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2018v15n2p145>
(Sinopse da obra de Disrupting Journalism Ethics. Radical Change on the Frontier of Digital Media, de autoria de Stephen J.A. Warden, publicada em London/New York: Routledge, 2019).

ClAVATTA, Maria. **A formação integrada: a escola e o trabalho como lugares de memória e de identidade**. Revista Trabalho Necessário, ano 3, n. 3, 2005. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/trabalhonecessario/article/view/6122/5087>. Acesso em: 27 dez. 2019.

CONIF (fanpage). Perfil do Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional Científica e Tecnológica na rede social Facebook. Não compartilhe fake news. Material institucional postado. Publicado em: 29 abr. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/conif.org/photos/2692496000982838>. Acesso em: 30 set. 2020.

CORTELLA, Mario Sergio; DIMENSTEIN, Gilberto. **O que importa é saber o que importa!** (Educação e formação de pessoas em tempos velozes). Campinas, SP: Papirus 7 Mares, 2015 (Coleção Papirus Debates).

CULTURA do cancelamento: você tem medo de dar opinião? Programa Papo Rápido / Papo de Segunda. Apresentado por Fábio Porchat. 1 Vídeo (16:34). Canal GNT Brasil. Publicado em: 28 jul. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ShtaL-VezXk>. Acesso em 15 set. 2020.

DIAS, Robson. **Adesão ao Trabalho Jornalístico: uma reflexão sobre labor em diálogo com perspectivas da Sociologia das Profissões**. Revista LOGOS 36 Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens. Vol.19, Nº 01, 1º semestre 2012, p. 136-151.

DOURADO, Jacqueline Lima Dourado; ALENCAR, Marta Thaís. **Agência Lupa: fact-checking como modelo de negócio na Internet**. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, 2020. DOI: 10.13037/ci.vol21n46.6388.

EDUCAMÍDIA. **Glossário** [sem data identificada]. Disponível em: <https://educamidia.org.br/glossario> Acesso: 27 ago 2021.

FINEP - Inovação e Pesquisa. **Glossário 2015**. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/component/content/article?id=4849:glossario>. Acesso: 27 ago 2021.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo - redação, captação e edição no jornal diário**. Série Fundamento /nº66/ 5ª edição. São Paulo, Editora Ática, 2008.

FERREIRA, Luiz Claudio. **Agência Brasil, 31 anos**: alcance além das fronteiras. Reportagem publicada pela Agência Brasil em 10 mai 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-05/agencia-brasil-31-anos-alcance-alem-das-fronteiras>. Acesso em: 10 mai 2021.

FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas). **Brasil é o país com maior número de jornalistas mortos por Covid-19**. Matéria no portal da entidade em 6 abr. 2021. Disponível em: <https://fenaj.org.br/brasil-e-o-pais-com-maior-numero-de-jornalistas-mortos-por-covid-19/>. Acesso em: 5 mai. 2021.

FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória/ES, 4/8/2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 30 set. 2020.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito à comunicação**: pela democratização da mídia. Petrópolis, RS: Vozes, 2013.

Grupo de Pesquisa em Comportamento e Competências InfoComunicacionais (InfoCom). **Glossário de conceitos InfoComunicacionais** – Porto Alegre, RS: InfoCom, 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/infocom/wp-content/uploads/2020/11/Glossario-Final-Revisado.pdf> . Acesso em: 27 ago. 2021.

GITAHY, Leda. **Ecosistema da Desinformação**. Notícias da Unicamp. Publicado em 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/noticias/2020/08/20/o-ecossistema-da-desinformacao>. Acesso em 5 out. 2020.

G1| Portal GazetaWeb.com. **O que as redes sociais farão para conter as fake news na eleição**. Publicado em: 16 out. 2020. Disponível em: <https://www.gazetaweb.com/noticias/brasil/o-que-as-redes-sociais-farao-para-conter-as-fake-news-na-eleicao/> . Acesso em: 10 out. 2020.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública**: bases e abrangências. [1ª ed.] - São Paulo: Saraiva, 2013.

IFCE (Instituto Federal do Ceará). **Manual de relacionamento com a mídia**: política de comunicação do IFCE/ Deborah Susane Sampaio Sousa, Ícaro Joathan de Sousa, Luis Carlos Carneiro de Freitas, Manuella Nobre Pitombeira da Silva, Marlen Danúsia da Silva Martins, Rafael de Oliveira Ferreira. - Fortaleza: IFCE, 2014.

IFRR. Instituto Federal de Roraima. **Informar-se Sem Perder a Cabeça**. Série de cards compartilhados na rede social Facebook. Publicado em: 29 abr 2020. Disponível em: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=3114274995290786&id=589173467800964&m_entstream_source=timeline. Acesso em: 5 out. 2020

IFSC, Blog. Instituto Federal de Santa Catarina. **No Dia da Mentira, nosso assunto é sério**: desinformação e fake news. Reportagem publicada em 1 abr. 2020. Disponível em: <https://www.ifsc.edu.br/post-intercambistas/1882830/no-dia-da-mentira-nosso-assunto-%C3%A9-s%C3%A9rio-desinforma%C3%A7%C3%A3o-e-fake-news>. Acesso em: 5 abr 2020.

LAMPERT, Sofia Rodrigues; SPÓSITO, Marcos André Fernandes. **Alfabetização Midiática para Notícias**: desafios e possibilidades. *In* EPT EM FOCO: perspectivas e discussões para a Educação Profissional e Tecnológica no contexto amazônico Disponível em: <https://www.ifrr.edu.br/reitoria/pro-reitorias/pesquisa-e-pos-graduacao/coordenacao-de-publicacao/e-books-1/EPT%20em%20Foco/ept-em-foco>. Acesso em 15 nov. 2021.

LEITE, Leonardo Ripoll Tavares; MATOS, José Claudio. **Zumbificação da informação**: a desinformação e o caos informacional. Anais do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação - FEBAB. v. 28 (2019): XXVIII CBBB, Vitória - ES. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/anais/article/viewFile/1961/1962>. Acesso em: 25 abr. 2021.

LIMA, Bruno Ignácio de. **Melhores aplicativos agregadores de notícias**. Canal Tech. Matéria publicada em: 25 ago 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/aplicativos/32529-melhores-aplicativos-para-acompanhar-noticias-em-2020>. Acesso em: 5 out. 2020.

Lupa (site da primeira agência de *fact checking* do Brasil). **Home page**. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em: 5 out. 2020.

MACIÁ-BARBER, Carlos (2014). **Novos desafios para uma deontologia jornalística duradoura**: o modelo de negócio dos media face às exigências éticas e à participação cidadã. *Comunicação e Sociedade*, 25, 83–96. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1861](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1861).

MARQUETTO, Cristine Rahmeier. **Distinguindo conceitos de educação para mídia**: Alfabetização midiática como objetivo. *Revista ECCOM*, v. 11, n. 22, jul./dez. 2020. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1138>. Acesso em: 20 out. 2020.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Base Nacional Curricular Comum – Educação é a Base**. Brasília, MEC/SEF, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 15 nov. 2019.

MORAES, Geórgia. **Especial Concessões 1** - Entenda o que é uma concessão de rádio e de TV. (reportagem especial). Brasília: Rádio Câmara, 2007. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/292353-especial-concessoes-1---entenda--o-que-e-uma-concessao-de-radio-e-detcv--06-08---?pagina=2#todas-edicoes>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MORAES, Érika de. **O destacamento em aplicativos de notícias e a produção de memória discursiva**. *E-Compós*, 21(3). DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.1442>

MOURA, Dante Henrique. **Algumas possibilidades de organização de uma base unitária**: trabalho, ciência, tecnologia e cultura. Anais do I Seminário Nacional: Currículo em Movimento – Perspectivas Atuais, Belo Horizonte, novembro de 2010.

NEVES, Lídia. **Pesquisa aponta aumento do consumo de jornalismo e de mídias durante a quarentena**. Matéria jornalística publicada em 8 jun. 2020. Disponível em: <https://www.ufes.br/conteudo/pesquisa-aponta-aumento-do-consumo-de-jornalismo-e-de-midias-durante-quarentena> . Acesso em: 20 abr. 2020.

NICOLETTI, Janara; MICK, Jacques. **Influências da precarização na qualidade jornalística**: construção de uma matriz e indicador. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UFC, 2018.

Notícia - TV Escola. Apresentado por Guga Valente. 1 Vídeo (9:15). Publicado em 30 jan. 2020. **Canal TV Escola**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cw3VZUnCA4E&fbclid=IwAR2pVo4wgsc6xB31n9wCWuUGy2sc9TvdyfJVstOw-PLW7HfXNZ-UGA9T1M8>. Último acesso: 2 maio 2021.

O QUE É NOTÍCIA? Produção da organização Jabuticaba Conteúdo, 15 maio 2020. 1 Vídeo (4:06). **Canal Instituto Palavra Aberta**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=I_IH3LEQo3U. Acesso em: 2 set. 2020. Acesso em 10 out. 2021.

O método jornalístico. 1 Vídeo (4:32). Publicado em: 6 maio 2020. **Canal Instituto Palavra Aberta**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c0qIHLAO4oM>. Acesso em: 5 out. 2020

ORTELLADO, Pablo. **Manual da Credibilidade**. 2018. Disponível em: <https://www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao>. Acesso em: 29 dez. 2018.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro; EMPINOTTI, Marina Lisboa. **Interatividade e visualização de notícias em apps** : um design baseado em cards. 1–18. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017.

Passeio virtual pelo jornal O Liberal. 1 Vídeo (27 min). **Canal O Liberal**. Publicado em 28 set. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r3KHkc5FHyU>. Acesso em 10 out. 2021.

PEREIRA, André Fernandes Rodrigues. **100 palavras para entender a educação profissional**. Produto de Mestrado Profissional em Educação Profissional, 2020. Instituto Federal de Brasília. Disponível em: <https://www.glossariodaept.com/autonomia> . Acesso: 27 ago 2021.

PESQUISA JUVENTUDES E CONEXÕES. **Participação social**: jovens refletem sobre a relação do tema com o uso da tecnologia, 2019 . Disponível em <http://fundacaotelefonica.org.br/educacao-do-seculo-xxi/participacao-social-jovens-refletem-sobre-a-relacao-do-tema-com-o-uso-da-tecnologia/>. Acesso em 12 de janeiro de 2020.

POR QUE as pessoas duvidam de dados e notícias? Conduzido por Fábio Porchat. 1 Vídeo (13:25). Canal GNT Brasil. Publicado em: 13 jul. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=datzQcqlE4>. Acesso em: 7 out. 2020.

RAMOS, Marise Nogueira. **História e política da educação profissional**. v. 5. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2014.

RAMOS, Rogério. **Novas Exigências e Velhas Transformações**. Podcast EPT / Programa 17. Publicado em 20 ago. 2020. Disponível em:

<https://eptcast.com.br/2020/08/21/17-novas-exigencias-e-velhas-transformacoes/>. Acesso em: 7 out. 2020.

RIBEIRO, Nelson. **Comunicar na era da desinformação participativa**. Texto opinativo publicado pelo portal português Observador em 13 abr. 2021. Disponível em: <https://observador.pt/opiniao/comunicar-na-era-da-desinformacao-participativa/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

ROVIDA, Mara. **Apuração in loco**: o impacto do trabalho de campo no fazer jornalístico. Revista Tríade - Comunicação, Cultura e Mídia. Vol 4, nº8, 2016. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/2745>. Acesso em: 9 maio 2021.

RUBLESKI, Anelise. **Metamorfoses jornalísticas**: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido. In: Revista Estudos em Comunicação, nº10, dez. 2011.

SANTOS, Jéssica de Almeida. **News Literacy**: Uma ferramenta de combate à desordem informacional. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

SASTRE, Angelo; CORREIO, Claudia Silene Pereira de Oliveira; CORREIO, Francisco Rolfsen Belda. **A influência do “filtro bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais**: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 1, pp.4-17, jan. / abr. 2018.

SEM INTERNET: jornalista da Folha tenta fazer reportagem como em 95. **Canal Folha de S. Paulo**. Reportagem publicada em 13 jul. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_vp8EoxVVHQ. Acesso em: 20 dez. 2020.

SENAC. **A história do rádio**: um veículo de tradição e eficiência. (notícia). Disponível em: <https://www.rj.senac.br/noticias/comunicacao/historia-do-radio-um-veiculo-de-tradicao-e-eficiencia/>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Senado Federal. **Manual de Comunicação** - seção: glossário. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

SERRANO-PUCHE, Javier. **Por una dieta digital**: hábitos mediáticos saludables contra la “obesidad informativa”. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.24, año 2014, primer trimestre (primavera). <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2014.i24.08>

SHATZ, Gabriela (Assessoria da ECA-USP). **Jovens jornalistas ajudam na alfabetização midiática de estudantes em projeto da USP**. Reportagem postada em 24 ago. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/jovens-jornalistas-ajudam-na-alfabetizacao-midiatica-de-estudantes-em-projeto-da-usp/>. Acesso em 10 out. 2021.

SOUZA, Elise Azambuja; RAMOS, Júlia Capovilla Luz. **“Ouça sempre o outro lado”**: a pluralidade de fontes na perspectiva dos manuais de redação. Revista Novos Olhares, Vol. 8, nº1. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2019.155227

SPINELLI, Egle Müller; SANTOS, Jéssica de Almeida. **Alfabetização midiática na era da desinformação**. Revista Ecom, v. 11, n. 21, 2020. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1034>. Acesso em 20 mar. 2020.

SPINELLI, Egle Müller. **Jornalismo Audiovisual**: gêneros e formatos na televisão e na internet. Revista Alterjor. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Ano 03, Volume 02, Edição 06. Julho/Dezembro de 2012.

SQUARISI, Dad. **Manual da Redação e Estilo para Mídias Convergentes**. São Paulo: Geração Editorial, 2011.

The Trust Project. **Projeto Credibilidade** (capítulo brasileiro). Publicado em: data não identificada. Disponível em: <https://www.credibilidade.org/indicadores>. Acesso em: 30 set. 2020.

ULTRAPASSADO I Por que tudo fica velho tão rápido? Apresentado por Maria Cristina Poli. 1 Vídeo (4:52). **Canal Mídia Mundo**. Publicado em: 5 out. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qIFpkIBu1xU>

UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). **Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional**: Disposição e Competências do País. UFMT, 2016. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246398>. Acesso em: 20 fev. 2020.

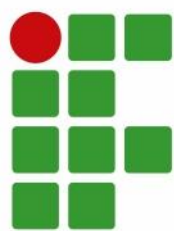
UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura). **Alfabetização midiática e informacional**: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias; 2016 (nic.br). Disponível em: <https://nic.br/media/docs/publicacoes/8/246421POR.pdf>. Acesso: 27 ago 2021.

VAZA FALSIANE. **Curso**: quem somos. Disponível em <https://vazafalsiane.com/sobre/>. Acesso em 15 jan. 2020.

VIEK, Daniela. **Estudo revela desconfiança em instituições sociais e líderes**: O que a sua marca pessoal tem a ver com isso? Matéria veiculada pelo portal Administradores.com, publicado em 5/4/2021. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/estudo-revela-desconfian%C3%A7a-em-institui%C3%A7%C3%B5es-sociais-e-l%C3%ADderes-o-que-a-sua-marca-pessoal-tem-a-ver-com-isso>. Acesso em: 25 abr. 2021.

VOLPATO, Bruno. **Ranking das redes sociais 2020**: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Reportagem publicada no blog Resultados Digitais em 16 jan.2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 7 maio 2021.

7 PASSOS para identificar notícias falsas. Apresentado por Juliana Gagnani (BBC Londres). 1 Vídeo (4:58). **Canal BBC News Brasil**. Publicado em: 18 set. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1XYNI91Zh7c&feature=emb_logo. Acesso em: 10 set. 2020.



INSTITUTO FEDERAL
Roraima



**Alfabetização
midiática
para notícias:**
Noções e Reflexões

Documento Digitalizado Público

Produto Educacional

Assunto: Produto Educacional
Assinado por: Marcos Sposito
Tipo do Documento: Material
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Público
Tipo do Conferência: Documento Original

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marcos Andre Fernandes Sposito, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 01/08/2022 15:13:08.

Este documento foi armazenado no SUAP em 01/08/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifrr.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 73581

Código de Autenticação: 4208f85aa0

