

**LITERACIA MIDIÁTICA E MÍDIA INDEPENDENTE: UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO AUDIOVISUAL DO NEXO JORNAL[[1]](#footnote-1)**

**Mariana Meyer[[2]](#footnote-2); Vinícius Guida[[3]](#footnote-3); Luma Perobeli[[4]](#footnote-4); Gabriela Borges[[5]](#footnote-5)**

Resumo

A literacia midiática refere-se a um conjunto de conhecimentos e de práticas políticas, sociais e culturais que habilitam os cidadãos a pensar criticamente sobre os meios de comunicação (LIVINGSTONE, 2004; POTTER, 2010; BORGES, 2013; FERRÉS e PISCITELLI, 2015). Tendo em vista a emergência de coletivos de mídia independente, o presente artigo pretende analisar conteúdos audiovisuais produzidos pelo Nexo Jornal com o objetivo de entender como este âmbito da comunicação contribui para o desenvolvimento da literacia midiática e se, a partir disso, esses conteúdos são capazes de estimular a participação cidadã. Para este fim, utilizaremos determinados indicadores de qualidade propostos pela metodologia de Borges (2014).

**Palavras-chave**: Literacia Midiática; mídia independente; jornalismo; audiovisual; Nexo Jornal.

**Introdução**

A cultura da convergência propicia novos desafios à comunicação, trazendo outras possibilidades de técnicas, linguagens, suportes e modos de produção (JENKINS, 2009). Jenkins (2009, p.29) define o conceito de convergência como “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]”. Para o autor, o termo convergência é capaz de definir mudanças tecnológicas, culturais, sociais e mercadológicas que vigoram tanto no ecossistema midiático quanto em outros aspectos, como na própria cultura, por exemplo. Como afirma o autor (2009, p. 30), “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações a fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Neste sentido, segundo Jenkins (2009), as mudanças geradas pela convergência, principalmente nos âmbitos comunicacionais, foram capazes de ampliar a participação dos indivíduos, “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático [...]” (JENKINS, 2009, p. 30). Como cita Jenkins, Green e Ford (2014, p. 20), o autor Henry Jenkins (1992) criou o termo cultura participativa para descrever “[...] a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador”. Como afirmam Jenkins, Green e Ford (2014, p. 20),

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.

A chamada cultura participativa, para Jenkins (2009), refere-se a nova configuração dos espectadores na cultura da convergência, neste momento os produtores e consumidores de mídia passam a ser participantes interagindo com um novo conjunto de regras em que ambos deixam de ocupar papéis separados. Jenkins (2009) explica que por haver mais informações sobre determinado assunto circulando em múltiplas mídias, há um maior incentivo para que os indivíduos queiram compartilhar esses conhecimentos com outras pessoas. Neste sentido, a cultura da convergência propiciou a ampliação da participação dos sujeitos. Na denominada era do prossumidor, “[...] além de consumirem as mensagens de outros, as pessoas passam a produzir e disseminar as suas próprias mensagens alterando assim as dinâmicas midiáticas” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015).

No que se refere ao campo do jornalismo, a produção de notícias também se alterou de acordo com esse novo cenário. Conforme apontam Becker e Maldonado (2011, p. 199), essas mudanças vão além da simples forma de consumo - das páginas dos jornais, do rádio e da televisão tradicionais para as telas do computador, celulares e tablets - mas caracteriza-se principalmente “[...] por relações não estabelecidas pelo contato pessoal, mas pela ligação em rede de cidadãos entrelaçados pelas lógicas não lineares das redes sociais e dos sites de notícias e entretenimento”.

No ambiente da cultura participativa a inserção do espectador na seleção e na produção de pautas tornou-se mais comum na grande mídia. Segundo Frazão e Brasil (2013, p. 114), o público passa a ser uma opção viável para produção de conteúdo, ainda que sem os requisitos técnicos de profissionais de comunicação, com emissoras investindo, inclusive, na capacitação do público. A Campanha “O Brasil que eu quero[[6]](#footnote-6)”, da Rede Globo, investiu em chamadas institucionais com profissionais de comunicação e jornalismo da emissora elencando diretrizes para a construção dos vídeos a serem enviados. Nesse caso, os jornalistas e apresentadores repassam informações como enquadramento, cenário, iluminação, orientação, limite de tempo, etc[[7]](#footnote-7).

No entanto, conforme aponta Becker (2012), a participação do público na mídia hegemônica ainda está ancorada mais na facilidade produtiva do que em efetiva produção de discurso popular. De acordo com a autora (2012, p. 85),

[...] os discursos dos noticiários televisivos valorizam mais aos enunciadores como atores sociais principais e a necessidade de sua existência do que a população no exercício de suas mediações [...] Nesse processo, os telejornais expõem incompetências dos poderes públicos e atribuem a si o poder de solucionar conflitos provocados pelo descaso de autoridades.

Para Mihailidis (2014) e Herrero-Diz *et al*. (2017), a cultura da convergência proporcionou o desenvolvimento de competências que vão além das lógicas tradicionais das mídias e abrangem a “[...] interpretação crítica de conjuntos interativos, as narrativas transmídia, a navegação em redes sociais digitais, a participação em comunidades online e a ressignificação de conteúdos”. Jenkins (2009b, p. XIV)[[8]](#footnote-8) propõe novos letramentos midiáticos como conjunto de competências culturais e habilidades sociais. São elas:

Jogar- capacidade de experimentar os arredores como uma forma de resolução de problemas; Desempenho- capacidade de adotar identidades alternativas para o propósito de improvisação e descoberta; Simulação- capacidade de interpretar e construir dinâmicas e modelos de processos reais; Apropriação- capacidade de fazer uma amostra significativa e remixar conteúdo de mídia; Multitarefa- capacidade de digitalizar o ambiente e mudar o foco em detalhes salientes; [...] Inteligência coletiva- capacidade de agrupar conhecimentos e compará-lo ao de outras pessoas em direção a um objetivo comum [...]. (tradução dos autores)

Desse modo, a partir da participação online e da ressignificação de conteúdos, a produção e compartilhamento de informações começa a ser realizado de forma mais descentralizada, se caracterizando como uma opção aos mediadores tradicionais. Como explica Bentes (2009, p. 71), “[...] as novas tecnologias abriram oportunidades para criação de novos espaços, nos quais pessoas não apenas absorvem informação, como a produzem e disseminam”.

Isso reflete, portanto, na organização social do trabalho em um espaço de transição entre o capitalismo material para o imaterial (MELLO, CAMARGO, 2011). Conforme aponta Marx (1984, p. 43.), “na manufatura, os trabalhadores constituem membros de um mecanismo vivo. Na fábrica, há um mecanismo morto, independente deles, ao qual são incorporados como um apêndice vivo”. Já no modelo que emerge das inovações tecnológicas a partir do século XX, com os avanços da microeletrônica e cibernética (MELLO, CAMARGO, 2011), surge “a concepção de um trabalho social coletivo, com características próprias de organizações em rede (distribuído, sem centro, cérebro coletivo) ” (MALINI *et al,* 2014). Conforme destaca Bentes (Online), há determinante ambiguidade nesse novo jogo das relações sociais, culturais e midiáticas já que:

[...] continuidade e extensão entre o tempo da vida, o tempo do trabalho e o tempo do lazer que é a característica do capitalismo pós-industrial. As máquinas que servem à produção (computador, telefone, celular, Tv, internet), são máquinas lúdicas, que estreitam a convivência e servem ao lazer.

Nesse contexto, como um desdobramento destes espaços surgem os coletivos de mídia, ou mídias independentes, criando novas formas de trabalho no campo do jornalismo a parte das mídias tradicionais e hegemônicas. Estes podem ser definidos como redes de comunicação estruturadas de forma descentralizada e horizontal, que disseminam conteúdos calcados no trabalho colaborativo e no compartilhamento online (MALINI *et al*, 2014). Conforme aponta Bentes (2014, p. 331), “[...] o confronto com o poder e as instituições produz "pontos de existência", enunciados políticos, gritos de dor e euforia e politizam as sensações deixando imagens-rastros, criando rotas e signos que delimitam e dissolvem territórios”.

Como exemplo de mídia independente, o coletivo Mídia Ninja conta com mais de dois milhões de seguidores no *Facebook*[[9]](#footnote-9) e aborda temas como meio ambiente, política, cultura e economia. Uma das principais características do veículo é a cobertura ao vivo de manifestações e outros acontecimentos, o que, muitas vezes, conta com a colaboração dos seguidores da página e outros usuários que enviam conteúdos. A participação também pode ser observada quando a página repercute publicações dos usuários como *tweets*, vídeos, fotos e artes como forma de gerar discussão em torno de algum assunto específico que seja parte das pautas abordadas pelo veículo. Desta forma, a participação dos indivíduos que seguem a página ou enviam seu conteúdo é um elemento muito presente nas publicações do Mídia Ninja, como evidenciado em sua descrição na página do *Facebook*: “Apostamos na lógica colaborativa de criação e compartilhamento de conteúdos, característica da sociedade em rede, para realizar reportagens, documentários e investigações no Brasil e no mundo.”.

Para Malini *et al* (2014), o público das mídias independentes é, em sua maioria, composto por indivíduos interessados em uma cobertura jornalística livre de interesses corporativistas. Segundo Bittencourt (2015, p. 90) “[...] ao se apropriar de ferramentas digitais, os coletivos buscam constituir uma narrativa que vá além da transmissão unilateral de informações, incorporando interatividade, colaboração, participação e compartilhamento em torno de lutas diversas”. Como pontua a autora, os coletivos de mídia independente atuam como identidades que pretendem construir o novo a partir de práticas diferentes das empregadas em outros modelos tradicionais.

Buscando promover essa discussão, este artigo pretende analisar conteúdos audiovisuais produzidos pelos coletivos independentes de mídia, tendo como objeto de estudo o Nexo Jornal. Nesse sentido, temos o objetivo de compreender de que modo esse âmbito da comunicação contribui para o desenvolvimento da literacia midiática e se esses conteúdos são capazes de fomentar e ampliar a participação cidadã. Assim, partindo da metodologia proposta por Borges (2014), pretendemos observar os recursos utilizados nos processos de produção e avaliar se conseguem incentivar o pensamento crítico e promover boas práticas.

**O conceito de literacia midiática**

Segundo Scolari (2016, p.1), o processo de alfabetização passou a ter que incorporar outras competências tendo em vista o contexto midiático contemporâneo “[...] o aprendizado de alfabetização não era mais suficiente; agora era necessário aprender a interpretar criticamente e, eventualmente, criar conteúdo audiovisual” [[10]](#footnote-10)(tradução dos autores). Neste sentido, a habilidade de compreender os conteúdos midiáticos de forma crítica é o que o conceito de literacia midiática pretende abordar. De acordo com Potter (2010) a literacia midiática é um conceito que apresenta mais de 40 definições em estudos realizados nos campos da Comunicação e da Educação. O autor também cita outras áreas em que o conceito também é utilizado, como por exemplo na Psicologia, como definido pela American Psychiatric Association, “Ao invés de permitir que a mídia promova sem contestação a solução rápida de soluções violentas, habilidades de resolução de conflitos envolvendo paciência e negociação devem ser ensinadas”[[11]](#footnote-11) (POTTER, 2010, p. 677) (tradução dos autores). Outra área em que a literacia midiática é utilizada é nas políticas de controle de drogas, como cita Potter (2010, p. 678)[[12]](#footnote-12),

a) reconhecer como as mensagens da mídia nos influenciam (por exemplo, desenvolver um vocabulário para reconhecer técnicas manipulativas, desenvolver habilidades para se proteger contra mensagens sobre drogas ou estilo de vida negativo incorporadas na mídia), b) desenvolver um pensamento crítico (por exemplo, saber que as mensagens são construídas por pessoas com pontos de vista e interesses comerciais, revelar mensagens de valor inerentes à mídia, avaliar a exatidão e a confiabilidade), promover a auto-estima (por exemplo, produzir com criatividade e mensagens construtivas). (tradução dos autores).

De forma mais abrangente o termo refere-se à combinação de conhecimentos e de práticas políticas, sociais e culturais que habilitam os cidadãos a pensar criticamente sobre os meios de comunicação (LIVINGSTONE, 2004; POTTER, 2010; BORGES, 2013). Tendo em vista que o texto constrói uma relação e transmite valores ao interagente (CHANDLER, 2003), possuir este tipo de competência se torna cada vez mais necessário.

A literacia midiática permite às pessoas analisar, avaliar e criar mensagens em várias mídias, gêneros e formatos. As habilidades envolvidas pela literacia midiática promovem o senso crítico do indivíduo em relação a produtos midiáticos, para que, posteriormente, ele seja capaz de produzir seus próprios conteúdos e mensagens de forma crítica e criativa. Como afirma Scolari (2016, p. 1), “[...] o conceito visa oferecer aos sujeitos de conhecimentos e ferramentas para que funcionem como cidadãos autônomos e possam fazer um consumo crítico da mídia”[[13]](#footnote-13) (tradução dos autores). Consequentemente, ao promover a capacidade de criar e comunicar mensagens, a literacia midiática habilita as pessoas a se tornarem consumidores midiáticos mais ativos e informados (BORGES, 2014).

Um dos principais objetivos da literacia midiática é “[...] ajudar os cidadãos a compreender como as mídias filtram percepções e crenças, formatam a cultura popular e influenciam as escolhas individuais” (BORGES, 2014, p. 183). Portanto, fomentar o pensamento crítico dos indivíduos é um dos requisitos para promover o exercício de uma cidadania ativa. Segundo Borges (2013, p.53) “[...] o aspecto comunicativo da literacia midiática é essencial para permitir que as pessoas façam um uso eficaz das mídias no exercício dos seus direitos democráticos e das suas responsabilidades cívicas”.

É importante ressaltar que a literacia midiática é uma competência que se desenvolve de forma gradual, como explica Potter (2010, p. 681), “[...] o desenvolvimento é um processo de longo prazo que nunca termina, ou seja, ninguém chega a um ponto de total alfabetização midiática”[[14]](#footnote-14) (tradução dos autores) Além disso, à medida que surgem novas mídias e formas de comunicação este processo de aprendizagem ganha mais um nível a ser alcançado fazendo com que a aquisição de conhecimento nunca seja finalizada (POTTER, 2010, p. 681). Sendo assim, a literacia midiática é um processo contínuo que se complexifica à medida em que outras mídias e outras formas de consumo são criadas e ressignificadas.

**Percurso Metodológico**

Conforme a metodologia de análise semiótica de produções audiovisuais proposta por Borges (2014), propomos cinco indicativos a serem observados nos conteúdos do Nexo Jornal. São eles: ampliação do horizonte do público, diversidade de sujeitos representados, desconstrução de estereótipos, estímulo à participação do público, e engajamento político-social. Dessa forma, pretendemos observar de que maneira o coletivo é capaz de desenvolver narrativas interessantes e que apresentem a informação de maneira clara para diversos públicos.

Em relação à ampliação do horizonte do público, buscamos identificar o compromisso sociocultural ao utilizar as ferramentas do ambiente comunicativo digital na transmissão de valores e informações plurais. Neste indicador, questionamos se as propostas são, por natureza, polêmicas, contraditórias e férteis, no sentido em que farão, ou não, o público refletir sobre aquilo que consomem. Como aponta Borges (2014), esses conteúdos audiovisuais devem contribuir para ampliar o repertório cultural do público, dando a conhecer novas problemáticas, apresentando outros pontos de vista, e estimulando o pensamento e o debate de ideias.

Quanto à diversidade de sujeitos representados, procuramos avaliar a capacidade de interação em ambientes plurais e multiculturais. Identificamos se os conteúdos publicados prezam por pautas que incluem a diversidade temática, geográfica, política, socioeconômica, cultural, étnica, religiosa, de gênero e de pontos de vista. Procuramos, também, avaliar a composição da equipe produtiva e a designação de pautas que respeitem as idiossincrasias dos sujeitos e permitam a auto representação, isto é, se mulheres, negros e LGBT+, por exemplo, falam por si mesmos ou se são retratados por outras classes.

Em relação à desconstrução de estereótipos, observamos se os conteúdos podem ser capazes de promover a discussão sobre concepções pré-formuladas, arraigadas na sociedade, muitas vezes perpetuadas pelos veículos tradicionais. Objetivamos avaliar se a produção audiovisual instiga a desconstrução de estereótipos ao possibilitar a reflexão sobre as generalizações que se consolidaram ao longo dos anos.

Sobre o estímulo à participação do público, entendemos a sua importância nos âmbitos da cultura da convergência e da cultura participativa, como o exposto anteriormente. Desse modo, procuramos identificar se os coletivos adotam mecanismos que estimulam a participação ativa do espectador. A avaliação consiste em identificar se há promoção da conectividade, interação entre telas e a identificação com diversos públicos.

E, por fim, a análise do engajamento político-social refere-se à forma como os coletivos escolhem seus temas, abordagens e constroem o discurso informativo. Nesse sentido, procuramos avaliar se os conteúdos demarcam posicionamentos ideológicos, independentemente de quais sejam, ou visam encobri-los a fim de criar uma falsa impressão de imparcialidade.

É importante ressaltar que este artigo é parte do estudo “Mídia independente: a literacia midiática no exercício cidadão dos profissionais de comunicação”, disponível no site do Observatório da Qualidade no Audiovisual[[15]](#footnote-15), espaço de discussão sobre a produção audiovisual contemporânea, que integra o Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Como base para esse projeto, utilizamos o levantamento Mapa do Jornalismo Independente, realizado pela Agência Pública[[16]](#footnote-16), em que se encontram reunidos 81 coletivos de mídia independente brasileiros. A partir dele, foram pesquisados páginas no *Facebook*, visto que esta é a plataforma mais utilizada para interação social. Como critério de relevância e circulação, consideramos aqueles que apresentavam, em maio de 2018, um número de curtidas superior a 200 mil, o que nos levou a uma amostra de 11 coletivos. Por fim, analisamos a frequência de atualizações, considerando somente aqueles que possuem ao menos uma publicação em vídeo nos últimos 30 dias.

Dessa maneira, a amostra final abrangeu seis coletivos, dos quais selecionamos para análise os cinco vídeos mais populares de cada um no *YouTube*. É importante ressaltar que consideramos somente os vídeos produzidos pela própria organização de mídia, excluindo-se transmissões ao vivo e reproduções de conteúdos externos como, por exemplo, discursos e recortes prontos de telejornais. Assim, no projeto em questão, propomos a discussão sobre os canais Justificando, Nexo, Outras Palavras, Mídia Ninja, Opera Mundi e Jornalistas Livres. E para este artigo, vamos nos ater ao caso do Nexo Jornal.

**Nexo Jornal**

O Nexo Jornal[[17]](#footnote-17) é um veículo de mídia independente brasileiro fundado por Paula Miraglia, Renata Rizzi e Conrado Corsalettee, lançado em novembro de 2015. O veículo é caracterizado por trazer publicações reflexivas e em profundidade, abordando temas como política, economia, acontecimentos internacionais, cultura, ciência, tecnologia, arte e outros temas, em perspectiva de contextualização. Além disso, o Nexo Jornal conta com interatividade com dados e recursos multimídias, e colunas opinativas.

No *YouTube*[[18]](#footnote-18) desde 6 de novembro de 2015, e com mais de 27 mil inscritos dois anos e meio depois de sua criação, o canal do Nexo na plataforma de vídeo ancora todo o conteúdo audiovisual do jornal, que publica, em média, dois vídeos por semana. No *Facebook*[[19]](#footnote-19), conta com mais de 400 mil inscritos e é hoje um dos cinco maiores coletivos independentes do Brasil, em número de inscritos. Um “jornal digital para quem busca explicações precisas e interpretações equilibradas sobre os principais fatos do Brasil e do mundo”, é como o Nexo se define nas redes sociais.

Investindo nos mais variados temas, como política, economia, pautas internacionais, sociedade, cultura, ciência, saúde, tecnologia, esporte e meio ambiente, o jornal digital tenta levar o debate e a reflexão ao espectador a partir de um discurso, em sua maioria, contra hegemônico, isto é, segundo uma narrativa diferente da propagada pelos grandes veículos de comunicação. Além disso, traz também matérias especiais aprofundadas e explicativas que visam ao entendimento do leitor sobre determinado assunto ou situação. Entretanto, os leitores que não assinam o Nexo[[20]](#footnote-20) têm acesso a cinco publicações abertas por mês.

Em relação ao recorte a ser analisado, veja, na tabela abaixo, os cinco vídeos selecionados mais vistos da plataforma.

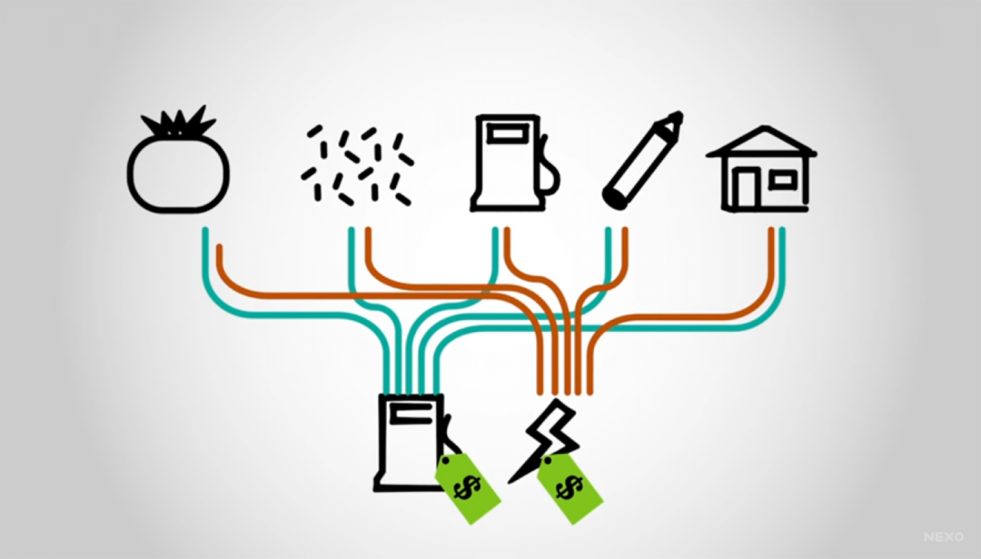
**Tabela 1**: Vídeos mais vistos no canal do Nexo Jornal.

|  |  |
| --- | --- |
| Nome do vídeo | Data de publicação |
| Cozinha, cultura e política, com Paola Carosella  | Entrevista completa | 18 de janeiro de 2018 |
| Na minha pele: entrevista com Lázaro Ramos | 9 de junho de 2017 |
| O que é inflação | 1º de dezembro de 2015 |
| O que é a dívida pública | 22 de janeiro de 2016 |
| A violência no Brasil explicada por Sergio  Adorno | Entrevista Completa | 12 de janeiro de 2017 |

**Fonte**: Produzida pelos autores.

**Análise do Conteúdo Audiovisual do Nexo Jornal**

Dois dos cinco vídeos analisados do Nexo são curtos, com duração de dois a três minutos, em forma de animação, que objetivam formar e informar o espectador ao explicar, sem o menor rebuscamento de palavras e ideias, assuntos complexos para os quais geralmente são dedicados muito tempo, e numa linguagem pouco compreensível, cansando o espectador e fazendo-o desistir do conteúdo. Entretanto, de forma atraente e de fácil entendimento, os vídeos “O que é inflação”[[21]](#footnote-21) e “O que é a dívida pública[[22]](#footnote-22)” prendem a atenção do público pela dinamicidade e objetividade que apresentam, ampliando o seu horizonte e possibilitando, assim, um engajamento político-social desencadeado pela informação de um assunto pertinente da vida em sociedade que antes ele desconhecia.



**Figura 1**: Imagem do vídeo “O que é inflação”

**Fonte**: Canal do Nexo Jornal, no *YouTube[[23]](#footnote-23)*

# Além dessas duas animações, os outros três conteúdos audiovisuais do canal também possuem elementos que indicam a competência midiática dos profissionais que trabalham no Nexo. “Cozinha, cultura e política, com Paola Carosella | Entrevista completa”[[24]](#footnote-24), “'Na minha pele': entrevista com Lázaro Ramos”[[25]](#footnote-25), e “A violência no Brasil explicada por Sergio Adorno | Entrevista Completa”[[26]](#footnote-26) são entrevistas longas de aproximadamente 30 minutos cada uma, que abordam assuntos pouco explorados pela grande mídia, dando a conhecer novas problemáticas e visões de mundo ao espectador.

# Os elementos estéticos são tradicionais, os recursos expressivos se dão de forma crível em planos e enquadramentos, e a boa qualidade técnica na produção agrada ao espectador. Na entrevista da cozinheira Paola Carosella, a mais popular do canal, a conversa é sobre comida, cultura e política. Só a convidada aparece no quadro, e geradores de caracteres são inseridos para anunciar palavras-chave referentes ao que será abordado em seguida. Assim, somente a voz da entrevistada é ouvida, e na maior parte do tempo a câmera está posicionada de modo frontal, por vezes com o olhar de Paola direcionado para lente, como quem olha e fala diretamente com o espectador.

Nesse vídeo, como também nos outros dois vídeos de entrevistas, a montagem se faz muito presente, e é imprescindível para o entendimento do espectador. Logo aos 25 segundos, uma fala de Paola, cortada (sem garantia, portanto, de que foi falada nessa ordem), sintetiza parte do que vai ser abordado ao longo da conversa: “Se de fato a gente estivesse avaliando a fome no mundo e levando comida digna para uma maior quantidade de pessoas, eu seria uma defensora dos agrotóxicos. Porque eu acho que a gente está intoxicado por tudo quanto é canto, hoje em dia. Mas ela traz miséria, traz mais fome, tira as pessoas do campo.”, diz Paola.

Por meio da montagem, os profissionais envolvidos na edição do vídeo têm a possibilidade de conduzir o público à luz da subjetividade de cada um deles, das competências, portanto, de cada profissional. No exemplo acima, Paola termina o trecho dizendo: “Mas ela traz miséria, traz mais fome, tira as pessoas do campo”. Porém, o pronome pessoal usado, “ela”, inicia a frase que se refere ao que foi dito anteriormente, sobre o “agrotóxico”, um substantivo masculino. Tal discordância do gênero das palavras pode ser um indicativo de que essa última frase, originalmente, no momento em que foi dita, provavelmente não se referia diretamente aos agrotóxicos, porém, no contexto, é essa a mensagem reforçada.



**Figura 2**: Imagem do vídeo “A vida na Cozinha”.

**Fonte**: Canal do Nexo Jornal, no *YouTube.*

Na amostra analisada, os profissionais do Nexo levam o público à construção de sentidos, a partir do viés que pretendem mostrar. As narrativas, por vezes, não se dão totalmente prontas para o espectador, mas o discurso contra hegemônico é claro, e se faz presente. No vídeo “A violência no Brasil explicada por Sergio Adorno | Entrevista Completa”[[27]](#footnote-27), por exemplo, o convidado é o Professor Titular do Departamento de Sociologia da USP e diretor do NEV (Núcleo de estudos da Violência), Sergio Adorno, que fala das implicações estruturais da violência no Brasil, da desigualdade social e da violência praticada pelo Estado.

Durante todo o vídeo há a tentativa de conscientização do espectador para que ele se entenda parte ativa da desigualdade e violência social no Brasil, e não como alguém isolado do problema. A partir do primeiro minuto de vídeo, por exemplo, o entrevistado fala na primeira pessoa do plural (nós) e na segunda pessoa do singular, de forma a incluir o espectador sobre o que é falado e fazê-lo se reconhecer na situação narrada. “O que nós temos que prestar atenção, é tentar entender essa ambiguidade: que você acena por um lado para uma solidariedade, com cooperação em alguns momentos de comoção nacional, e ao mesmo tempo você lida com as divergências, com os conflitos etc., com a mais regular violência”, afirma Sergio Adorno.

Em outro momento, o convidado dispara sobre a atuação do Estado, na figura da Polícia: “Lutar pelos Direitos Humanos como uma política geral de proteção dos direitos de todos, é lutar pela redução das desigualdades. Você não pode ter uma polícia que protege brancos de classe média, e uma polícia que lida com a repressão quando tem jovens negros na periferia.”, finaliza, na tentativa de trazer o espectador para dentro da narrativa e fazê-lo refletir sobre seu papel na sociedade desigual em que vive. Ao final do vídeo, uma sequência de perguntas que ilustram uma situação real, passível de acometer o cidadão que assiste, também tem esse objetivo.

Tais indicadores também são identificados na entrevista com Lázaro Ramos, exibida em 9 de junho de 2017. Na conversa, Lázaro, um dos poucos atores negros da televisão brasileira, fala sobre sua trajetória, sobre o racismo presente na sociedade, e sobre as tensões do lugar que ocupa hoje, sendo ele uma figura famosa que inspira tantas pessoas. Representatividade dos sujeitos e desconstrução de estereótipos também são, portanto, indicadores presentes nos vídeos analisados do Nexo.

**Considerações finais**

A inteligência cognitiva é desenvolvida em todas as fases da vida. Na infância, estamos descobrindo e entendendo todas as situações. Se uma criança joga um brinquedo no chão repetidas vezes, é porque ela percebeu que após o ato de jogar vem um barulho. Foi uma descoberta, e ela está assimilando isso na mente. Conforme acontece o nosso crescimento, não se pode abandonar o desenvolvimento cognitivo, ou iremos apenas reproduzir tudo o que chega até nós.

É [i](https://www.happycodeschool.com/blog/criancas-e-inteligencia-coletiva-influencia-da-internet/)mportante aprendermos novos conhecimentos para estimular todas as habilidades envolvidas, para desenvolver, de fato, todas as nossas capacidades crítico-cognitivas, todas as nossas capacidades de evoluirmos criticamente. E pelo material que aqui procuramos analisar, parece que o Nexo Jornal cumpre com essa função de ampliar o repertório cultural do público, através das novas problemáticas que apresenta, e dos pontos de vista diferentes dos já abordados pela grande mídia, massivamente reproduzidos pela população.

Esta nova abordagem estimula o pensamento e o debate de ideias, levando o público a uma construção de sentidos a partir do viés que pretendem mostrar. Há uma transmissão de valores e informações que aumenta a diversidade do que chega ao público, tornando mais plural o conhecimento de mundo das pessoas que têm acesso a esse conteúdo.

Temas como o racismo, por exemplo, levantado na entrevista com Lázaro Ramos, estimulam a quebra de estereótipos e podem ser capazes de promover a discussão sobre concepções pré-formuladas, arraigadas na sociedade. É o que acontece quando Lázaro elogia o hip hop, movimento de expressão da cultura negra e dos guetos, e a sua importância para a renovação constante da produção cultural. Carregado de estigmas preconceituosos acerca de um povo, muitas vezes o hip hop não alcança a classe média que não se permite a empatia de ouvir as músicas e se enxergar como parte do problema relatado. Mas é na valorização do movimento, na fala de um importante entrevistado, que existe a possibilidade de esses estigmas passarem de certezas absolutas para dúvidas que permearão novas concepções de mundo.

Com esta análise, pretendíamos contribuir para a discussão da literacia midiática através da percepção das capacidades de articular discursos relevantes e, de certo modo, inovadores, que pudessem contrapor a reprodução de padrões, modelos e formatos consolidados na comunicação. Propusemos a reflexão sobre os processos de produção e circulação de conteúdos no ambiente da convergência e sobre a contribuição desses meios para o desenvolvimento de capacidades crítico-cognitivas nos cidadãos.

Nesse sentido, compreendemos que a comunicação feita pelo Nexo Jornal possui e pode promover a literacia midiática no espectador. Desde a escolha dos conteúdos, passando pela forma como são tratados pelos profissionais do jornal, até o momento que chegam ao espectador, a capacidade do produto final de fomentar e ampliar a participação cidadã é inegável nos vídeos aqui analisados.

**Referências**

BENTES, Ivana. **Novas formas de lutas pós mídias digitais**. Lugar Comum (UFRJ), v. 28, p. 33-38, 2009. Disponível em: <<http://uninomade.net/wp-content/files_mf/110810121237As%20novas%20formas%20de%20lutas%20pos-midias%20digitais%20-%20Ivana%20Bentes.pdf>>. Acesso em 24 jan. 2019.

\_\_\_\_\_\_. Estéticas Insurgentes e Mídia-Multidão. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.330-343, maio 2014. Disponível em <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3552/3049>. Acesso em 24 jan. 2019.

\_\_\_\_\_\_. **Guerrilha de Sofá ou A Imagem é o Novo Capital.** BOCC, 2003, Online. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bentes-ivana-televisao-guerrilha.html?fbclid=IwAR3ALkETPw4nqFATjuAc2BayGMq73b34vAD5ev0jBx6RX1wLTQamXRc3lvA>>. Acesso em 24 jan. 2019.

BECKER, B. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 24, p. 77-88, dez. 2012. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/10161/9428>. Acesso em 24 jan. 2019.

\_\_\_\_\_\_; MALDONADO, O. M. Reconfigurações da mediação jornalística na contemporaneidade: Processos colaborativos de construção de notícias no CNN iReport & NowPublic. **Estudos em Comunicação** (UBI), nº9, p. 197-222, 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-11.pdf>. Acesso em 24 jan. 2019.

BITTENCOURT, M.C.A. Narrativas coletivas? Midiatização do ativismo no Mídia Ninja e no RioNaRua. In: **Interin,** Curitiba, v. 19, n. 1, p. 86-102, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5044/504450752007.pdf> . Acesso em: 13 jan. 2019.

BORGES, G. **Qualidade na TV pública portuguesa**. Análise dos programas do canal 2: 1. ed. Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2014.

\_\_\_\_\_\_\_\_. Qualidade e literacia midiática: um diálogo profícuo e necessário. In **Anais... 3º Encontro de Comunicação e Educação de Ponta Grossa**. Ponta Grossa, 2013. Disponível em <http://deinfo.uepg.br/~proengem/conaitec/Anais/Trabalhos/2.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

CHANDLER, D. Children’s understanding of what is “real” on television: a review of the literature. **Journal of Education Media**, v.23, n.1, p. 65-80, 1997.

FERRÉS, J; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. In **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p.1-16, 2015. Disponível em: https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/436. Acesso em 27 set. 2018.

FRAZÃO, Samira Moratti; BRASIL, Antônio. A participação do telespectador na produção da noticía em telejornal: Transformação do processo noticioso e da rotina profissional. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 112-129. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/577/494>. Acesso em: 24 jan. 2019.

HERRERI-DIZ, P. *et al*. **Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español**. Palabra Clave, 20(4), 17-947. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph. 2009.

\_\_\_\_\_\_\_\_. FORD, S; GREEN, J.**Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

\_\_\_\_\_\_\_\_. Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. MacArthur Foundation. 2009.

LIVINGSTONE, S. What is media literacy? Intermedia, v. 32, n. 3, p. 18-20, 2004. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What\_is\_media\_literacy\_(LSERO). pdf.>. Acesso em: 25 jan. 2019.

MALINI, F; *et al*. Mapeamento do Mídia Ninja: uma análise sobre as coletividades emergentes territorializantes no Facebook. In: **Anais… VIII Simpósio Nacional da ABCiber.** São Paulo, 2014. Disponível em: <[http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs](http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/priscilla_calmon_de_andrade_129.pdf?fbclid=IwAR3l-gGeFOe_QxvH1UuEfHCKY26APsV74j5ZH1UO3FiXYBL5LanZ7MpAsz8)>. Acesso em: 13 jan 2019.

MARX, Karl. **O capital**. São Paulo, Abril Cultural, v. 1, t.2, cap. 13, p. 43, 1984.

MELLO, R. T. de; CAMARGO, L. H. K. O sentido do trabalho imaterial no “novo” capitalismo mundializado: a relação entre a retórica do “fim do trabalho” e a “captura da subjetividade do trabalhador”. In: **Anais do Seminário Nacional de Dimensões Materiais e Eficaciais dos Direitos Fundamentais**, v. 1, n. 1, p. 289-300. 2011. Disponível em <https://editora.unoesc.edu.br/index.php/seminarionacionaldedimensoes/article/view/975/540>. Acesso em: 24 jan. 2019

MIHAILIDIS, P. **Media literacy and the emerging citizen**: Youth, engagement and participation in digital culture. Nueva York: Peter Lang. 2014.

POTTER, J. The State of Media Literacy. In: **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 54, n.4, p.675-696, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2q6yVyW>>. Acesso em: 14 out. 2018.

SCOLARI, C. Transmedia Literacy: Informal Learning Strategies and Media Skills in the New Ecology of Communication, **Revista Telos - Cuadernos de Comunicación e Innovación**, 2016, 1 -9. Disponível em: <https://goo.gl/1KtnZD>. Acesso em: 13 jan. 2019.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 2: Jornalismo de dados e independente do XI Simpósio Nacional da ABCiber. Integra o Observatório da Qualidade no Audiovisual, espaço de discussão sobre a produção audiovisual contemporânea e integra o Grupo de Pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). [↑](#footnote-ref-1)
2. Estudante de graduação do 7º período do Curso de Jornalismo da UFJF, bolsista de Iniciação Científica do CNPq no projeto Competências Midiáticas em Cenários Brasileiros e Euroamericanos e pesquisadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual, e-mail: [marianaagmeyer@gmail.com](mailto:marianaagmeyer@gmail.com) [↑](#footnote-ref-2)
3. Estudante de graduação do 6º período do Curso de Jornalismo da UFJF, bolsista de Iniciação Científica do CNPq no projeto Competências Midiáticas em Cenários Brasileiros e Euroamericanos e pesquisador do Observatório da Qualidade no Audiovisual, e-mail: [viniciusguida.a@gmail.com](mailto:viniciusguida.a@gmail.com) [↑](#footnote-ref-3)
4. Estudante do Curso de Jornalismo da UFJF. E-mail: [lumaperobeli@hotmail.com](mailto:lumaperobeli@hotmail.com) [↑](#footnote-ref-4)
5. Orientadora do trabalho. Professora da Facom/UFJF e PPGCOM-UFJF. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br Colaboração de Daiana Sigiliano (UFJF). E-mail: daianasigiliano@gmail.com [↑](#footnote-ref-5)
6. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/o-brasil-que-eu-quero/p/10525/>. Acesso em 26 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-6)
7. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=urPx5GVFbVE>>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-7)
8. Play- The capacity to experiment with the surroundings as a form of problem solving; Performance- The ability to adopt alternative identities for the purpose of improvisation and discovery; Simulation- The ability to interpret and construct dynamic models of real-world processes; Appropriation- The ability to meaningfully sample and remix media content; Multitasking- The ability to scan the environment and shift focus onto salient details; Collective intelligence- The ability to pool knowledge and compare notes with others toward a common goal[…] [↑](#footnote-ref-8)
9. Disponível em <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-9)
10. [...] ya no bastaba el aprendizaje de la lectoescritura; ahora era necesario aprender a interpretar de manera crítica y, eventualmente, a crear contenidos audiovisuales. [↑](#footnote-ref-10)
11. Rather than allow the media to promote unchallenged the quick fix of violent solutions, conflict resolution skills involving patience and negotiation should be taught. [↑](#footnote-ref-11)
12. a) recognize how media messages influence us (e.g., develop a vocabulary to recognize manipulative techniques, develop skills to protect oneself against messages about drugs or negative lifestyle choice that are embedded in the media), to b) develop critical thinking (e.g., know that messages are constructed by people with points of view and commercial interests, uncover value messages inherent in media, evaluate information for accuracy and reliability), to foster self-esteem (e.g., creatively produce satisfying and constructive messages). [↑](#footnote-ref-12)
13. [...] la alfabetización mediática se propone dotar a los sujetos de conocimientos y herramientas para que funcionen como ciudadanos autónomos y puedan realizar un consumo crítico de los médios. [↑](#footnote-ref-13)
14. The development also is a longterm process that never ends, that is, no one ever reaches a point of total, complete media literacy. [↑](#footnote-ref-14)
15. Disponível em <www.observatoriodoaudiovisual.com.br>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-15)
16. Disponível em <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-16)
17. Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-17)
18. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCJVTsYjG0KLNWL6OyHx7ZGw>>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-18)
19. Disponível em <https://www.facebook.com/nexojornal/>. Acesso em 24 jan. 2019 [↑](#footnote-ref-19)
20. A assinatura do Nexo Jornal atualmente custa 12 reais mensais. Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/assine/>. Acesso 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-20)
21. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZZEFReskU0Y>>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-21)
22. Disponível em *<*<https://www.youtube.com/watch?v=FmSqT_mnZNg>>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-22)
23. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCJVTsYjG0KLNWL6OyHx7ZGw>>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-23)
24. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=uq5PP4gXvsI>>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-24)
25. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hQupTegyebw>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-25)
26. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Gj2odAHhPA4>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-26)
27. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Gj2odAHhPA4>. Acesso em 24 jan. 2019. [↑](#footnote-ref-27)