

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM MÍDIA E TECNOLOGIA

CLARISSA LEITÃO MAGALHÃES VIANA

**Letramento midiático e desinformação: PROPOSTA DE UMA CARTILHA SOBRE
ELEIÇÕES PARA OS GRUPOS SATÉLITES AO PÚBLICO 60+**

BAURU (São Paulo)

2026

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM MÍDIA E TECNOLOGIA

CLARISSA LEITÃO MAGALHÃES VIANA

**Letramento midiático e desinformação: PROPOSTA DE UMA CARTILHA SOBRE
ELEIÇÕES PARA OS GRUPOS SATÉLITES AO PÚBLICO 60+**

Dissertação apresentada ao programa de
Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia
(PPGMiT) – FAAC – UNESP – Bauru
para obtenção do título de Mestre em
Mídia e Tecnologia.

Área de Concentração: Ambientes
Midiáticos e Tecnológicos

Orientador: Prof. Dr. Francisco Rolfsen
Belda

BAURU

2026

V614l	Viana, Clarissa Leitão Magalhães Letramento midiático e desinformação : PROPOSTA DE UMA CARTILHA SOBRE ELEIÇÕES PARA OS GRUPOS SATÉLITES AO PÚBLICO 60+ / Clarissa Viana. -- Bauru, 2026 77 p. Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru Orientador: Francisco Rolfsen Belda 1. Competência Midiática. 2. Desinformação. 3. Comunicação. I. Título.
-------	---

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Dados fornecidos pelo autor(a).

IMPACTO POTENCIAL DA PESQUISA

O impacto potencial dessa pesquisa está no estudo do processo de letramento midiático dos brasileiros 60+ e o aumento da desinformação circulando nos aplicativos de mensagens e redes sociais. O desenvolvimento de um material pensado para os grupos satélites aos 60+ permitirá desenvolver ações educativas e programas de inclusão digital fazendo uso de relações sociais já estabelecidas.

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

The expected impact on society is related to the study of the 60+ media literacy process and the increase of misinformation being disseminated on messaging apps and social media. By developing a material thought for satellite groups to the elderly, it can be possible to develop educational activities and digital inclusion programs using relationships already established.

**Letramento midiático e desinformação: PROPOSTA DE UMA
CARTILHA SOBRE ELEIÇÕES PARA OS GRUPOS SATÉLITES AO
PÚBLICO 60+**

CLARISSA LEITÃO MAGALHÃES VIANA

Área de concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos
Linha de pesquisa: Gestão Midiática e Tecnologia

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda
Instituição: Universidade Estadual Paulista/ Departamento de Jornalismo

Prof. Dr. Paulo Faustino
Instituição: Universidade do Porto/ Departamento de Ciências da Comunicação e
Informação

Profª. Drª Angela Maria Grossi
Instituição: Universidade Estadual Paulista/ Departamento de Jornalismo

Resultado: Aprovada

Bauru, 30 de março de 2026.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE CLARISSA LEITÃO MAGALHÃES VIANA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 30 de março de 2026, às 14h, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de CLARISSA LEITÃO MAGALHÃES VIANA, intitulada "Letramento midiático e desinformação: proposta de uma cartilha sobre eleições para o público 60+". A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Doutor FRANCISCO ROLFSEN BELDA (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Jornalismo / UNESP / Câmpus de Bauru - FAAC, Professora Associada ANGELA MARIA GROSSI (Participação Virtual) do(a) Rádio Universitária Unesp - Bauru / UNESP / Reitoria - RUNESP, Professor Doutor JOÃO PAULO DE JESUS FAUSTINO (Participação Virtual) do(a) Departamento de Ciências da Comunicação e Informação, da Faculdade de Letras / Universidade do Porto, Após a exposição pela mestrande e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: _ _ _ **APROVADA** _ _ _ . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Documento assinado digitalmente
 gov.br FRANCISCO ROLFSEN BELDA
Data: 30/03/2026 15:02:46-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor Doutor FRANCISCO ROLFSEN BELDA



Faculdade de
Arquitetura, Artes,
Comunicação
e Design

Bauru, 27 de maio de 2026.

Ilustríssimo (a) Senhor (a)

Coordenador (a) do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia

Senhor (a) Coordenador (a),

Durante a defesa da Dissertação de Mestrado "**Letramento midiático e desinformação: proposta de uma cartilha sobre eleições para o público 60+**", da aluna Clarissa Leitão Magalhães Viana, no Programa de Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia, a Comissão Examinadora solicitou que o trabalho destacasse mais o público-alvo do trabalho, os grupos satélites ao público 60+, apontando isso ao longo de todo o trabalho, incluindo seu título. Por esse motivo, o título que consta na Ata da Defesa é diferente do título atual do trabalho, submetido ao repositório da Biblioteca da Unesp, "**Letramento midiático e desinformação: proposta de uma cartilha sobre eleições para os grupos satélites ao público 60+**".

Atenciosamente,

Francisco Rolfsen Belda

Nome do orientador

VIANA, C. L. M. **Letramento midiático e desinformação: PROPOSTA DE UMA CARTILHA SOBRE ELEIÇÕES PARA OS GRUPOS SATÉLITES AO PÚBLICO 60+** (Bauru, SP), 2026, 77 f. Dissertação (Mestrado Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda, Bauru, 2026.

RESUMO

Essa dissertação apresenta o resultado de uma pesquisa de mestrado profissional sobre o letramento midiático e o consumo de desinformação pelo público 60+ no Brasil, com foco no contexto eleitoral e tendo o relacionamento desse público com grupos satélites. Como justificativa, destacam-se a inserção acelerada do público idoso no ambiente digital, os índices de analfabetismo (absoluto e funcional) e a desinformação que circula em redes sociais e aplicativos de mensagem, especialmente durante os períodos de campanha eleitoral. O objetivo é contribuir para o letramento midiático do grupo 60+, com intermediação social dos grupos satélites. Dessa forma, essas pessoas, na condição de eleitores, podem consumir o conteúdo digital de forma mais crítica. Para isso, é proposta uma cartilha sobre desinformação e letramento midiático para os grupos considerados satélites dessa parcela da população, incluindo familiares e profissionais de cuidado que frequentemente apoiam e assistem essas pessoas em atividades rotineiras e podem, por isso, influenciar e orientar os idosos em relação ao consumo de conteúdos digitais. O método de trabalho consistiu em uma pesquisa bibliográfica e no desenvolvimento de um protótipo da cartilha. Com isso, a pesquisa busca prover um instrumento prático que pode ser aplicado em programas de letramento midiático. Esta iniciativa está alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, especialmente o ODS 4 (Educação de Qualidade), que pretende assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos, e o ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes), que busca a promoção de sociedades pacíficas e inclusivas por meio do desenvolvimento de instituições eficazes, responsáveis e transparentes.

Palavras-chave: letramento midiático, desinformação, educação popular, fake news.

VIANA, C. L. M. **Media literacy and misinformation: proposal of a primer about elections for the elderly** (Bauru, SP), 2026, 77 f. Master's thesis (Masters in Media and Technology) - UNESP, under the supervision of Prof. Francisco Rolfsen Belda, PhD, Bauru, 2026.

ABSTRACT

This dissertation presents the results of a professional master's research project on media literacy and the consumption of disinformation by the 60+ population in Brazil, focusing on the electoral context and on this group's relationship with satellite groups. The study is justified by the accelerated inclusion of older adults in the digital environment, the rates of illiteracy (both absolute and functional), and the disinformation circulating on social media and messaging applications, especially during electoral campaign periods. The objective is to contribute to the media literacy of the 60+ group through the social intermediation of satellite groups. In this way, these individuals, as voters, may consume digital content more critically. To this end, the study proposes a booklet on disinformation and media literacy aimed at the groups considered satellites of this segment of the population, including family members and care professionals who frequently support and assist these individuals in routine activities and may therefore influence and guide older adults regarding the consumption of digital content. The research method consisted of a bibliographic review and the development of a prototype booklet. Thus, the study seeks to provide a practical instrument that may be applied in media literacy programs. This initiative is aligned with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), especially SDG 4 (Quality Education), which aims to ensure inclusive, equitable, and quality education and promote lifelong learning opportunities for all, and SDG 16 (Peace, Justice and Strong Institutions), which seeks to promote peaceful and inclusive societies through the development of effective, accountable, and transparent institutions.

Keywords: media literacy, misinformation, fake news.

Sumário

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH.....	4
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	9
1.2. OBJETO DE ESTUDO.....	13
1.3. PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.4. OBJETIVOS.....	14
1.5. JUSTIFICATIVA.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL.....	16
2.1. LETRAMENTO MIDIÁTICO E INFORMACIONAL.....	20
2.2. EDUCAÇÃO POPULAR E ABORDAGEM DIALÓGICA.....	24
2.3. DESINFORMAÇÃO, MIDIALIVRISMO E ECOSSISTEMA DIGITAL.....	26
2.3.1. O funil da falácia.....	29
2.4. DEFINIÇÕES ESSENCIAIS.....	30
2.4.1. Desinformação.....	30
2.4.2. Educação midiática e informacional.....	32
2.4.3. Grupos satélites.....	33
2.5. ARTICULAÇÃO CONCEITUAL COM O PRODUTO TÉCNICO.....	34
3. PERCURSO METODOLÓGICO.....	35
3.1. NATUREZA E ABORDAGEM DA PESQUISA.....	35
3.2. LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO.....	36
3.3. ANÁLISE DE MATERIAIS SIMILARES (BENCHMARKING).....	38
3.4. CONSTRUÇÃO DAS PERSONAS.....	41
3.5. USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO.....	44
4. O PRODUTO.....	45
4.1. APRESENTAÇÃO DO PROTÓTIPO.....	45
4.2. FUNDAMENTOS DE DESIGN PARA A CARTILHA.....	46
4.3. FUNDAMENTOS CONCEITUAIS APLICADOS AO PRODUTO.....	46
4.4. ESTRUTURA DA CARTILHA.....	47
5. RESULTADOS.....	49
5.1 IMPACTOS.....	49
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
ANEXOS.....	59
1. PROTÓTIPO DA CARTILHA “XÔ, DESINFORMAÇÃO”.....	59

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa utiliza como objeto de estudo o cenário da desinformação no ambiente digital com o recorte etário na população brasileira – considerando as particularidades do grupo 60+ em termos de alfabetização, letramento midiático, informacional e tecnológico e também do consumo de desinformação a partir das redes sociais.

No contexto brasileiro, a expansão das tecnologias digitais e do acesso a elas transformou as formas de comunicação e informação – incluindo quem pode produzir as “notícias” que antes eram um monopólio da imprensa – e transferiu esse ecossistema para o ambiente digital, das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. Como reflexo, temos também uma alteração na dinâmica de participação social e política: por um lado, temos mais engajamento em diversas causas e maior facilidade de acesso à informação; mas por outro, esse mesmo ambiente intensificou a circulação de conteúdos desinformativos.

Em termos educacionais, as desigualdades brasileiras também são percebidas nas habilidades de letramento (alfabetização básica, letramento midiático e informacional e até mesmo tecnológico), o que reflete na capacidade de consumo crítico do conteúdo disponível no ambiente digital, contribuindo para o aumento da polarização política e a formação de bolhas informacionais prejudiciais para toda a sociedade.

Diante desse cenário, mostra-se extremamente importante discutir estratégias de letramento midiático que considerem as características da sociedade brasileira e as particularidades do público 60+ dentro desse ecossistema. E, considerando a importância das relações de apoio estabelecidas entre os brasileiros 60+ e familiares mais novos, amigos e até cuidadores, esta pesquisa propõe uma reflexão sobre esses relacionamentos como possíveis agentes de mediação no processo de letramento midiático dos brasileiros mais velhos, como forma de contribuir para o desenvolvimento de ações práticas voltadas ao enfrentamento da desinformação no ambiente digital.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A popularização de tecnologias midiáticas (smartphones, conexão à internet de alta velocidade e redes sociais) vem transformando profundamente comportamentos na sociedade desde o fim do século XX e se tornando cada vez mais presentes na vida cotidiana, a ponto de não conseguirmos mais distinguir os limites entre o ambiente digital e o mundo *offline*. O declínio da televisão como principal fonte não apenas de informação, mas também

de entretenimento, impulsiona essa migração para o digital em todas as camadas e grupos populacionais, alterando o conceito de mídia¹, e com isso, também os comportamentos de comunicação e consumo da informação.

No contexto brasileiro, a inclusão digital de algumas parcelas da população, como o grupo 60+, deu-se de forma mais acelerada, abrupta e especialmente complexa: por um lado, o processo carecia ferramentas que as capacitasse para lidar com os desafios da era da informação (tanto tecnológicos quanto informacionais), abrindo brechas para a vulnerabilidade digital dessas pessoas diante de riscos como a desinformação e golpes financeiros; por outro, a intermediação midiática de muitos relacionamentos importantes para esse grupo fez com que sua inclusão digital se tornasse um elemento fundamental na vida social destas pessoas.

De acordo com o Governo Federal, a digitalização da população pode ser medida, principalmente, pelo número de lares e pessoas conectadas à internet – seja por smartphones ou computadores. De fato, dados da “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua): TICs” de 2024² apontam que 89,1% da população com 10 anos ou mais têm acesso à internet. Infelizmente, as políticas públicas para ampliar a conexão à internet não vieram acompanhadas, na mesma medida, de políticas de letramento midiático e informacional da população.

Enquanto o Ministério das Comunicações trabalha desde 2016 para ampliar o número de pessoas e lares conectados à internet, o Ministério da Educação lançou a Estratégia Brasileira de Educação Midiática apenas em 2023. E, considerando dados da educação no país, que mostram maiores índices de analfabetismo – funcional e absoluto – entre os grupos mais velhos, as desigualdades educacionais se convertem em obstáculos para o desenvolvimento das habilidades de consumir, de forma crítica, o conteúdo que circula no ambiente digital.

Essa afirmação obviamente merece uma investigação mais profunda para que se confirme se há relação causal entre os dois fatos, mas o Indicador de Analfabetismo Funcional (Inaf) de 2024 revela que 29% da população entre 15 e 64 anos é considerada analfabeta funcional – ou seja, capaz apenas de ler palavras isoladas e frases curtas, sem

¹ Desde a popularização da televisão a partir da década de 1950 o conceito de mídia tem extrapolado a ideia de tecnologia ou dispositivo para registro de informações e passou a algo mais abstrato e abrangente, incluindo os suportes de difusão dessa informação.

² **BRASIL. Ministério das Comunicações.** Brasil conecta 6,1 milhões de novos usuários à internet em apenas dois anos, aponta IBGE. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2025/Julho/brasil-conecta-6-1-milhoes-de-novos-usuarios-a-internet-e-m- apenas-dois-anos-aponta-ibge>. Acesso em: 2 jan. 2026.

conseguir interpretar o conteúdo lido. No entanto, no recorte geracional para o público 60+, os números saltam para 51%, considerando o grupo entre 50 e 64 anos.

Se combinarmos as estatísticas de analfabetismo com as de uso da internet e de redes sociais³, temos um cenário que aponta para um comportamento digital de alta intensidade, mas de baixa qualidade. Isso significa que os usuários digitais, principalmente os brasileiros mais velhos, podem ser mais vulneráveis diante dos diferentes tipos de desinformação que circulam no ambiente digital.

Essa vulnerabilidade não é apenas especulativa: o estudo “Truth Quest Survey”, feito em 2024 pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) com usuários de 21 países constatou, entre diversos resultados, que o Brasil ficou em último lugar na habilidade de distinguir conteúdos verdadeiros em um ambiente que simula uma rede social.

O cenário contemporâneo da desinformação encontra, em território nacional, um ambiente fértil para prosperar: por um lado, uma população altamente conectada, com acesso à internet e a um crescente número de dispositivos; de outro, o excesso de conteúdos circulando livremente pelo ambiente digital e que também desafia a cognição humana – que não evoluiu na mesma velocidade da tecnologia e enfrenta dificuldades no processamento desse alto volume de informações, incluindo a análise de qualidade e veracidade, no sentido lato, das informações consumidas⁴. Nesse contexto, a livre circulação e o excesso de informações – e de desinformação – no ambiente digital se consolidam não como sintomas, mas como causas de um grave problema social.

Um dos fatores comunicacionais que contribuíram para esse problema social é o fenômeno do “midialivismo”⁵, em que a alta disponibilidade de dispositivos e canais para

³ Segundo o relatório We Are Social 2026, o Brasil é o terceiro país em tempo gasto consumindo conteúdo online pelo celular, totalizando 52 horas por semana. No relatório, as atividades de consumo de conteúdo online incluem o uso de redes sociais, consumo de vídeos online (como YouTube e TikTok), podcasts, streamings de música e TV, além de conteúdo de imprensa.

⁴ WANG, F. E. Estudos indicam redução de massa cerebral por uso excessivo de tela. G1, [s. l.], 25 jan. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2025/01/25/estudos-indicam-reducao-de-massa-cerebral-por-uso-excessivo-d-e-tela.ghtml>. Acesso em: 25 jan. 2025.

⁵ O conceito do midialivismo, ou mídia livre, é algo mais antigo do que a primeira citação acadêmica, de Bentes (2008), pois trata-se da ideia de produzir notícias de forma livre, alternativa e contrariando os interesses de grandes grupos político-econômicos. Antes da popularização da internet e dos smartphones, essa mídia livre era principalmente jornais de menor tiragem e rádios “piratas”. Atualmente, qualquer pessoa que tenha um dispositivo conectado à internet e com uma câmera pode se tornar um produtor de conteúdo e reportar as informações que considera relevantes. Um dos exemplos mais conhecidos de jornalismo midialivista é a Mídia Ninja, grupo de pessoas independentes (desconectadas de partidos políticos, empresas ou até mesmo emissoras de televisão) que nas Jornadas de Junho trouxeram relatos que contrariavam a narrativa da grande mídia, apresentando a truculência da polícia com os manifestantes e que ajudou a mudar a perspectiva dos grandes veículos de imprensa, que saiu de uma crítica às manifestações e apoio aos policiais à crítica à violência policial e apoio às reivindicações dos manifestantes e da população.

produção de conteúdo inverte a lógica de distribuição da mídia de massa de ‘um para muitos’ para “muitos para muitos”. O midialivrismo possibilitou uma produção de conteúdo muito mais descentralizada, colaborativa e dinâmica, desafiando até mesmo a lógica de monopólio da imprensa na produção da notícia, já que qualquer pessoa com um dispositivo conectado à internet pode publicar conteúdo. Shirky destaca que:

“a nova mídia envolve uma mudança na economia. Com a internet, todos pagam por ela, portanto todos podem utilizá-la. Em vez de termos uma única empresa como dona e operadora de todo o sistema, a internet é apenas um conjunto de acordos sobre como mover dados entre dois pontos” (2011, p. 28)

Bentes (2016) aponta que esse ecossistema digital fortalece a desintermediação da informação, facilitando o aumento do volume de conteúdo produzido, mas em um fluxo que desconsidera os critérios de checagem ou o compromisso com a ética da comunicação, tal qual é exigido da imprensa. Na relação inversa entre a habilidade para consumir conteúdo de forma crítica e a oferta crescente de informações disponíveis, surge a necessidade de mais habilidades de letramento, destacando a vulnerabilidade digital a que pessoas com menor escolaridade estão expostas nesse ambiente.

Com o avanço do midialivrismo, a desintermediação da informação permitiu uma concentração de cada vez mais conteúdos produzidos e compartilhados por diferentes atores sociais. A lógica do midialivrismo permitiu que outros grupos e indivíduos pudessem se intitular “produtores de conteúdo”, numa sobreposição às estruturas tradicionais da comunicação, o que acirrou a disputa pelo espaço informacional e a competição pela atenção da audiência. Nesse cenário também é preciso destacar que a circulação exponencial de conteúdo ocorreu ao mesmo tempo em que a imprensa perdia o papel de principal mediadora da produção e distribuição de notícias.

Uma das consequências da ampliação do fluxo informacional foi a saturação de conteúdos no ecossistema digital, distribuindo da mesma forma e com a mesma agilidade boatos, interpretações distorcidas, conteúdos enganosos, desinformação e conteúdos com informações verificadas e que passaram pelo filtro do fazer jornalístico. Com o tempo, soube-se que o algoritmo das redes sociais, na verdade, privilegia o conteúdo com maior potencial de engajamento – mantendo os usuários conectados por mais tempo, e por consequência, visualizando mais anúncios – sem nenhuma preocupação com a veracidade do conteúdo veiculado. Max Fisher expõe que o mecanismo dos algoritmos e seus efeitos nos usuários eram conhecidos dos engenheiros da Meta, conglomerado controlador do Facebook, do Instagram e do Whatsapp – alguns dos principais aplicativos de redes sociais e mensagens

do mundo.

“pesquisadores do Facebook escolhidos para estudar os efeitos da sua tecnologia, reagindo à desconfiança cada vez maior de que o site podia estar intensificando a discórdia política nos Estados Unidos, tinham soado alertas na empresa de que ele estava fazendo exatamente o que os executivos haviam minimizado nas conversas que tive. ‘Nossos algoritmos exploram a atração do cérebro humano pela discórdia’, alertaram os pesquisadores em uma apresentação de 2018 que depois vazou para o Wall Street Journal. Na verdade, prosseguia a apresentação, os sistemas do Facebook eram projetados de tal modo que levavam aos usuários ‘cada vez mais conteúdo de discórdia, de forma a conquistar a atenção e aumentar o tempo do usuário na plataforma’”. (2023, p. 20)

Ao mesmo em que as redes sociais ganham espaço no cenário comunicacional, a imprensa perde importância, passa a migrar suas atividades para o ambiente digital das redes sociais e tem sua autoridade frequentemente questionada por determinados grupos – que, vendo conteúdos produzidos fora dos critérios jornalísticos, questionam os interesses dos veículos de comunicação em não noticiar esses acontecimentos. A frase “Isso a Globo não mostra” concretiza esse questionamento e mostra como o midialivrismo possibilitou essa produção alternativa de conteúdo.

Com o aumento da exposição ao conteúdo publicado indiscriminadamente nas redes sociais, parcelas da população com maiores vulnerabilidade passaram a consumir e acreditar nos conteúdos – falsos, enganosos ou simplesmente distorcidos – que circulavam. É a combinação de excesso informacional, baixo letramento midiático e enfraquecimento da mediação jornalística que o país se encontra em 2018, na eleição presidencial que acirrou a polarização no Brasil. Tal qual os movimentos do Brexit no Reino Unido e das eleições presidenciais dos EUA em 2016, entre outros eventos posteriores, tiveram grande influência da mobilização digital.

Enquanto os dois últimos acontecimentos foram moldados por comportamentos e conteúdos publicados principalmente no Facebook, entre os fatores causais da eleição de Jair Bolsonaro em 2018 no Brasil deve ser incluída a militância em grupos de Whatsapp, como destacado por autores como Cesarino (2020).

A facilidade com que as informações falsas circularam em aplicativos de mensagens levou a uma mobilização da sociedade, bem como do poder público, para desenvolver mecanismos de proteção contra a desinformação para os pleitos seguintes. Na esteira de 2018, cresce o número de agências de checagem de fatos e também surgem as cobranças da Justiça Eleitoral para que as empresas de tecnologia, controladoras das redes sociais e aplicativos de mensagens, adotem práticas para combater a circulação de

desinformação em seus ambientes durante o pleito eleitoral de 2022⁶.

Embora o problema investigado esteja relacionado à vulnerabilidade informacional do público 60+, esta pesquisa propõe uma estratégia de mediação baseada nos grupos satélites dessas pessoas, por considerar a importância do papel de familiares, cuidadores e redes de convivência na mediação do consumo de informações digitais e entendendo que, sendo grupos mais novos e com maior escolaridade, essas pessoas podem atuar como facilitadores no processo de aprendizagem.

A cartilha, como produto técnico da pesquisa, é um material ilustrado e pensado para apresentar os desafios da desinformação no ambiente digital e ferramentas que podem ser adotadas para um consumo crítico de conteúdo, utilizando conceitos da comunicação não-violenta e da educação popular.

1.2. OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo são os comportamentos e habilidades que norteiam o consumo de informação digital entre pessoas 60+, considerando a circulação das informações em redes sociais e aplicativos de mensagem – e a quase ausência completa de filtros ou mecanismos de checagem dos fatos, e que, durante o período eleitoral, a circulação de informações falsas ou distorcidas aumenta exponencialmente.

Levando em conta, também, a adoção tardia das ferramentas de tecnologias da informação e comunicação (TIC) entre esse público, a mediação intergeracional é uma ferramenta importante para diminuir a vulnerabilidade digital desse público, ao mesmo tempo em que os reconecta com a rede de apoio familiar – ao invés da comunidade das “bolhas digitais”, que apenas perpetuam as crenças enviesadas.

1.3. PROBLEMA DE PESQUISA

A intensa e crescente circulação de desinformação em redes sociais e aplicativos de mensagens, especialmente durante os períodos de campanha eleitoral, tem impactado o debate público e a democracia brasileira. Em todo o território nacional, a inserção acelerada da população 60+ no ambiente digital (smartphones e redes sociais) ocorre em um contexto marcado por diversas desigualdades, incluindo índices significativos de analfabetismo

⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE conhece ações do Telegram para combater a desinformação nas eleições 2022.** Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/tse-conhece-acoes-do-telegram-para-combater-a-desinformacao-nas-eleicoes-2022>. Acesso em: 12 jan. 2026.

(absoluto e funcional) e as barreiras no acesso e apropriação crítica das tecnologias da informação e comunicação (TIC).

Nesse cenário, as pessoas 60+ não apenas se tornam mais vulneráveis à circulação e ao consumo de conteúdos enganosos, mas também possuem menos ferramentas para discernir esses conteúdos – visto que grupos familiares e de redes de proximidade são grandes disseminadores de desinformação, compartilhando informações muitas vezes falsas no que deveria ser um espaço de confiança.

Considerando que o letramento midiático requer habilidades prévias, como a própria alfabetização tradicional, além de conhecimentos para o acesso, a análise e consumo crítico da informação, e que a mediação exercida por familiares, cuidadores e pessoas próximas pode ser fundamental nesse processo, coloca-se a questão: Como estruturar um protótipo de cartilha para os grupos satélites das pessoas 60+ de forma a contribuir para o enfrentamento da desinformação no cenário eleitoral, tendo em vista tanto o processo de letramento midiático quanto da mediação social? Fornecer ferramentas para grupos satélites (amigos e familiares) mais jovens pode ser suficiente para combater a vulnerabilidade informacional? Ao capacitar um grupo, o outro passa a estar mais protegido – ou menos vulnerável?

1.4. OBJETIVOS

O objetivo principal foi investigar premissas e diretrizes para ações de letramento midiático da população 60+ do Brasil por meio da intermediação dos grupos satélites. Esse objetivo se concretiza com a revisão de artigos e outras publicações acadêmicas, de modo a compreender os fatores que aumentam sua vulnerabilidade à desinformação e seus impactos no grupo dos 60+ e como os grupos satélites podem apoiar e contribuir para o processo.

O objetivo específico desta pesquisa foi o de produzir uma cartilha de conscientização para apoiar o público 60+ no processo de letramento midiático tendo como mediadores informacionais os grupos satélites.

1.5. JUSTIFICATIVA

A relevância da pesquisa se baseia na distância entre a rápida expansão do acesso digital na população 60+ e a deficiência de habilidades de educação midiática nessa população – incluindo as políticas públicas de letramento pensadas para essa população.

Enquanto a inclusão digital se concretizou por questões de necessidade de comunicação e de consumo, as competências críticas para esses fins não acompanharam o

ritmo, o que resulta não apenas em uma vulnerabilidade na esfera individual, mas também em um impacto do debate democrático e da prática da cidadania por todos os grupos populacionais.

Diante do cenário de analfabetismo (funcional e absoluto) e da desintermediação informacional, temos a justificativa para um produto técnico que se proponha não apenas a informar, mas a servir como ferramenta de mediação. A escolha pelos grupos satélites como público mediador é baseada na confiança pré-estabelecida por meio dos vínculos afetivos e na presença dessas pessoas na rotina das pessoas 60+. Tem-se, assim, uma alternativa à educação formal e às bolhas digitais, que tendem a reforçar crenças enviesadas.

A elaboração dessa cartilha propõe, dessa forma, uma intervenção prática e escalável que busca promover a autonomia digital e mitigar os efeitos da desinformação de forma orgânica e contextualizada à realidade dos brasileiros 60+. Ao utilizar a rede de apoio dessas pessoas como instrumento, fornecendo ferramentas de educação popular, verificação de fatos e educação midiática, a cartilha se torna uma plataforma de inclusão no ambiente educacional e digital pensada para um público que, historicamente, tem estado à margem de processos formais de educação e transformação digital.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-CONCEITUAL

A fundamentação teórico-conceitual deste trabalho articula três eixos principais para compreender os desafios contemporâneos da circulação de informações no ambiente digital e sua relação com o público 60+: o letramento midiático e informacional, a educação popular e os processos de desinformação em um ecossistema marcado pela desintermediação da informação.

A escolha desses eixos parte da compreensão de que a desinformação não pode ser entendida apenas como um problema tecnológico ou comunicacional. Sua circulação está relacionada às transformações estruturais da mídia, às mudanças nos hábitos de consumo informacional e às desigualdades históricas de acesso à educação e ao desenvolvimento de habilidades críticas para interpretação do conteúdo midiático.

Nas últimas décadas, a popularização da internet e dos dispositivos móveis alterou profundamente os fluxos de produção, circulação e consumo de informações. A comunicação deixou de operar predominantemente sob a lógica da mídia de massa — estruturada na distribuição “de um para muitos” — e passou a funcionar em um ambiente descentralizado, instantâneo e conectado, no qual qualquer pessoa com acesso a um dispositivo digital pode produzir, compartilhar e comentar conteúdos.

Essa transformação ampliou possibilidades de participação social e circulação de vozes historicamente excluídas dos grandes meios de comunicação. Ao mesmo tempo, também enfraqueceu mecanismos tradicionais de mediação editorial e de verificação das informações, permitindo que conteúdos falsos, manipulados ou descontextualizados circulassem em alta velocidade e alcançassem grandes grupos sociais.

Nesse contexto, o desenvolvimento de habilidades de educação midiática e informacional torna-se uma necessidade social cada vez mais urgente. Mais do que saber utilizar as ferramentas digitais, o letramento midiático envolve a capacidade de compreender criticamente os processos de produção da informação, identificar interesses econômicos e políticos envolvidos nesta comunicação, reconhecer estratégias de manipulação e analisar a credibilidade das fontes.

A UNESCO (2013) consolida a educação midiática e informacional como um conjunto de competências relacionadas ao acesso, avaliação crítica, produção e participação consciente nos ambientes informacionais contemporâneos. Buckingham (2022) reforça que a educação midiática deve ser entendida como um direito fundamental nas sociedades

democráticas, já que o consumo crítico de informação impacta diretamente a participação cidadã.

No entanto, a distribuição dessas habilidades ocorre de forma desigual entre os diferentes grupos sociais. No caso brasileiro, essa desigualdade torna-se particularmente relevante quando observada sob a perspectiva do público 60+, cuja inserção no ambiente digital ocorreu de maneira acelerada e, muitas vezes, sem suporte educacional ou políticas públicas voltadas à alfabetização midiática.

A ampliação do acesso à internet no Brasil foi acompanhada por um aumento expressivo da presença da população idosa em redes sociais e aplicativos de mensagens, também porque boa parte dos círculos sociais dessa população passou a ser intermediado pelos dispositivos digitais, fazendo da conexão uma necessidade para manter os relacionamentos familiares e sociais. Entretanto, esse processo ocorreu em um cenário marcado por desigualdades educacionais históricas, incluindo índices significativos de analfabetismo absoluto e funcional entre as parcelas mais velhas da população.

Essa combinação entre conectividade e fragilidade educacional produz um cenário de vulnerabilidade digital. Ainda que as pessoas 60+ estejam cada vez mais presentes nos ambientes digitais, isso não significa necessariamente que possuam ferramentas suficientes para interpretar criticamente o conteúdo consumido ou compreender os mecanismos que estruturam as plataformas digitais.

Além das dificuldades relacionadas ao letramento tradicional, o próprio funcionamento do ambiente digital cria obstáculos adicionais para o consumo crítico de informações. A lógica algorítmica das plataformas privilegia conteúdos capazes de gerar engajamento emocional, circulação acelerada e retenção da atenção dos usuários, o que prejudica o conteúdo produzido a partir do fazer jornalístico em detrimento àquele não verificado, com maior potencial de provocar reações mais acaloradas.

Morozov aponta que as big techs passaram a exercer controle sobre a infraestrutura informacional da vida contemporânea, reorganizando os fluxos de comunicação e transformando a circulação de conteúdo em um sistema fortemente orientado por dados e mecanismos de monetização da atenção.

O modelo de negócios da Big Tech funciona de tal maneira que deixa de ser relevante se as mensagens disseminadas são verdadeiras ou falsas. Tudo o que importa é se elas viralizam (ou seja, se geram números recorde de cliques e curtidas), uma vez que é pela análise de nossos cliques e curtidas, depurados em retratos sintéticos de nossa personalidade, que essas empresas produzem seus enormes lucros. Verdade é o que gera mais visualizações. Sob a ótica das plataformas digitais, as fake news são apenas as notícias mais lucrativas. (2018, p. 11)

Nesse ambiente, conteúdos alarmistas, emocionalmente carregados ou simplificados tendem a alcançar maior circulação. Fisher observa que as redes sociais reorganizaram não apenas a forma como consumimos informação, mas também os próprios vínculos sociais e políticos estabelecidos no ambiente digital.

A tecnologia das redes sociais exerce uma força de atração tão poderosa na nossa psicologia e na nossa identidade, e é tão predominante na nossa vida, que transforma o jeito como pensamos, como nos comportamos e como nos relacionamos uns com os outros. O efeito, multiplicado por bilhões de usuários, tem sido a transformação da própria sociedade. (Fisher, 2023, p. 22)

A desinformação passa, então, a operar de maneira integrada às dinâmicas de engajamento das plataformas. Não se trata apenas da circulação de conteúdos falsos, mas de um ecossistema que favorece a repetição, a confirmação de crenças anteriores e a formação de bolhas informacionais e das câmaras de eco.

É nesse cenário que o conceito de midialivrismo ganha relevância para compreender as transformações contemporâneas da comunicação. Bentes (2016) descreve o midialivrismo como resultado da descentralização dos processos de produção midiática, possibilitando que grupos e indivíduos produzam conteúdo fora das estruturas tradicionais da imprensa. Ainda que o fenômeno tenha surgido associado à democratização da comunicação e à ampliação de vozes independentes, a desintermediação também ampliou a circulação de conteúdos produzidos sem critérios editoriais, sem verificação de fatos e sem compromisso ético com a informação.

Shirky observa que a internet reorganizou radicalmente a lógica da comunicação ao permitir formas horizontais de participação e colaboração. Porém, ao mesmo tempo em que essas transformações ampliaram possibilidades de expressão, também reduziram barreiras para a circulação de conteúdos enganosos.

Com a internet, todos pagam por ela, portanto todos podem utilizá-la. Em vez de termos uma única empresa como dona e operadora de todo o sistema, a internet é apenas um conjunto de acordos sobre como mover dados entre dois pontos. A infraestrutura não pertence aos produtores do conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente de como a utilize. Essa transferência para a economia pós-Gutenberg, fornece os recursos para grande parte do comportamento generoso, social e criativo que presenciamos. (2011, p. 28)

A consolidação das redes sociais como fontes prioritárias de informação intensifica esse cenário. Dados do Painel TIC “Integridade da Informação”, elaborado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br) demonstram que os canais digitais passaram a ocupar posição central no consumo de notícias

pelos brasileiros, ao mesmo tempo em que os índices de confiança na imprensa sofrem oscilações significativas.

A exposição contínua a grandes volumes de informação, somada à ausência de habilidades críticas de análise midiática, amplia a vulnerabilidade ao consumo de desinformação. Esse processo torna-se ainda mais intenso em contextos de polarização política e campanhas eleitorais, nos quais conteúdos emocionalmente mobilizadores tendem a circular com mais força.

A relação entre desinformação e ambiente digital não deve ser analisada apenas pela perspectiva tecnológica. Dan Ariely (2024) aponta que fatores emocionais, cognitivos e sociais influenciam diretamente a consolidação de crenças desinformadas. O autor propõe o conceito de “funil da falácia”, destacando como emoções, necessidade de pertencimento social e vieses cognitivos favorecem a adesão a conteúdos falsos ou manipulados.

No caso do público 60+, esses fatores dialogam diretamente com processos de isolamento social, necessidade de pertencimento e reconstrução das relações sociais em ambientes digitais. Muitos idosos passaram a utilizar redes sociais e aplicativos de mensagens não apenas como ferramentas de informação, mas também como espaços de convivência e interação cotidiana.

Assim, a circulação de desinformação não pode ser dissociada das dinâmicas afetivas e sociais presentes nesses ambientes. Compartilhar mensagens, participar de grupos e interagir digitalmente também se relaciona a processos de pertencimento, confiança e construção de vínculos.

É justamente por reconhecer essa dimensão relacional que esta pesquisa adota a educação popular como um de seus eixos estruturantes. Inspirada na perspectiva freireana, a proposta rejeita abordagens verticalizadas de ensino e parte da valorização das experiências prévias, das trajetórias individuais e da construção coletiva do conhecimento.

Freire (1972) compreende a educação como um processo dialógico e emancipador, no qual o aprendizado ocorre a partir da troca de experiências e da reflexão crítica sobre a realidade.

Essa perspectiva é particularmente importante para o desenvolvimento de estratégias de letramento midiático voltadas ao público 60+, já que evita abordagens infantilizantes ou baseadas apenas na transmissão técnica de conteúdos.

Neste trabalho, o letramento midiático não é pensado como um treinamento operacional para uso de plataformas digitais, mas como um processo contínuo de fortalecimento da autonomia crítica diante do ambiente informacional contemporâneo.

A escolha pelos grupos satélites como mediadores desse processo também se relaciona diretamente à perspectiva da educação popular. Considerando que familiares, amigos e cuidadores frequentemente auxiliam pessoas 60+ no uso de tecnologias digitais, essas relações podem funcionar como espaços de diálogo, apoio e mediação informacional.

A proposta da cartilha, portanto, não busca apenas corrigir conteúdos falsos ou ensinar procedimentos técnicos de checagem. O objetivo é construir estratégias de reflexão crítica sobre o consumo de informações digitais, fortalecendo vínculos sociais e promovendo formas mais conscientes de participação no ambiente informacional contemporâneo.

2.1. LETRAMENTO MIDIÁTICO E INFORMACIONAL

O conceito de letramento midiático e informacional parte da compreensão de que, nas sociedades contemporâneas, o acesso à informação deixou de depender exclusivamente dos meios tradicionais de comunicação e passou a ocorrer em ambientes digitais caracterizados pela velocidade, excesso de conteúdos e multiplicidade de fontes.

Nesse contexto, o desenvolvimento de competências relacionadas ao consumo crítico de informações torna-se fundamental para o exercício da cidadania. A UNESCO consolidou a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) como um conjunto de competências relacionadas ao acesso, análise, avaliação, produção e participação consciente nos ambientes informacionais contemporâneos.

Wilson et al. (2013) definem a alfabetização midiática e informacional como uma articulação entre conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para que os indivíduos compreendam como a informação e a mídia operam socialmente. A proposta da UNESCO amplia a compreensão tradicional de alfabetização ao reconhecer que a participação cidadã nas sociedades digitais exige também a capacidade de interpretar criticamente conteúdos midiáticos e compreender os mecanismos que organizam a circulação da informação.

Hobbs reforça essa perspectiva ao afirmar que a educação midiática envolve muito mais do que habilidades técnicas de operação das ferramentas digitais:

“That includes the use of texts, tools and technologies; the skills of critical thinking and analysis; the practice of message composition and creativity; the ability to engage in reflection and ethical thinking; as well as active participation through teamwork and collaboration. When people have digital and media literacy

competencies, they recognize personal, corporate and political agendas and are empowered to speak out on behalf of the missing voices and omitted perspectives in our communities” (Hobbs, 2010, p. 19).

A definição proposta por Hobbs destaca que o letramento midiático envolve tanto competências analíticas quanto capacidades de participação social e reflexão ética. Isso significa que o processo de educação midiática não se restringe ao aprendizado operacional das plataformas digitais, mas também inclui a compreensão crítica dos interesses políticos, econômicos e ideológicos presentes nos meios de comunicação.

Buckingham argumenta que a educação midiática deve ser compreendida como um direito fundamental nas sociedades democráticas, especialmente porque o consumo crítico de informação impacta diretamente o exercício da cidadania e da participação política.

A educação midiática não consiste em usar a mídia ou a tecnologia como ferramentas, como auxílios educacionais, nem mesmo como aparelhos de coleta de dados. Não consiste em alertar os jovens contra as várias formas de “mau comportamento” que a mídia parece incentivar. Tampouco consiste simplesmente em desenvolver habilidades técnicas ou proporcionar aos jovens oportunidades de se expressarem através da mídia. Na verdade, como pretendo explicar, ela se preocupa sobretudo em desenvolver o entendimento crítico (Buckingham, 2022, p. 25).

Ao deslocar o foco das habilidades exclusivamente técnicas para a construção do entendimento crítico, Buckingham amplia o conceito de letramento midiático para além da alfabetização digital instrumental. O autor propõe compreender a mídia como parte das estruturas culturais, políticas e econômicas que organizam a sociedade contemporânea.

Nesse sentido, a educação midiática e informacional também exige compreender a atuação das plataformas digitais, dos algoritmos e da lógica da economia da atenção. A circulação de conteúdos no ambiente digital ocorre em plataformas organizadas para maximizar engajamento, permanência e compartilhamento, favorecendo conteúdos emocionalmente mobilizadores.

Grizzle et al. (2021) apontam que cidadãos alfabetizados midiática e informacionalmente precisam desenvolver habilidades para “pensar criticamente e clicar com sabedoria”, reconhecendo os mecanismos de manipulação presentes nos ambientes digitais.

No contexto brasileiro, a discussão sobre letramento midiático ganha relevância diante da ampliação do acesso à internet e da crescente centralidade das redes sociais como fonte de informação. Entretanto, a expansão da conectividade não foi acompanhada, na mesma velocidade, pelo desenvolvimento de políticas públicas voltadas à educação midiática e informacional.

A Estratégia Brasileira de Educação Midiática, publicada pelo Governo Federal em 2023, reconhece a educação midiática como uma ferramenta fundamental para fortalecer a participação cidadã e enfrentar os desafios relacionados à circulação de desinformação. O documento compreende a mídia não apenas como suporte tecnológico, mas como parte de processos culturais, políticos e sociais que influenciam a construção de sentidos e identidades.

Ao considerar o público 60+, essa discussão torna-se ainda mais relevante. A inclusão digital dessa parcela da população ocorreu de forma acelerada e frequentemente sem processos estruturados de alfabetização digital e midiática. Assim, muitos idosos passaram a acessar redes sociais e aplicativos de mensagens sem o desenvolvimento prévio de ferramentas críticas para interpretação do conteúdo consumido.

Rasi, Vuojärvi e Rivinen (2020) apontam que estratégias de promoção do letramento midiático para pessoas idosas precisam considerar não apenas aspectos tecnológicos, mas também fatores sociais, emocionais e culturais relacionados ao envelhecimento e à inclusão digital.

Dessa forma, o letramento midiático e informacional é compreendido, neste trabalho, como um processo contínuo de fortalecimento da autonomia crítica diante dos fluxos informacionais contemporâneos. Mais do que ensinar técnicas de verificação ou uso de ferramentas digitais, trata-se de desenvolver capacidades de análise, reflexão e participação consciente no ambiente midiático.

Embora frequentemente utilizados de maneira aproximada, os conceitos de educação midiática e informacional, educomunicação e comunicação educacional não correspondem exatamente ao mesmo campo de atuação.

A educação midiática e informacional concentra-se no desenvolvimento de competências críticas relacionadas ao acesso, análise, avaliação e produção de conteúdos midiáticos e informacionais. Conforme definido pela UNESCO, trata-se de um conjunto de habilidades voltadas à participação consciente dos sujeitos em ambientes informacionais contemporâneos, especialmente diante da ampliação da circulação de conteúdos digitais.

Já a educomunicação constitui um campo mais amplo de intervenção social que articula educação e comunicação a partir de práticas dialógicas, participativas e voltadas à construção coletiva do conhecimento. Soares define a educomunicação como “o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais” (Soares, 2011, p. 44).

A definição proposta por Soares amplia a discussão para além da leitura crítica da mídia, incorporando dimensões relacionadas à participação, à mediação comunicativa e à democratização dos processos de produção de sentidos.

O autor também afirma que a educomunicação emerge da interface entre os campos da educação e da comunicação, reconhecendo que “toda relação comunicativa pode transformar-se numa relação educativa e toda ação educativa deveria transformar-se em ação comunicativa” (Soares, 2011, p. 35). Nessa perspectiva, a comunicação deixa de ocupar apenas uma função instrumental dentro do processo educativo e passa a integrar a própria construção das relações pedagógicas.

A comunicação educacional, por sua vez, refere-se de maneira mais específica ao uso de estratégias e ferramentas de comunicação aplicadas aos processos educativos. Trata-se de um conceito frequentemente associado à mediação pedagógica, à circulação de conteúdos educativos e à utilização de meios de comunicação para apoiar práticas de ensino.

Enquanto a comunicação educacional pode operar de forma mais instrumental e vinculada à transmissão de conteúdos, a educomunicação propõe uma reorganização das próprias relações comunicativas dentro dos espaços educativos.

Soares argumenta que a educomunicação rompe com o paradigma da transmissão linear da informação ao priorizar processos de mediação e participação, “a educomunicação substitui a perspectiva da transmissão pela perspectiva da mediação” (Soares, 2000, p. 23).

Essa distinção torna-se relevante para esta pesquisa porque o produto técnico desenvolvido não busca apenas transmitir informações sobre desinformação eleitoral ou ensinar procedimentos técnicos de checagem. A proposta fundamenta-se na construção de processos dialógicos de reflexão crítica, considerando as experiências, vínculos sociais e formas de participação do público 60+.

Ao articular educação midiática e informacional com os pressupostos da educomunicação e da educação popular, esta pesquisa compreende o enfrentamento da desinformação como um processo que envolve não apenas habilidades técnicas de análise da informação, mas também práticas de mediação, diálogo e fortalecimento da autonomia crítica dos sujeitos.

Dessa maneira, os conceitos de educação midiática e informacional, educação popular e desinformação articulam-se como base teórica para o desenvolvimento do produto técnico apresentado nesta pesquisa, orientando tanto sua estrutura conceitual quanto sua linguagem e estratégia de mediação.

2.2. EDUCAÇÃO POPULAR E ABORDAGEM DIALÓGICA

A discussão sobre educação popular nesta pesquisa parte da compreensão de que os processos educativos não se limitam à transmissão de conteúdos ou à reprodução de conhecimentos considerados legítimos pelas instituições formais de ensino. Inspirada principalmente na perspectiva freireana, a educação popular compreende o aprendizado como um processo construído coletivamente, fundamentado no diálogo, na valorização das experiências dos sujeitos e na reflexão crítica sobre a realidade.

Freire (1972) critica os modelos tradicionais de ensino baseados na transmissão verticalizada do conhecimento, definidos pelo autor como educação “bancária”. Nesse modelo, os sujeitos assumem uma posição passiva diante do processo educativo, recebendo conteúdos de forma descontextualizada e sem participação efetiva na construção do conhecimento.

Como contraponto, Freire (1972, p. 79) propõe uma educação dialógica e problematizadora, baseada na troca de experiências e na construção coletiva da aprendizagem, “já agora ninguém educa ninguém, como tampouco ninguém se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo”.

A perspectiva dialógica apresentada por Freire desloca o foco da transmissão unilateral da informação para a construção compartilhada de sentidos. O diálogo deixa de ser apenas uma estratégia pedagógica e passa a constituir a própria base do processo educativo.

Nesse sentido, a educação popular estabelece relação direta com a proposta de educomunicação discutida anteriormente. Soares (2011) afirma que a educomunicação se estrutura a partir da criação e fortalecimento de ecossistemas comunicativos democráticos e participativos, reconhecendo a comunicação como elemento central dos processos educativos. O autor também destaca que “toda relação comunicativa pode transformar-se numa relação educativa e toda ação educativa deveria transformar-se em ação comunicativa” (Soares, 2011, p. 35).

Essa compreensão aproxima a educação popular das práticas educomunicativas ao reconhecer a importância da participação ativa dos sujeitos, da mediação e da circulação horizontal do conhecimento.

Na perspectiva da educação popular, o desenvolvimento da autonomia crítica ocorre a partir da valorização das experiências concretas dos sujeitos sociais. Isso significa reconhecer que os indivíduos não chegam aos processos educativos como receptores vazios de informação, mas carregam trajetórias, saberes e formas próprias de interpretar a realidade.

Essa dimensão torna-se particularmente relevante quando observada no contexto do público 60+. Muitos idosos passaram a utilizar redes sociais e aplicativos de mensagens em processos marcados pela aprendizagem cotidiana, pela ajuda de familiares e pela experimentação prática das tecnologias digitais.

Assim, pensar estratégias de letramento midiático voltadas a esse público exige considerar não apenas aspectos técnicos relacionados à verificação de informações, mas também os vínculos afetivos, sociais e comunicacionais envolvidos no uso das plataformas digitais.

A abordagem dialógica adotada nesta pesquisa parte justamente desse reconhecimento. Em vez de assumir uma postura centrada apenas na correção de comportamentos considerados inadequados no consumo de informação, a proposta busca construir espaços de reflexão crítica sobre os conteúdos que circulam no ambiente digital.

Freire (Freire, 1972, p. 45) compreende o diálogo como um processo fundamentado na escuta, no reconhecimento do outro e na construção coletiva do conhecimento, “não há diálogo, porém, se não há um profundo amor ao mundo e aos homens”.

Ao enfatizar a escuta e a construção compartilhada da aprendizagem, a educação popular oferece bases importantes para o enfrentamento da desinformação sem recorrer a práticas verticalizadas ou moralizantes.

Essa perspectiva também dialoga com os apontamentos de Soares (2000, p. 23), ao afirmar que a educomunicação substitui a lógica da transmissão pela lógica da mediação, “a educomunicação substitui a perspectiva da transmissão pela perspectiva da mediação”.

A noção de mediação torna-se central nesta pesquisa porque o enfrentamento da desinformação é compreendido não apenas como um processo técnico de checagem, mas como uma prática social que envolve interpretação, diálogo, confiança e construção coletiva de sentidos.

Nesse contexto, a proposta da cartilha desenvolvida neste trabalho busca operar como instrumento de mediação educacional, promovendo reflexões sobre o consumo de informações digitais a partir de uma linguagem acessível, exemplos próximos do cotidiano e valorização das experiências do público 60+.

Ao articular educação popular, educomunicação e letramento midiático e informacional, esta pesquisa compreende que o fortalecimento da autonomia crítica depende

não apenas do acesso à informação, mas também da criação de espaços dialógicos capazes de estimular participação, escuta e reflexão coletiva.

2.3.DESINFORMAÇÃO, MIDIALIVRISMO E ECOSSISTEMA DIGITAL

A discussão sobre desinformação exige compreender as transformações estruturais ocorridas no ecossistema comunicacional contemporâneo, especialmente a partir da consolidação das plataformas digitais como espaços centrais de circulação de informações, sociabilidade e disputa política.

Nas últimas décadas, a internet alterou profundamente os modelos tradicionais de produção e distribuição de conteúdo. A comunicação passou a operar em um ambiente descentralizado, instantâneo e conectado, no qual indivíduos, grupos e organizações passaram a produzir e compartilhar informações sem depender exclusivamente dos grandes meios de comunicação.

Shirky (2011) argumenta que a internet reorganizou radicalmente as formas de participação social ao reduzir barreiras técnicas e econômicas para publicação e circulação de conteúdos. Para o autor, a lógica comunicacional da rede rompe com modelos centralizados de comunicação típicos da mídia de massa.

Essa transformação amplia possibilidades de participação e democratização da comunicação, permitindo que grupos historicamente excluídos dos meios tradicionais passem a ocupar espaços de produção midiática. No entanto, também reduz mecanismos tradicionais de mediação editorial e verificação da informação.

É nesse contexto que emerge o conceito de midialivrismo. Bentes compreende o midialivrismo como resultado das transformações tecnológicas e políticas que possibilitaram novas formas de produção colaborativa e independente de conteúdo. Segundo a autora, “o midialivrismo é um ecossistema de produção de informação e comunicação distribuída, descentralizada e colaborativa” (Bentes, 2016, p. 23).

O conceito relaciona-se à ampliação da participação social nos processos comunicacionais e à descentralização da produção de conteúdo. Entretanto, a mesma estrutura que favorece a circulação de vozes independentes também possibilita a disseminação acelerada de conteúdos falsos, descontextualizados ou manipulados.

A circulação de desinformação no ambiente digital não ocorre apenas pela existência de conteúdos falsos, mas pelas características estruturais das plataformas digitais e pela lógica econômica que organiza esses ambientes.

Morozov analisa o controle das big techs sobre grande parte da infraestrutura informacional contemporânea a partir da coleta de dados, da personalização algorítmica e da monetização da atenção.

O modelo de capitalismo “dadocêntrico” adotado pelo Vale do Silício busca converter todos os aspectos da existência cotidiana em ativo rentável: tudo aquilo que costumava ser o nosso refúgio contra os caprichos do trabalho e as ansiedades do mercado. Isso não ocorre apenas pela atenuação da diferença entre trabalho e não trabalho, mas também quando nos faz aceitar tacitamente a ideia de que nossa reputação é uma obra em andamento - algo que podemos e devemos nos dedicar 24 horas por dia, sete dias por semana. Dessa maneira, tudo vira um ativo rentável: nossos relacionamentos, nossa vida familiar, nossas férias e até nosso sono (agora você é convidado a rastrear o sono, a fim de aproveitá-lo ao máximo no menor tempo possível). (Morozov, 2018, pp.33-34).

Nesse modelo, conteúdos emocionalmente mobilizadores tendem a alcançar maior visibilidade e engajamento. Fisher (2023) observa que as redes sociais transformaram não apenas a circulação da informação, mas também as próprias relações sociais, políticas e afetivas mediadas pelas plataformas digitais.

O “Curtir” do Facebook, que hoje tem uma versão em cada plataforma, é o equivalente de uma bateria de carro conectada ao sociômetro. Quem estiver no controle das descargas terá um poder tremendo sobre nosso comportamento. Não é só que as “curtidas” fornecem a validação social em cuja obtenção investimos tanta energia; é que elas oferecem essa validação com um imediatismo e uma escala que até então era desconhecida na experiência humana. Fora da internet, a validação explícita é relativamente infrequente. É ainda mais raro que seja proclamada em público, que é a forma mais potente de aprovação porque transmite nosso valor a uma comunidade. (Fisher, 2023, p. 48)

A dinâmica algorítmica das plataformas favorece conteúdos capazes de gerar reações rápidas, compartilhamentos e permanência dos usuários nos ambientes digitais. Assim, informações simplificadas, alarmistas ou emocionalmente carregadas tendem a circular com maior intensidade. Os meios de comunicação contemporâneos operam em uma lógica marcada pela fragmentação da informação e pela valorização do conteúdo emocional, “mediando o processo de aprendizagem, não pela tecnologia, mas pelo sentido, pela conexão do indivíduo”. (Soares, 2002, p. 20).

Essas características tornam-se particularmente relevantes para compreender a circulação de desinformação no ambiente digital contemporâneo. Em um contexto marcado pelo excesso de informações, pela velocidade da circulação de conteúdos e pela fragmentação dos processos comunicacionais, a verificação crítica das informações torna-se mais complexa.

A desinformação, nesse cenário, não deve ser entendida apenas como a circulação isolada de conteúdos falsos. Trata-se de um fenômeno articulado às dinâmicas econômicas, tecnológicas, políticas e sociais das plataformas digitais. Wardle e Derakhshan (2019)

argumentam que o fenômeno da desinformação envolve diferentes formas de manipulação informacional, incluindo conteúdos falsos, enganosos, descontextualizados e emocionalmente mobilizadores, além de uma escala na intenção de dano.

Essa distinção é necessária porque envolve, além da veracidade e do contexto do conteúdo, algum prejuízo para quem consome a informação. Uma notícia que esteja descontextualizada ou uma dê margem para uma conclusão diferente da que o texto em si aponta (como uma manchete sensacionalista mas explicada ao longo do texto ou uma informação que quem divulga acredita ser verdadeiro) tem impacto e prejuízo diferente de algo falso divulgado por deliberadamente por alguém com uma intenção clara.

Essa diferença de intenção e de um fenômeno multifatorial explica porque precisamos também analisar como questões emocionais e cognitivas influenciam os processos de adesão à desinformação. Ariely (2024) propõe o conceito de “funil da falácia” para explicar como emoções, a necessidade de pertencimento social e os vieses cognitivos contribuem para a consolidação de crenças desinformadas. Segundo o autor, os indivíduos tendem a aceitar informações que reforçam percepções prévias, identidades políticas e vínculos sociais já estabelecidos.

No ambiente digital, essas dinâmicas são intensificadas pela formação de bolhas informacionais e pela interação constante em grupos digitais organizados por afinidades políticas, religiosas ou ideológicas. A relação entre desinformação e participação social torna-se ainda mais complexa porque as redes sociais não funcionam apenas como meios de informação, mas também como espaços de sociabilidade e construção de pertencimento.

No caso do público 60+, esse aspecto possui relevância específica. Muitos idosos passaram a utilizar redes sociais e aplicativos de mensagens como espaços de convivência, interação familiar e reconstrução de vínculos sociais, especialmente durante a pandemia de COVID-19 e o isolamento imposto. Assim, o compartilhamento de conteúdos não pode ser compreendido apenas como um ato técnico de circulação de informações, mas também como uma prática relacionada à confiança, ao pertencimento e à manutenção de relações sociais.

É justamente por essa razão que esta pesquisa não compreende o enfrentamento da desinformação apenas como um processo de correção de conteúdos falsos. A proposta desenvolvida parte da necessidade de fortalecer capacidades críticas de análise da informação a partir de estratégias dialógicas, educacionais e fundamentadas na educação popular.

Grizzle et al. (2021) defendem que cidadãos alfabetizados midiática e informacionalmente precisam desenvolver competências para “pensar criticamente e clicar

com sabedoria”, reconhecendo os mecanismos de manipulação presentes nos ambientes digitais como forma de garantir a participação cidadã de todos – independente da idade ou orientação no espectro político.

Nesse sentido, o combate à desinformação demanda não apenas acesso à informação correta, mas também a construção de processos de mediação capazes de estimular análise crítica, reflexão coletiva e compreensão das dinâmicas que organizam o ecossistema digital contemporâneo.

2.3.1. Viés de confirmação

O viés de confirmação é compreendido como a tendência de indivíduos interpretarem, selecionarem, valorizarem e compartilharem conteúdos que reforcem suas crenças, opiniões ou percepções já estabelecidas, ao mesmo tempo em que desconsideram, rejeitam ou se esforçam em maior proporção para rejeitar conteúdos que as contradizem.

Apesar do fenômeno ser algo natural e inerente a todos os seres humanos, o contexto digital exacerbou essa tendência por meio da lógica algorítmica das redes sociais ao influenciar a distribuição de conteúdos, fazendo com que informações sem verificações ou produzidas sem os critérios da ética jornalística sejam entregues de forma a parecer que são tão confiáveis quanto conteúdo jornalístico, favorecendo a desinformação e o fortalecimento das câmaras de eco e/ou bolhas informacionais.

2.3.2. O funil da falácia

Compreender a consolidação das crenças desinformadas também é essencial para endereçar a questão da desinformação. Para isso, Dan Ariely (2024) propõe o conceito de “funil da falácia”, composto por quatro elementos:

1. Emocionais: relacionados ao estresse e a necessidade de controlar o ambiente como forma de compensação emocional.
2. Cognitivos: ligados à racionalidade da mente humana e à necessidade de construir narrativas para fabricar as conclusões que desejamos.
3. Personalidade: características da personalidade que podem estar mais associadas à propensão de acreditar em teorias da conspiração, como confiança na própria intuição, a memória e até mesmo o narcisismo.

4. Sociais: as dinâmicas de grupos e o sentimento de pertencimento consolidam o apego às novas crenças, fazendo com que seja até difícil libertar-se delas depois que relacionamentos e o status social já foram estabelecidos.

A proposta de Ariely permite compreender que a consolidação das crenças desinformadas não ocorre apenas pela exposição isolada a conteúdos falsos, mas pela combinação entre fatores emocionais, cognitivos e sociais potencializados pelo ambiente digital contemporâneo. Em plataformas organizadas por algoritmos que priorizam engajamento emocional e repetição de conteúdos, informações alinhadas a crenças prévias tendem a ser mais facilmente aceitas e compartilhadas, especialmente quando circulam em redes de confiança e pertencimento social. Nesse contexto, aplicativos de mensagens e redes sociais deixam de operar apenas como ferramentas de comunicação e passam a funcionar também como espaços de validação afetiva, reforçando vínculos sociais e percepções já estabelecidas.

No caso do público 60+, essa dinâmica torna-se particularmente relevante devido à inserção acelerada desse grupo no ambiente digital, frequentemente sem processos estruturados de letramento midiático e informacional. Além das dificuldades relacionadas à análise crítica da informação, muitos idosos utilizam redes sociais como espaços de convivência e manutenção de vínculos familiares e comunitários. Assim, o compartilhamento de conteúdos desinformativos não pode ser compreendido apenas como falha individual de interpretação, mas também como parte de dinâmicas sociais e afetivas que fortalecem o pertencimento e a confiança dentro das redes digitais.

A partir dessa compreensão, o enfrentamento da desinformação exige estratégias que ultrapassem a simples correção factual. Por isso, esta pesquisa propõe uma abordagem baseada na mediação social, na educação popular e na educomunicação, buscando fortalecer capacidades críticas por meio do diálogo, da escuta e das relações de confiança já existentes nos grupos satélites das pessoas 60+.

Considerando os resultados de estudos como o Truth Quest Survey, da OCDE, que demonstra na prática a fragilidade das habilidades de letramento midiático e informacional dos brasileiros, e os relatórios Desigualdades Informativas, do Aláfia Lab, e do Instituto Reuters, sobre a confiança nas notícias e na imprensa, é possível relacionar fatores estruturais como a desigualdade educacional, confiança excessiva nas redes sociais e alto tempo de exposição a conteúdos digitais que ocorrem no país.

A compreensão dessas dinâmicas cognitivas, emocionais e sociais também exige delimitar conceitualmente as diferentes formas de manipulação informacional presentes no ambiente digital contemporâneo.

2.4.DEFINIÇÕES ESSENCIAIS

Para o entendimento do tema e do recorte que constitui o objeto da pesquisa, é preciso definir alguns termos que embasam o debate, de acordo com referências oficiais.

2.4.1.Desinformação

Para o desenvolvimento desta pesquisa, a desinformação é compreendida como um fenômeno amplo relacionado à circulação de conteúdos falsos, enganosos, manipulados ou descontextualizados utilizados para influenciar percepções, comportamentos e interpretações da realidade social. Embora o termo “fake news” tenha se popularizado no debate público e frequentemente aparece associado ao tema, esta pesquisa adota o conceito de desinformação como categoria mais abrangente, considerando que notícias falsas constituem apenas uma das formas possíveis de manipulação informacional no ambiente digital.

Segundo o Governo Federal, a desinformação envolve tentativas intencionais, frequentemente orquestradas, de disseminar informações incorretas, enganosas, manipuladas ou ocultadas com o objetivo de confundir ou manipular indivíduos e grupos sociais. Complementando essa definição, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) propõe uma taxonomia que diferencia tipos distintos de conteúdos falsos e enganosos, incluindo desinformação, má informação, engano contextual, propaganda e sátira:

- Desinformação: informações comprovadamente falsas ou enganosas, criadas e compartilhadas de forma consciente e intencional para ganhos econômicos ou para enganar, manipular ou causar danos deliberados. Entre as formas desse tipo de desinformação estão notícias falsas, mídias fabricadas (como os vídeos deepfake), entre outros.
- Má informação (do inglês *misinformation*): informações falsas ou enganosas compartilhadas sem saber e sem a intenção de enganar, manipular ou causar danos deliberadamente. Com esse tipo de conteúdo, não há participação ativa do disseminador na criação do conteúdo; ele apenas compartilha as informações.
- Engano contextual (ou descontextualização): quando informações verdadeiras, mas não necessariamente relacionadas, são utilizadas para enquadrar um evento. Os

exemplos desse tipo de conteúdo incluem os que tiveram informações deliberadamente excluídas e que são essenciais para compreender seu significado original. Esses conteúdos utilizam fatos verdadeiros – ao invés dos fabricados, como se dá na desinformação – mas de forma dissimulada para manipular pessoas e causar danos.

- Propaganda: conteúdos e atividades elaborados por governos, empresas privadas, organizações sem fins lucrativos e indivíduos para gerenciar atitudes, valores, narrativas e opiniões coletivas. Embora possa conter elementos verdadeiros, sua intenção é apelar aos sentimentos e emoções de um indivíduo ou grupo social, não de informar.
- Sátira: conteúdo que usa o humor e o exagero como linguagem para criticar pessoas ou ideias. A sátira é uma forma de crítica social ou comentário político que utiliza do humor e da sagacidade para direcionar a atenção para questões sociais. Esse tipo de conteúdo normalmente é facilmente identificado como tal quando da sua primeira publicação, mas à medida que passa a ser compartilhado nas redes sociais, novos espectadores podem não entender o significado original.

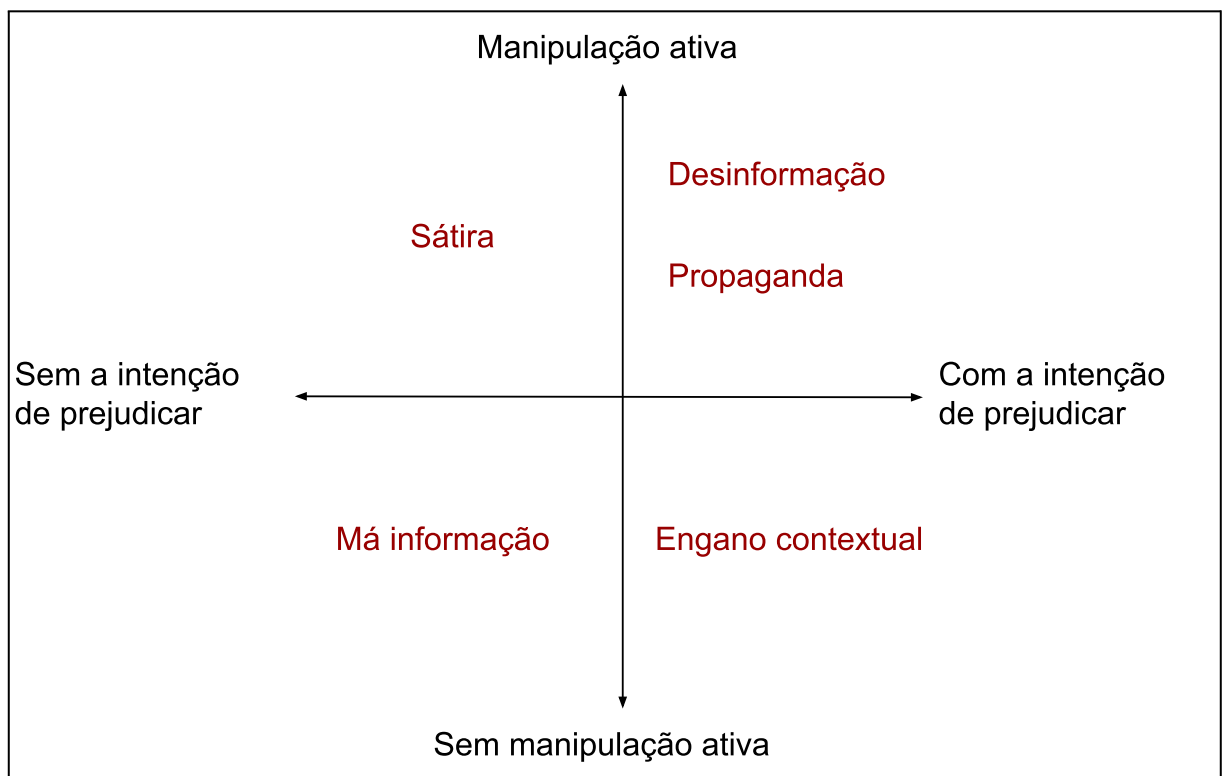


Figura 1. Taxonomia da OCDE sobre tipos de conteúdos falsos e enganosos on-line.

Fonte: Adaptado e traduzido de *The Truth Quest: Methodology and Findings* (p. 14), por Organisation for Economic Co-operation and Development [OCDE], 2024, OECD Publishing (<https://www.oecd.org>)

2.4.2. Educação midiática e informacional

A educação midiática e informacional é compreendida, neste trabalho, como um conjunto de competências relacionadas não apenas ao acesso e uso das tecnologias digitais, mas também à capacidade crítica de interpretar, avaliar, produzir e compartilhar informações de maneira consciente e responsável no ambiente midiático contemporâneo.

Segundo a UNESCO, a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) envolve conhecimentos sobre o funcionamento da mídia, sua interação com a sociedade e os processos de avaliação crítica dos conteúdos produzidos. Nessa perspectiva, a alfabetização midiática não se restringe ao domínio técnico de ferramentas digitais. Como aponta Buckingham (2022), trata-se do desenvolvimento do entendimento crítico sobre os meios de comunicação, seus interesses econômicos, políticos e culturais e seus impactos na construção das percepções sociais.

A Estratégia Brasileira de Educação Midiática (2023) também amplia esse entendimento ao definir a mídia não apenas como suporte tecnológico, mas como elemento que participa da formação cultural, das identidades e das formas de leitura do mundo. Essa compreensão aproxima a educação midiática e informacional das perspectivas da educomunicação e da educação popular, especialmente ao reconhecer a centralidade da participação ativa, da mediação e da construção coletiva do conhecimento.

Soares argumenta que toda relação comunicativa pode transformar-se numa relação educativa e toda ação educativa deveria transformar-se em ação comunicativa. Ao substituir a lógica da transmissão pela lógica da mediação, a educomunicação contribui para compreender o letramento midiático não como simples transferência de informações corretas, mas como processo dialógico de construção da autonomia crítica.

No contexto desta pesquisa, essa perspectiva torna-se especialmente relevante para o público 60+, cuja inclusão digital ocorreu de forma acelerada e frequentemente sem processos estruturados de educação midiática. Assim, fortalecer habilidades críticas de análise da informação implica também reconhecer vínculos sociais, experiências prévias e formas de mediação presentes nas relações familiares e comunitárias.

Dessa forma, a educação midiática e informacional é entendida, neste trabalho, como prática social e educativa voltada ao fortalecimento da cidadania, da autonomia crítica e da participação consciente no ecossistema digital contemporâneo.

2.4.3. Grupos satélites

Nesta pesquisa, o conceito de “grupos satélites” refere-se às pessoas que compõem a rede de convivência, apoio e cuidado das pessoas 60+, incluindo familiares, amigos próximos, cuidadores formais e informais e indivíduos que participam de sua rotina cotidiana. A escolha desse grupo como público mediador parte do reconhecimento de que o consumo de informações digitais não ocorre de maneira isolada, mas atravessado por relações de confiança, vínculos afetivos e dinâmicas de convivência social. No caso das pessoas idosas, essas relações possuem relevância ainda maior devido às transformações recentes da inclusão digital e à importância das redes de apoio no uso cotidiano das tecnologias.

Dados da Pesquisa Cuidados no Domicílio, da Fundação Seade (2021), demonstram que a maior parte dos cuidados com pessoas idosas ocorre dentro do próprio ambiente familiar. Entre as pessoas de 60 anos e mais que necessitavam de cuidados, 80% permaneciam com outras pessoas do domicílio, sendo filhos e cônjuges os principais responsáveis pelo cuidado cotidiano. A pesquisa também aponta que o trabalho de cuidado é majoritariamente feminino e parental: 90% dos cuidadores eram mulheres e 90% eram parentes residentes no domicílio.

Esses dados demonstram que os processos de mediação vivenciados pelas pessoas 60+ ocorrem principalmente em relações próximas de convivência e confiança. Assim, familiares, cuidadores e pessoas próximas frequentemente participam não apenas das atividades de cuidado físico, mas também da mediação do uso de tecnologias, do acesso à informação e da interpretação de conteúdos digitais. Nesse contexto, os grupos satélites são compreendidos como mediadores sociais capazes de apoiar processos de letramento midiático e informacional de maneira dialógica e contextualizada. Essa perspectiva aproxima-se dos pressupostos da educomunicação, especialmente ao reconhecer que toda relação comunicativa pode transformar-se numa relação educativa”.

Ao invés de propor uma lógica verticalizada de transmissão de conteúdos, a pesquisa parte da mediação social exercida por essas redes de proximidade, considerando que vínculos afetivos e relações de confiança podem favorecer práticas mais horizontais de aprendizagem e fortalecimento da autonomia crítica diante da desinformação. Dessa forma, os grupos satélites não são compreendidos apenas como público auxiliar da pesquisa, mas como parte central da estratégia educacional proposta neste trabalho.

2.5. ARTICULAÇÃO CONCEITUAL COM O PRODUTO TÉCNICO

A cartilha apresentada neste trabalho é uma articulação de conceitos de educação midiática, educação popular e estudos sobre desinformação. Essa combinação orienta diretamente o desenvolvimento deste produto técnico e está ancorada nos referenciais ao pensar em estratégias práticas de mediação informacional.

Mesmo pensando que o campo da educação midiática ainda carece de pesquisas e trabalhos direcionados ao público 60+, especialmente em um país com tantas desigualdades como o Brasil, já é seguro reconhecer que o combate ao consumo de desinformação por esse público não se dá apenas pela correção de conteúdos falsos, visto que muitas dessas bolhas informacionais se alimentam não apenas de um alinhamento de valores, mas de um acolhimento e da formação de grupos sociais, com validação e o constante reforço da sensação de pertencimento.

Nessa perspectiva, “qualquer esforço de educação popular, esteja ou não associado a uma capacitação profissional, [...] deve ter [...] um objetivo fundamental: através da problematização do homem-mundo ou do homem em suas relações com o mundo e com os homens, possibilitar que estes aprofundem sua tomada de consciência da realidade na qual e com a qual estão” (Freire, 1972, p. 22). Isso, na teoria Freireana, exige um esforço específico para conscientizar, ao invés de apenas transmitir o conhecimento – e esse esforço é o que permite, aos indivíduos, da apropriação crítica da posição que ocupam no mundo, o que leva ao entendimento, também, de que:

a conscientização, que não pode dar-se a não ser na práxis concreta, nunca numa práxis que se reduzisse à mera atividade da consciência, jamais é neutra. Como neutra, igualmente, jamais pode ser a educação. Quem fala de neutralidade são precisamente os que temem perder o direito de usar de sua ineutralidade em seu favor. O educador, num processo de conscientização (ou não), como homem, tem o direito a suas opções. O que não tem é o direito de impô-las. (Freire, 1972)

Por isso, o desenvolvimento de habilidades críticas a partir dos conhecimentos individuais dentro desse grupo e a valorização de outros vínculos sociais – como familiares e amigos anteriores aos momentos de polarização – faz parte da estrutura que vai direcionar ao consumo crítico de informação no ambiente digital e orienta a construção deste trabalho. Afinal, “o conhecimento não se estende do que se julga sabedor até aqueles que se julga não saberem; o conhecimento se constitui nas relações homem-mundo, relações de transformação, e se aperfeiçoa na problematização crítica dessas relações.” (Freire, 1972, p. 22), reconhecendo os sujeitos também como sujeitos da transformação do mundo .

3.PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico desta pesquisa foi estruturado a partir da conexão entre levantamento bibliográfico e desenvolvimento da cartilha, ainda que esta última não tenha sido validada em grupos focais do público alvo da cartilha. Dessa forma, buscou-se compreender o fenômeno da desinformação no ambiente digital e sua relação com as habilidades de letramento midiático do público 60+, pensando especificamente no contexto digital e eleitoral brasileiro, ao mesmo tempo, para o desenvolvimento de um produto com potencial de aplicação prática.

A construção metodológica foi orientada pela necessidade de agregar referenciais teóricos capazes de sustentar a discussão apresentada ao longo da pesquisa e apoiar a elaboração da cartilha voltada aos grupos satélites, considerados mediadores de diversas atividades cotidianas, incluindo o consumo e a análise de conteúdos digitais, dos brasileiros 60+.

3.1.NATUREZA E ABORDAGEM DA PESQUISA

Este trabalho caracteriza-se como um estudo qualitativo, aplicado e exploratório, desenvolvido no âmbito do Mestrado Profissional em Mídia e Tecnologia e, portanto, tem como objetivo a elaboração de um produto técnico pensado para apoiar o combate à desinformação no contexto eleitoral, focando de forma indireta no público brasileiro acima de 60 anos de idade.

A metodologia proposta para esse trabalho inclui:

- Uma revisão bibliográfica dos três eixos teórico-conceituais principais, analisando livros, artigos científicos, relatórios e documentos de organismos nacionais e internacionais, além de iniciativas brasileiras de educação midiática. A seleção do material foi baseada na relevância teórica, aderência ao objeto da pesquisa e atualidade da publicação – considerando, principalmente, as transformações ocorridas no ambiente digital. Por isso, a pesquisa enfatizou publicações dos últimos cinco anos, sem deixar de lado obras clássicas fundamentais para o referencial conceitual. Essa etapa subsidiou a compreensão do fenômeno da desinformação e também ajudou a identificar as diretrizes conceituais e pedagógicas para a construção do produto técnico.
- A análise de cartilhas e guias existentes sobre o combate à desinformação no contexto eleitoral (benchmark), para mapear abordagens pedagógicas já

existentes sobre a temática. A partir do benchmarking, foi possível constatar também que, até o momento, não existe nenhum material pensado para grupos satélites e elaborado de forma didática e simples, com histórias em quadrinhos e materiais gráficos explicativos. Essa descoberta ajudou a direcionar a elaboração da cartilha e a linguagem adotada.

- A construção de personas para a cartilha, definida para grupos satélites ao público 60+ (familiares, amigos e até mesmo cuidadores), também inclui situações cotidianas plausíveis e detalhando conceitos e estratégias elaboradas a partir dos achados teóricos feitos durante a etapa de revisão bibliográfica.
- O design do protótipo da cartilha (estrutura, linguagem, narrativa, storyboards), considerando que, em função dos limites temporais e do escopo do trabalho, não será possível elaborar mais do que um protótipo conceitual ou submetê-lo à aplicação empírica com o público final. No entanto, até mesmo o protótipo foi estruturado considerando uma linguagem clara, acessível e não infantilizada, uma abordagem dialógica e inspirada na educação popular e exemplos práticos pensados a partir de situações cotidianas.

3.2.LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

A revisão da literatura que fundamenta esta pesquisa contempla três eixos principais: a educação popular, o letramento midiático e os desafios da desinformação no ambiente digital, com ênfase no público com 60 anos ou mais. A escolha dos autores e documentos analisados obedece à relevância teórica, a atualidade das discussões e a critérios temporais, a fim de fornecer uma base sólida e atualizada para o desenvolvimento da proposta metodológica e da cartilha educativa.

No campo da educação popular, o ponto de partida é o compilado de contribuições de Paulo Freire, que defendem uma prática educativa dialógica, crítica e emancipadora, especialmente relevante no contexto da inclusão de idosos em processos de aprendizagem mediados por tecnologias. A abordagem freireana dialoga diretamente com os pressupostos da educomunicação, trabalhados por autores como Ismar de Oliveira Soares, que propõe a interseção entre comunicação e educação como caminho para práticas formativas mais críticas e participativas e orienta a abordagem pedagógica selecionada como base da cartilha.

Em relação ao letramento midiático, destaca-se a perspectiva de Buckingham (2022), um dos pioneiros no estudo da educação midiática e intelectual que defende esse tipo

de letramento como essencial para o exercício da cidadania crítica em sociedades democráticas. Outra contribuição significativa é da iniciativa EducaMídia 60+, elaborada pelo Instituto Palavra Aberta, com materiais que focam em popularizar as ideias do letramento midiático para o público 60+. O Instituto Palavra Aberta é uma das organizações que contribuíram, junto ao Governo Federal, na criação da Estratégia Brasileira de Educação Midiática, publicada em 2023.

A bibliografia desta pesquisa também conta com diversos estudos internacionais que se propõem a entender as estratégias e particularidades do letramento midiático para pessoas 60+. Alguns artigos tratam de experiências voltadas à inclusão digital de idosos, outros apresentam análises sistemáticas desse contexto. Neste tópico, é preciso destacar o estudo “Truth Quest Survey” da OCDE, feito em 21 países e com mais de 40.000 pessoas para avaliar suas habilidades em detectar os cinco tipos de conteúdos falsos dentro da sua taxonomia.

No que diz respeito ao estudo da desinformação, a bibliografia inclui diversos autores, como Ariely, Fisher, Kakutani e Morozov para analisar, de forma crítica, os mecanismos que favorecem o midialivrismo, analisam a lógica algorítmica e a manipulação informacional nas redes sociais, além de seus impactos sociopolíticos. O conceito do “funil da falácia”, de Ariely, é especialmente importante para a construção deste trabalho pois mostra, ao mesmo tempo, uma forma de evitar que pessoas se isolem em bolhas informacionais e também mecanismos para retirá-las desse isolamento.

Por fim, documentos institucionais, como o da SECOM, 2024; We Are Social 2025, e iniciativas como o Guia da Educação Midiática (Ferrari; Ochs; Machado, 2020) e o relatório do Reuters Institute (2023) fornecem dados empíricos e estratégias de intervenção contemporâneas, fundamentais para a elaboração de materiais educativos voltados à realidade digital brasileira.

Essa diversidade de fontes permite a construção de uma abordagem interdisciplinar e atual, capaz de propor ações efetivas para mitigar a desinformação e promover o letramento midiático entre brasileiros e brasileiras com mais de 60 anos.

3.3. ANÁLISE DE MATERIAIS SIMILARES (BENCHMARKING)

A análise de cartilhas e guias existentes sobre o combate à desinformação no contexto eleitoral foram feitas a partir de publicações de Tribunais Eleitorais brasileiros (da esfera federal e estaduais) e de organizações da sociedade civil que possuem iniciativas de letramento midiático e combate à desinformação. No total, foram selecionados 11 materiais,

publicados entre os anos de 2013 e 2025, em português e que abordam a questão da desinformação tanto pensando em políticas públicas e iniciativas de letramento midiático, quanto no impacto da disseminação de desinformação no contexto eleitoral. A seleção se manteve restrita a conteúdos publicados no Brasil por entender que, apesar de ser um material rico e bem estruturado, esses documentos não foram construídos a partir dos cenários brasileiros de desinformação e eleitoral.

Todos os materiais foram analisados de acordo com os seguintes critérios:

1. Objetivos da Cartilha
2. Público-alvo
3. Conceitos Abordados
4. Estratégias da cartilha
5. Linguagem
6. Quantidade de ilustrações
7. Quantidade de infográficos
8. Presença de personagens
9. Ensina a verificar fontes?
10. Ensina a checar imagens e vídeos
11. Explicações sobre algoritmos
12. Checklist de verificação
13. Identificação de manipulação emocional e engajamento artificial
14. Passo a passo de checagem
15. Recomendação de ferramentas
16. Lista de fontes confiáveis
17. Exemplos reais
18. Exercícios práticos
19. Materiais complementares
20. Formato
21. Estratégia de divulgação
22. Distribuição
23. Canais de interação
24. Abordagem ética

Os materiais foram avaliados de 0 a 3 em cada um dos critérios e a média de todas as notas serviu para classificar os melhores materiais.

Tabela I - Análise de materiais sobre o combate à desinformação

Críté- rios	Cartil- ha Orien- tativa TSE e Desin- forma- ção	Guia básic- o de enfren- tamento à desinfor- mação - TSE	Manu- al Eleiçõ- es 2024 - TRE- PR	Desin- forma- ção: Uma das Dime- nsões da Violên- cia de Gêne- ro	Cartil- ha de Comb- ate à desinfor- mação - CNP- GC	Desin- forma- ção na políti- ca - OAB)	Guia de Desin- forma- ção - TRE- SC	Infor- maçã- o nas eleiçõ- es - Educ- amídi- a 60+	Mitos Eleito- rais 2020 - TRE- SP	Cartil- ha de Comb- ate à Desin- forma- ção - TRE- SP	Guia UNE- SCO
Objeti- vos da Cartil- ha	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Público- -alvo	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Conceit- os aborda- dos	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
Estraté- gias da cartilha	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
Lingua- gem	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
Ilustra- ções	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2
Infográ- ficos	0	1	2	3	2	1	3	3	3	2	0
Person- agens	0	1	2	3	2	1	2	2	2	2	3
Ensin- a verifica- r fontes?	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0
Ensin- a checar imagens e vídeos?	0	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2
	0	1	2	2	2	1	2	1	1	1	0

Explica sobre algoritmos?	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0
Checklist de verificação	0	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
Identificação de manipulação emocional e engajamento artificial	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
Passo a passo de checagem	0	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
Recomendação de ferramentas	0	2	2	1	3	2	1	3	1	1	2
Lista de fontes confiáveis	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
Exemplos reais	3	2	2	3	2	1	1	3	3	3	3
Exercícios práticos	0	1	1	1	1	0	1	3	1	1	0
Materiais complementares	2	2	2	2	2	1	1	3	1	1	3
Formato(s)	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2
Estratégia de divulgação	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1
Distribuição	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Canais de	0	1	1	1	1	1	0	2	0	0	1

interação											
Abordagem ética?	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Nota final	1,04	1,88	2,00	2,25	2,00	1,67	1,71	2,46	1,79	1,83	1,95

Fonte: elaborado pela autora (2026).

3.4. CONSTRUÇÃO DAS PERSONAS

O processo de criação das personas buscou características médias da população 60+ (escolaridade, estado civil, estilo de vida, etc) para construir dois personagens – um homem e uma mulher – com quem o público pudesse se identificar de forma fácil, pelas dores em relação à desinformação e por outros aspectos de suas vidas.

		Persona 1	Persona 2
Dados gerais	Nome	Joana	José
	Idade	75 anos	68 anos
	Gênero	Feminino	masculino
	Localidade	Santana, Zona Norte de São Paulo	Limeira, São Paulo
	Escolaridade	Ensino Médio Completo	ensino fundamental completo
	Ocupação	Aposentada, ativa na comunidade (grupo de bordado, baile da 3ª idade, caminhadas no parque etc.)	Aposentado, ativo na comunidade local
	Família	viúva, três filhos, duas netas; mora sozinha	Casado, dois filhos adultos; um mora na mesma cidade e ajuda com questões digitais quando pode
	Estilo de vida	independente, sociável e curiosa; lê alguns livros por ano e participa de atividades culturais locais.	Apesar de já ter se aposentado, tem ajudado o filho no novo negócio, de criação de rãs para comercialização da carne, o que movimenta um pouco mais sua vida social.

Contexto de vida		Joana sempre procurou se informar: assiste a noticiários, acompanha veículos de imprensa e conversa muito com o grupo de bordado e caminhada. Nas últimas eleições, porém, recebeu um grande volume de mensagens que pareciam muito convincentes — principalmente conteúdos que afirmavam que determinadas decisões muito importantes, que “iriam prejudicar aposentados”, ou que “restringiriam o acesso a vários serviços”. Esses conteúdos não pediam voto, mas apresentavam “informações” distorcidas que deixaram-na preocupada com sua segurança e seus direitos. Acabou sendo influenciada, nas eleições, que algumas das mensagens que a influenciaram eram manipuladas ou enganosas. Isso gerou uma frustração, a sensação de ter sido enganada, a vergonha de comentar o assunto e o receio de que isso se repita nas próximas eleições.	José vive em um bairro tradicional de Limeira, onde conhece praticamente todos os vizinhos. Frequenta a igreja local, vai aos jogos do time da cidade e participa de grupos comunitários. No digital, ele replica esse ambiente comunitário: participa de vários grupos no WhatsApp com pessoas do bairro, parentes e colegas de antigas fábricas da região. Durante o período eleitoral, esses grupos se tornam mais ativos com mensagens emocionais, mas também alarmistas e com uma certa urgência. Por ter acreditado profundamente em desinformações eleitorais das últimas eleições, e ver relações importantes serem impactadas por isso, está inseguro com o próximo período eleitoral. O impacto, nele, mistura a vergonha de ter acreditado em todas as mensagens alarmantes sobre as ameaças ao país e grupos mais vulneráveis e a tristeza em ver relações abaladas por esses temas.
Relação com o tema	Dores e dificuldades	Volume crescente de mensagens que misturam fatos e boatos. Baixa familiaridade com técnicas simples de verificação. Medo de “passar vergonha” ao compartilhar algo falso. Dependência frequente das filhas e netas para validar informações.	- Medo concreto de cair novamente em golpes relacionados a serviços locais (água, energia, internet, consultas). - Baixa familiaridade com detalhes visuais que diferenciam boletos ou páginas legítimas e falsas. - Vergonha de comentar o golpe com vizinhos ou familiares. - Tendência a confiar em mensagens vindas de “alguém da cidade”, mesmo quando são falsas.
	Comportamento digital	Usa o WhatsApp diariamente e participa de vários grupos afetivos (igreja, bordado, família, vizinhança). Usa o Facebook para acompanhar amigos e notícias, e consumir conteúdo sobre bordados, receitas, etc (amenidades). Confia principalmente na grande mídia, mas não tem o hábito de checar antes de repassar.	- Usa WhatsApp o dia inteiro; depende dele para comunicar-se com grupos da igreja e do bairro. - Recebe e repassa muitos avisos sobre “acontecimentos da cidade”, muitos dos quais são exagerados ou falsos. - Acredita em informações que parecem verossímeis para o contexto local (“roubos no bairro”, “alertas da prefeitura”, “mudança de tarifa”). - Consome vídeos enviados por amigos, sem acompanhar fontes jornalísticas.

3.5. USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

As ferramentas de inteligência artificial utilizadas neste trabalho foram Litmaps, Scispace, Chat GPT e Google Gemini. As ferramentas Litmaps e Scispace foram utilizadas para encontrar artigos que continham palavras-chaves relacionadas aos temas estudados na pesquisa, enquanto que as ferramentas Chat GPT e Google Gemini foram utilizadas para concatenar ideias, realizar leitura crítica de alguns materiais (como o benchmarking de cartilhas) de acordo com critérios estabelecidos pela autora, revisão de citações e referências de acordo com a norma da ABNT e do texto em si (critérios gramaticais e de coerência textual).

4. O PRODUTO

A cartilha pensada a partir da pesquisa desenvolvida ao longo do Programa tem como foco o letramento midiático e informacional da população 60+ por meio dos grupos satélites, vistos neste trabalho como mediadores educacionais naturais.

4.1. APRESENTAÇÃO DO PROTÓTIPO

A cartilha foi pensada para ser um instrumento de mediação informacional, considerando que os grupos satélites (familiares e amigos, principalmente) exercem um papel relevante no no aspecto tecnológico e informacional das pessoas 60+, ajudando no processo de letramento midiático e de checagem de informações.

A opção pela cartilha como formato do produto deu-se pela facilidade de aplicação, baixo custo de produção, facilidade de circulação e de acesso em diversos contextos educativos, além de ser uma mídia amplamente reconhecida em iniciativas de educação popular e de permitir a utilização em conjunto, especialmente aproximando pessoas do grupo satélite dos 60+.

O protótipo foi desenvolvido a partir dos referenciais teóricos e do benchmark feito com outras cartilhas sobre desinformação publicadas no Brasil recentemente. A decisão por um produto que utilizasse a linguagem de histórias em quadrinhos surgiu a partir da constatação de que nenhuma outra cartilha utilizava essa abordagem - todas de caráter mais técnico, utilizando muito texto e poucas imagens ou ilustrações.

Do ponto de vista conceitual, a ideia da cartilha não é oferecer respostas prontas ou listas definidas para a verificação, mas estimular a reflexão sobre a construção da desinformação e seus principais elementos para fortalecer as habilidades de consumo crítico e o compartilhamento consciente de informações no ambiente digital. Por meio de uma abordagem dialógica e contextualizada, valorizando as experiências cotidianas mais próximas à realidade dos leitores.

Este trabalho, ainda que seja um protótipo, utilizou de alguns recursos gratuitos para sua etapa de desenvolvimento. A seguir, serão listados os recursos tecnológicos utilizados, com uma breve descrição de sua utilidade no projeto:

- Google Planilhas: software de planilhas eletrônicas fornecido pelo Google como parte do pacote Google Workspace. Essa ferramenta é pensada para a criação de planilhas de forma semelhante ao Microsoft Excel, do pacote Microsoft Office, e permite criar tabelas dinâmicas, realizar cálculos, tabular dados, adotar fórmulas e conectar outras fontes (como outros softwares do

Google Workspace). Essa ferramenta foi utilizada principalmente para tabular as análises das cartilhas do benchmarking.

- Google Documentos: software para criação de documentos fornecido pelo Google, também como parte do pacote Google Workspace. Essa ferramenta foi desenvolvida para a criação de textos, semelhante ao Microsoft Word, do pacote Microsoft Word, e permite criar textos, adicionando tabelas e outros elementos dentro do texto. Essa ferramenta foi utilizada para a redação dos conteúdos da cartilha, incluindo a descrição das personas e o sumário dos capítulos.
- [Puzzle.org](https://www.puzzle.org/): ferramenta on-line e gratuita para criação de atividades como palavras cruzadas e caça palavras. A cartilha contém uma atividade de palavras cruzadas dentro da temática da desinformação.

4.2. FUNDAMENTOS DE DESIGN PARA A CARTILHA

O desenvolvimento visual da cartilha leva em conta tanto questões fisiológicas, principalmente a acuidade visual, quanto também as cognitivas – pensando na dificuldade de textos muito longos e com um vocabulário muito técnico e que a cartilha será um instrumento de mediação social.

Partindo do desejo de que o material digital da cartilha seja de fácil compartilhamento entre as pessoas dos grupos satélites, as escolhas de design favorecem a legibilidade, a construção de uma experiência de leitura acessível e acolhedora (pensando que o conteúdo tem como base a pedagogia freireana) e a clareza das informações dispostas. Por isso, a organização visual do conteúdo levou à escolha de fontes simples, serifadas e em tamanho 14 para o corpo do texto. A diagramação faz amplo uso dos espaços em branco para reduzir a sobrecarga informacional e melhorar a legibilidade.

É importante destacar que, tendo em vista que a cartilha não foi validada em grupos de usuários real, o conteúdo ainda carece de uma avaliação real para considerar sua adequação aos padrões e se o material idealizado cumpre os objetivos planejados durante a elaboração deste trabalho.

4.3. FUNDAMENTOS CONCEITUAIS APLICADOS AO PRODUTO

A cartilha educativa pensada para o desenvolvimento de habilidades de letramento midiático e informacional para o público 60+ por meio de pessoas “satélites”, mais jovens e com mais habilidades e familiaridades com a tecnologia.

Vale destacar que esse produto configura-se, ainda, como um protótipo conceitual, já que ainda não foi submetido à aplicação empírica nesta etapa da pesquisa – uma tarefa que pode ser realizada após a apresentação do trabalho à banca examinadora.

4.4. ESTRUTURA DA CARTILHA

A cartilha é composta por dez capítulos, abordando diversos aspectos da desinformação e do letramento midiático sob a perspectiva da educação popular.

1. Por que este guia existe?

- Texto breve sobre os desafios do consumo seguro de informação para o público 60+ e como as pessoas dos grupos satélites podem apoiar esse processo de letramento midiático.
- Ilustrações simples apresentando Joana e José.

2. Entendendo o cenário: por que a desinformação afeta tantas pessoas?

- Mini-história: Joana no grupo de bordado
- Infográfico sobre os “gatilhos da desinformação”

3. A desinformação pode atingir qualquer um

- Joana, buscando autonomia e mitigação do impacto emocional pós-eleições
- José, buscando segurança para votar de forma consciente e sem brigar com familiares e amigos

(Apresentação dos contextos dos personagens, relacionando situações vividas nas últimas eleições)

4. Como conversar com pessoas 60+ sobre desinformação

- Dicas e estratégias de comunicação não violenta
- Acolhendo sem corrigir com arrogância.
- Introduzir frases-modelo para conversas.

5. O Método dos 3 Passos: Pare, Pense e Pesquise

- Infográfico com passos rápidos para verificar a informação

PARE: não compartilhe antes de ter certeza

PENSE: a mensagem faz sentido? A pessoa que me mandou sabe mesmo sobre esse

assunto?

PESQUISE: se é algum acontecimento importante, vai ser publicada em outros veículos e canais

6. Segurança digital no período eleitoral: proteção contra a pressão emocional

- Dicas para identificar os principais elementos da desinformação eleitoral.

7. Construindo autonomia digital no dia a dia

- Como transformar checagem em hábito
- Como “voltar à fonte”: criando o hábito de consultar sites oficiais, canais verificados e portais de notícia

8. Atividades para pensar na desinformação

Palavra-cruzadas sobre desinformação

9. Recursos úteis e canais confiáveis

Ferramentas de verificação

Canais oficiais (prefeitura, unidades de saúde, bancos)

10. Informação também é cuidado

Texto de encerramento

A partir dos elementos apresentados neste capítulo, a estrutura da cartilha foi construída para estruturar os referenciais discutidos ao longo da pesquisa com as necessidades identificadas entre o público 60+ e os grupos satélites. As definições de linguagem, organização das informações, recursos visuais e conteúdos consideram tanto as especificidades do letramento midiático quanto as necessidades de acessibilidade deste público. Desta forma, o capítulo consolida o percurso de elaboração do produto proposto pela pesquisa e estabelece a base para a discussão final sobre sua aplicação como instrumento de apoio em iniciativas de letramento midiático e informacional e combate à desinformação no ambiente digital.

5. RESULTADOS

Os principais resultados desta pesquisa constituem-se como o protótipo de cartilha apresentado nos capítulos anteriores. Sua apresentação visa fortalecer a autonomia informacional do público 60+ por meio da ponte entre pessoas satélites e conceitos e conteúdos sobre a educação midiática e informacional, utilizando uma linguagem acessível em materiais facilmente compreensíveis para todos os públicos.

A cartilha foi concebida como instrumento de mediação informacional, de forma a conectar os grupos satélites aos idosos por meio desse instrumento de mediação, reconhecendo a importância e a influência que esses relacionamentos têm na vida do grupo 60+.

Essa cartilha também pode apoiar a consolidação de um modelo metodológico para o desenvolvimento de materiais de educação midiática para outros grupos vulneráveis da população, também utilizando de uma estratégia indireta de intervenção – considerando as pessoas satélites como mediadores sociais desse processo.

É importante destacar que, em razão de barreiras temporais, não foi possível realizar a validação ou aplicação empírica do material junto ao público-alvo antes da apresentação do trabalho à banca examinadora. Isso configura a cartilha como um protótipo conceitual, desenvolvido com base na fundamentação teórica e análise de iniciativas similares, mas ainda não submetido a testes de recepção, avaliação ou validação junto a grupos focais. A validação do material constitui uma etapa futura desejável, podendo ser realizada em outros projetos ou parcerias.

Desta forma, os resultados desta pesquisa estão no estágio da proposição e do planejamento de uma intervenção educativa com potencial de aplicação. O protótipo da cartilha representa a etapa inicial na construção de ferramentas educativas pensadas para fortalecer a autonomia informacional e mitigar a vulnerabilidade digital do público 60+, reconhecendo-se também as possibilidades de ampliação, adaptação e aprofundamento do material em iniciativas futuras.

5.1 IMPACTOS

Os impactos desta pesquisa devem ser analisados a partir da perspectiva de um estudo potencial e propositivo, haja vista que o produto desenvolvido trata-se de um protótipo que não foi submetido à aplicação empírica ou validação junto ao público-alvo. Ainda assim, a pesquisa possui potencial para gerar efeitos relevantes em diversos aspectos e dimensões.

No aspecto social, a pesquisa pode contribuir para a mitigação da vulnerabilidade digital e fortalecer a autonomia informacional do público 60+, por meio da mediação social das pessoas satélites e do uso de ferramentas pensadas para impulsionar a análise crítica e o diálogo sobre o consumo de informações digitais.

No campo educacional, a pesquisa apresenta potencial de aplicação em contextos diversos, formais e não formais, como programas de inclusão digital, ações de educação popular, iniciativas de organizações da sociedade civil e atividades promovidas pelo poder público. Considerando todas as oportunidades e potencialidades, a pesquisa pode integrar programas mais amplos de letramento midiático e informacional para a cidadania digital.

Sob a perspectiva institucional, a pesquisa também pode contribuir para a elaboração de estratégias públicas pensadas para o enfrentamento da desinformação, principalmente as que são criadas especificamente para públicos vulneráveis, seja em contexto eleitoral ou não.

Vale destacar que a mensuração efetiva dos impactos desta pesquisa depende da aplicação prática e validação da pesquisa em contextos reais, etapa que não pode ser realizada no desenvolvimento desta pesquisa. A validação por meio de oficinas, grupos focais ou até mesmo parcerias institucionais para testagem é considerada um desdobramento natural e desejável em um momento posterior do projeto.

O trabalho também dialoga com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 4 (Educação de Qualidade), ao propor um material que proporciona oportunidade de aprendizagem ao longo da vida, e o ODS 16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes), ao abordar os efeitos da circulação de desinformação no contexto eleitoral na democracia e na cidadania digital.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre desinformação, especialmente no ambiente digital, tem sido objeto de diversos projetos de investigação em todo o mundo. Do mecanismo dos algoritmos ao processo de alienação de determinados grupos a partir de uma crença baseada em desinformação, o assunto tem sido estudado por diferentes perspectivas – poucas, porém, são direcionadas ao público 60+, conhecido pela maior vulnerabilidade digital, como constatado durante a pesquisa para o levantamento bibliográfico do trabalho.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, a análise das estatísticas nacionais sobre alfabetização e uso de redes sociais apontaram diversas condições que poderiam influenciar resultados de pesquisas como o estudo realizado pela OCDE, constatando que a habilidade de brasileiros posicionava como a pior dentre os 21 países participantes, e o relatório do Aláfia Lab, sobre a priorização das redes sociais como fontes de informação para a maior parte dos brasileiros.

Dessa forma, fica clara a necessidade de mais atenção a esse público. Seja pelo desenvolvimento de mais pesquisas sobre desinformação no grupo de brasileiros 60+, seja na elaboração e execução de mais políticas e programas de letramento midiático. O objetivo final é fortalecer a população para consumir conteúdo digital com mais senso crítico – o que levou ao desenvolvimento da cartilha apresentada neste trabalho.

O desenvolvimento do protótipo apresentou, por si, desafios e oportunidades de aprimoramento. Algumas ideias consideradas a princípio foram descartadas no decorrer da pesquisa por questões de tempo ou outros obstáculos, mas podem ser retomadas em oportunidades futuras para enriquecer ainda mais essa área de pesquisa.

Entre as possibilidades estão a validação e aplicação prática do material, etapa fundamental para ajustar o conteúdo e a abordagem para que a estratégia de letramento midiático e informacional seja efetiva junto ao público-alvo. Por isso, a parceria com projetos de extensão universitária ou iniciativas de educação midiática podem ser uma alternativa para viabilizar a validação do material, contribuindo com ajustes na linguagem, estrutura ou estratégia adotadas, além da oportunidade de coletar evidências empíricas sobre a eficácia da cartilha.

Também é necessário expandir a lista de recursos interativos, acrescentando canais interativos para os leitores da cartilha, para fomentar a criação de uma comunidade de pessoas interessadas em consumir informações de forma crítica – contrapondo às

comunidades virtuais de pessoas compartilhando desinformação e criando um senso de pertencimento de forma positiva no público 60+.

Por último, a expansão dos canais de distribuição da cartilha para além da distribuição digital, elaborar canais digitais de divulgação e contato a respeito da cartilha, como site, um perfil de mídia social e até mesmo uma comunidade digital (em aplicativo de mensagens como Whatsapp ou Telegram). Além disso, utilizar esses canais para expandir e desdobrar o conteúdo em outras mensagens.

Essas propostas visam enriquecer o protótipo desenvolvido, tornando-a mais completa e eficaz na estratégia de educação midiática e informacional pensada para mitigar a vulnerabilidade digital do público 60+. Além disso, a adoção dessas propostas também pode apoiar o combate à desinformação em outros grupos vulneráveis da população ou em outros contextos (como de saúde pública, golpes digitais, etc), auxiliando mais pessoas a consumirem conteúdo digital de forma crítica e fortalecendo a cidadania digital.

Outro possível desdobramento desta pesquisa em trabalhos futuros envolve investigar os impactos da Inteligência Artificial no consumo de informações e desinformação pelo público 60+. Com o aumento das ferramentas de IA generativa e a popularização do seu uso, principalmente assistentes virtuais, sistemas de produção sintética de imagens, vídeos e textos, surgem novos desafios relacionados à identificação de conteúdos feitos pela Inteligência Artificial e/ou manipulados, à confiabilidade das informações e à ampliação da circulação de desinformação nesses ambientes digitais.

Neste contexto, possíveis futuras pesquisas podem analisar como o público idoso percebe, interpreta e interage com conteúdos produzidos ou mediados pela Inteligência Artificial, além de investigar como estratégias de letramento midiático podem contribuir para reduzir as vulnerabilidades digitais desse público diante das aceleradas transformações tecnológicas resultantes do crescimento da Inteligência Artificial na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ALÁFIA LAB. *Desigualdades informativas: entendendo os caminhos informativos dos brasileiros na internet 2024*. 2025. 44 p. Disponível em: <https://alafialab.org/desigualdades-informativas-entendendo-os-caminhos-informativos-dos-brasileiros-na-internet-2024/>. Acesso em: 15 jul 2025.

ALCALÁ, L. Diseño de programas de e-inclusión para alfabetización mediática de personas mayores. *Comunicar*, Huelva, v. 21, n. 42, p. 173-180, jan. 2014. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-32932014000100019&lng=p&t&nrm=iso. Acesso em: 8 abr. 2025.

ALCALÁ, L. La alfabetización digital como instrumento de e-inclusión de las personas mayores. *Prisma Social*, n. 16, p. 156-204, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747312005>. Acesso em: 8 abr. 2025.

ARIELY, Dan. *Desinformação*. Rio de Janeiro: Sextante, 2024.

BELLONI, Maria Luiza. *O que é mídia-educação*. Campinas: Autores Associados, 2022.

BENTES, Ivana. *Mídia-multidão*. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Secretaria de Políticas Digitais. Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática. Coordenação-Geral de Educação Midiática. *Estratégia Brasileira de Educação Midiática*. Brasília, DF: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, out. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Guia básico de enfrentamento à desinformação* [recurso eletrônico]. Brasília: TSE, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/o-tse/catalogo-de-publicacoes/lista-do-catalogo-de-publicacoes>. Acesso em: 24 jan. 2026.

_____. TSE conhece ações do Telegram para combater a desinformação nas eleições 2022. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Junho/tse-conhece-acoes-do-telegram-para-combater-a-desinformacao-nas-eleicoes-2022>. Acesso em: 12 jan. 2026.

BUCKINGHAM, David. *Manifesto pela educação midiática*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022.

CAPRINO, Mônica. Mídia-educação, inclusão digital e comunicação comunitária: espaços de interconexão. In: SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir; XAVIER, Jurema Brasil (org.). *Educomunicação e alfabetização midiática: conceitos, práticas e interlocuções*. São Paulo: ABPEducom, 2016.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.br). *Painel TIC: integridade da informação – coletiva de imprensa*. São Paulo: NIC.br, CGI.br, 2026.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 91-120, fev. 2020. Disponível em:

<https://revista.internetlab.org.br/como-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>. Acesso em: 18 jan. 2026.

CINTRA, Anna Martha; VILELA, Catharina; BORGES, Ester; TAVARES, Clarice; MARTINS, Fernanda K. *Desinformação: uma das dimensões da violência de gênero*. São Paulo: InternetLab, 2025. Disponível em: <https://internetlab.org.br/>. Acesso em: 24 maio 2026.

CONSELHO NACIONAL DOS PROCURADORES-GERAIS DE CONTAS (CNPGC). *O poder da verdade: o que é desinformação e como combatê-la*. Brasília, DF: CNPGC, 2024.

FARIAS, Bruno Serviliano Santos; LANDIM, Paula da Cruz. Tipografia inclusiva para terceira idade. *InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação*, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 99-116, 2020. Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/834>. Acesso em: 25 jan. 2026.

FARIAS, Patrícia Marins; IVO, Any Brito Leal; SOARES, Bianca Ariele Góes; SANTOS, Laércio Souza dos. Cartilhas para o idoso? Uma análise deste instrumento para o tratamento de políticas públicas. *Revista Nacional de Gerenciamento de Cidades*, v. 3, n. 22, p. 49-63, 2015.

FISHER, Max. *A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. São Paulo: Todavia, 2023.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação?*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GARRETT, Kelly. Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 14, n. 2, p. 265–285, 2009. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>.

GRIZZLE, Alton et al. *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!* Paris: UNESCO, 2021. 403 p. ISBN 978-92-3-100448-3. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>. Acesso em: 7 abr. 2025.

HOBBS, Renee. *Digital and media literacy: a plan of action*. Washington, DC: The Aspen Institute, 2010.

HOUAISS. *Letramento*. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. [s.d.]. Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/houaission/apps/uol_www/vopen/html/inicio.php/256179:999/. Acesso em: 7 jun. 2025.

HORTON, Forest Woody. *Understanding information literacy: a primer*. Paris: UNESCO, 2008. 94 p. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000157020>. Acesso em: 10 jun. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *PNAD Contínua: educação 2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Relatório. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=2102002&view=detalhes>. Acesso em: 8 jun. 2025.

INSTITUTO PALAVRA ABERTA. *Educamídia 60+: módulo 1 – Introdução ao mundo conectado*. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2023. Disponível em: <https://60mais.educamidia.org.br/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

_____. *Educamídia 60+: módulo 2 – O universo da informação*. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2023. Disponível em: <https://60mais.educamidia.org.br/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

_____. *Educamídia 60+: módulo 3 – Muito além das fake news*. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2023. Disponível em: <https://60mais.educamidia.org.br/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

_____. *Educamídia 60+: módulo 4 – Quem sou eu nas redes sociais*. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2023. Disponível em: <https://60mais.educamidia.org.br/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

_____. *Educamídia 60+: módulo 5 – Golpes na internet*. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2023. Disponível em: <https://60mais.educamidia.org.br/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

_____. *Educamídia 60+. Informação nas eleições: fontes confiáveis para votar bem informado*. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2025. Disponível em <https://educamidia.org.br/wp-content/uploads/2025/06/site-slides-60-informacxxaxxo-nas-elei-cxxoxxes.pdf>. Acesso em 18 jan. 2025.

KAKUTANI, Michiko. *A morte da verdade: notas sobre a mentira na era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LLORENTE-BARROSO, C.; ABAD-ALCALÁ, L.; COLOMBO, F. Communication for seniors' inclusion in today's society: the effects of digitisation on active ageing. *Media and Communication*, v. 11, n. 3, p. 1-5, jul. 2023. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/7039/3330>. Acesso em: 8 abr. 2025. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7039>

LUCENA, Marina; ZINGALES, Nicolo; MILANESE, Giovanna; BAZAN, Henrique; BARBOSA, Laíse; REBELO, Leandro. *Cartilha Orientativa TSE e Desinformação: conceitos relevantes e sua compreensão no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2024. v. 1. Disponível em: <https://diretorio.fgv.br/sites/default/files/arquivos/cartilha-orientativa-tse-e-desinformacao-volume-1.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2026.

MASSARANI, L. et al. *Confiança na ciência no Brasil em tempos de pandemia*. Rio de Janeiro: INCT-CPCT; CNPq; Faperj, 2022. Disponível em: https://www.inctcpct.ufrj.br/wp-content/uploads/2022/10/relatorio_confianca_ciencia2022.pdf. Acesso em: 19 mai. 2025.

MARTINEZ, Monica. Do letramento digital à biografia humana: os desafios e as oportunidades de comunicação com os maiores de 60 anos. *RuMoRes*, v. 8, n. 15, p. 171-190,

2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/83572>. Acesso em: 7 abr. 2025. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2014.83572>

MELECH, E. C. Educomunicação e alfabetização midiática e informacional – AMI: temporalidades, conceitos e práticas. In: SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir; XAVIER, Jurema Brasil (org.). *Educomunicação e alfabetização midiática: conceitos, práticas e interlocuções*. São Paulo: ABPEducom, 2016. E-book.

MIHAILIDIS, Paul. Civic media literacies: re-imagining engagement for civic intentionality. *Learning, Media and Technology*, v. 43, p. 1-13, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1428623>. Acesso em: 7 abr. 2025.

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOUNK, Yascha. *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL (OAB). Comissão Especial de Direito Eleitoral. *Cartilha de combate à desinformação na política*. Brasília, DF: OAB, 2022.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *The OECD Truth Quest Survey: methodology and findings (OECD Digital Economy Papers, n. 369)*. Paris: OECD Publishing, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/92a94c0f-en>. Acesso em: 13 mar. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). *Como combater a desinformação eleitoral: guia prático para organizações e órgãos eleitorais*. Paris: UNESCO, 2022.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. *Going Digital Toolkit – Indicador 80*. [s.d.]. Disponível em: <https://goingdigital.oecd.org/indicator/80>. Acesso em: 16 mai. 2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. *Kit de ferramentas: infodemia e desinformação: COVID-19*. Brasília: OPAS, 2021.

PEREIRA, F.; ADGHIRNI, Z. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Intexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 15 mar. 2025.

RASI, P.; VUOJÄRVI, H.; RIVINEN, S. Promoting media literacy among older people: a systematic review. *Adult Education Quarterly*, v. 71, n. 1, p. 37-54, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0741713620923755>. Acesso em: 18 dez. 2024.

SHIRKY, Clay. *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Books, 2008.

_____. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação e educação midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 15-26, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037>. Acesso em: 15 mar. 2025. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i2p15-26>

SOARES, Ismar de Oliveira. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 23, p. 16-25, jan./abr. 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir; XAVIER, Jurema Brasil (org.). *Educomunicação e alfabetização midiática: conceitos, práticas e interlocuções*. São Paulo: ABPEducom, 2016. E-book.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE SANTA CATARINA (TRE-SC). *Guia sobre desinformação*. Florianópolis: TRE-SC, 2022

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE SÃO PAULO (TRE-SP). *Cartilha da desinformação*. São Paulo: TRE-SP, 2020.

_____. *Mitos eleitorais 2020*. São Paulo: TRE-SP, 2020.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARANÁ (TRE-PR). *Manual do combate à desinformação nas eleições de 2024*. Curitiba: TRE-PR, 2024. Disponível em: <https://www.tre-pr.jus.br/>. Acesso em: 24 jan. 2026.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP). Coordenadoria Geral de Bibliotecas. Rede de Bibliotecas. *Manual de normalização de trabalhos acadêmicos: apresentação: ABNT*. São Paulo, 2023.

VIEIRA, Rosane. *Um estudo sobre o design de livros para a terceira idade*. 2011. 249 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

VENTURA, Mauro. *Jornalismo sob ataque, democracia em perigo: transformações no espaço público midiático brasileiro*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2024. Texto acadêmico não publicado.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Pensando sobre ‘desordem da informação’: formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (ed.). *Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo*. Brasília: UNESCO, 2019.

WE ARE SOCIAL. *Global digital overview*. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/global-digital-overview>. Acesso em: 17 jan. 2026.

WILSON, Carolyn et al. *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores*. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

ANEXOS

1. PROTÓTIPO DA CARTILHA “XÔ, DESINFORMAÇÃO”



Xô, Desinformação!

Uma cartilha para ajudar a se manter informado
sem se deixar levar pela desinformação



Por que este guia existe?

Porque está cada vez mais difícil conseguir acompanhar as notícias sem se questionar se algo é real ou foi tirado do contexto, inventado ou criado com Inteligência Artificial. Com as eleições chegando, a tendência é só piorar.

E, como ficam as pessoas 60+?

Você provavelmente conhece alguém que acreditou com muita convicção em uma informação, para depois descobrir que não era verdade – ou que até hoje jura que é o que está acontecendo.



As pessoas 60+ são pessoas ativas, com saúde e muita disposição. E precisam de apoio para que possam ter autonomia também na hora de se informar. Não é sobre controlar em quais fontes de informação confiar, mas sobre ajudar essas pessoas a entender o que faz uma boa fonte para que eles escolham por si.

A desinformação não escolhe faixa etária, classe social ou escolaridade. Todos nós podemos ser vítimas dela, de um jeito ou de outro. Mas é possível compartilhar as ferramentas para que mais pessoas estejam mais capacitadas a perceber que ela está ali, e desviar dela.



Esse é a Joana

- 75 anos
- Moradora de Santana, na Zona Norte de São Paulo (SP)
- Ensino Médio completo
- Aposentada, é muito ativa na comunidade local (grupo de bordado, grupo da 3ª idade, caminhadas no parque, etc)
- Viúva, tem três filhos e duas netas
- Mora sozinha
- É independente, sociável e curiosa
- Lê alguns livros por ano e participa de atividades culturais locais

Joana sempre procurou se informar, assistindo a telejornais, acompanhando jornais e revistas e conversando muito com as amigas.

Nas últimas eleições, recebeu muitas mensagens que pareciam convincentes, com informações impactantes. Mesmo não direcionando os votos, esses conteúdos pareciam distorcidos, manipulados.

Joana acabou se deixando influenciar nas eleições, mas depois descobriu que as mensagens eram enganosas. Essa sensação de ter sido enganada gerou uma frustração e hoje ela tem um pouco de vergonha em comentar o assunto, mas não quer que isso se repita nas próximas eleições.



ESSE É O JOSÉ

- 68 anos
- Morador de Limeira, interior de São Paulo
- Ensino fundamental completo
- Aposentado, frequenta a igreja do bairro, vai aos jogos do time local e ajuda esporadicamente grupos comunitários
- Casado, tem dois filhos
- Já se aposentou, mas ajuda o filho no novo negócio, de criação de rãs. Isso acabou movimentando mais sua rotina nos últimos anos.

José vive em um bairro tradicional de Limeira, onde conhece praticamente todos os vizinhos. Frequenta a igreja local, vai aos jogos do time da cidade e participa de grupos comunitários.

No digital, ele replica esse ambiente comunitário: participa de vários grupos no WhatsApp com pessoas do bairro, parentes e colegas de antigas fábricas da região. Durante o período eleitoral, esses grupos se tornam mais ativos com mensagens emocionais, mas também alarmistas e com uma certa urgência.

Por ter acreditado profundamente em desinformações eleitorais das últimas eleições, e ver relações importantes serem impactadas por isso, está inseguro com o próximo período eleitoral.

Por que a desinformação afeta tantas pessoas 60+?

A desinformação pode não ter preconceitos, mas prefere algumas condições: quanto mais fácil for para sua circulação e compartilhamento, melhor.

Escolaridade, familiaridade com a tecnologia e até mesmo a necessidade de socializar podem ser fatores de influência (ou risco) para o consumo de desinformação.

Por isso o processo de inclusão digital das pessoas 60+ é um dos pontos delicados nesse debate. Fatores como a pandemia e o uso forçado da tecnologia para o contato e relacionamento com amigos e familiares prejudicaram a educação midiática desse grupo.

Além disso, nessa parcela da população também são registrados os maiores índices de analfabetismo, absoluto e funcional – uma

consequência de políticas de alfabetização amplas, porém tardias, e que resultaram em uma parte de brasileiros e brasileiras ainda sem saber ler, escrever, interpretar textos ou fazer contas de matemática.

A partir da combinação desses fatores, temos uma audiência com disponibilidade de tempo e acesso a dispositivos conectados, porém com menos ferramentas e habilidades para consumirem o conteúdo do ambiente digital de forma crítica ou simplesmente entenderem o funcionamento das redes sociais ou dos dispositivos tecnológicos que utilizam.

Em um cenário de excesso de informações e relações que são moldadas pela tecnologia, grupos mais vulneráveis perdem também na socialização, forçada para o ambiente digital.

E os 60+, assim como outros grupos, acabam encontrando nas redes sociais novas formas de socializar.

Gatilhos da Desinformação

- Apelo emocional e sensacionalismo: manchetes dramáticas, adjetivos extremos e conteúdos que geram emoções muito fortes (raiva, indignação ou medo).
- Apelo à urgência: mensagens que exigem compartilhamento rápido (“compartilhe antes que apaguem”) ou que contrariam grandes interesses (“não querem que você saiba disso”).
- Falsa autoridade: citação de supostos profissionais para validar informações, mas que não existem.

- Exploração de crenças pré-existentes: a desinformação pode ser exatamente aquilo que confirma o que você já acredita, derrubando as barreiras críticas.
- Uso de contexto falso: fotos reais, mas antigas ou fora de contexto, aplicadas a situações atuais.
- Efeito de verdade (repetição): a exposição contínua/ frequente a uma mentira faz com que o cérebro passe a considerá-la verdadeira.



A desinformação não tem preconceitos

Qualquer pessoa pode acreditar em desinformação.

Por isso é tão importante ajudar as pessoas que estão na dúvida, sem julgamentos.

Conheça a história da Joana e reflita se já viveu algo parecido – com você ou alguém próximo.



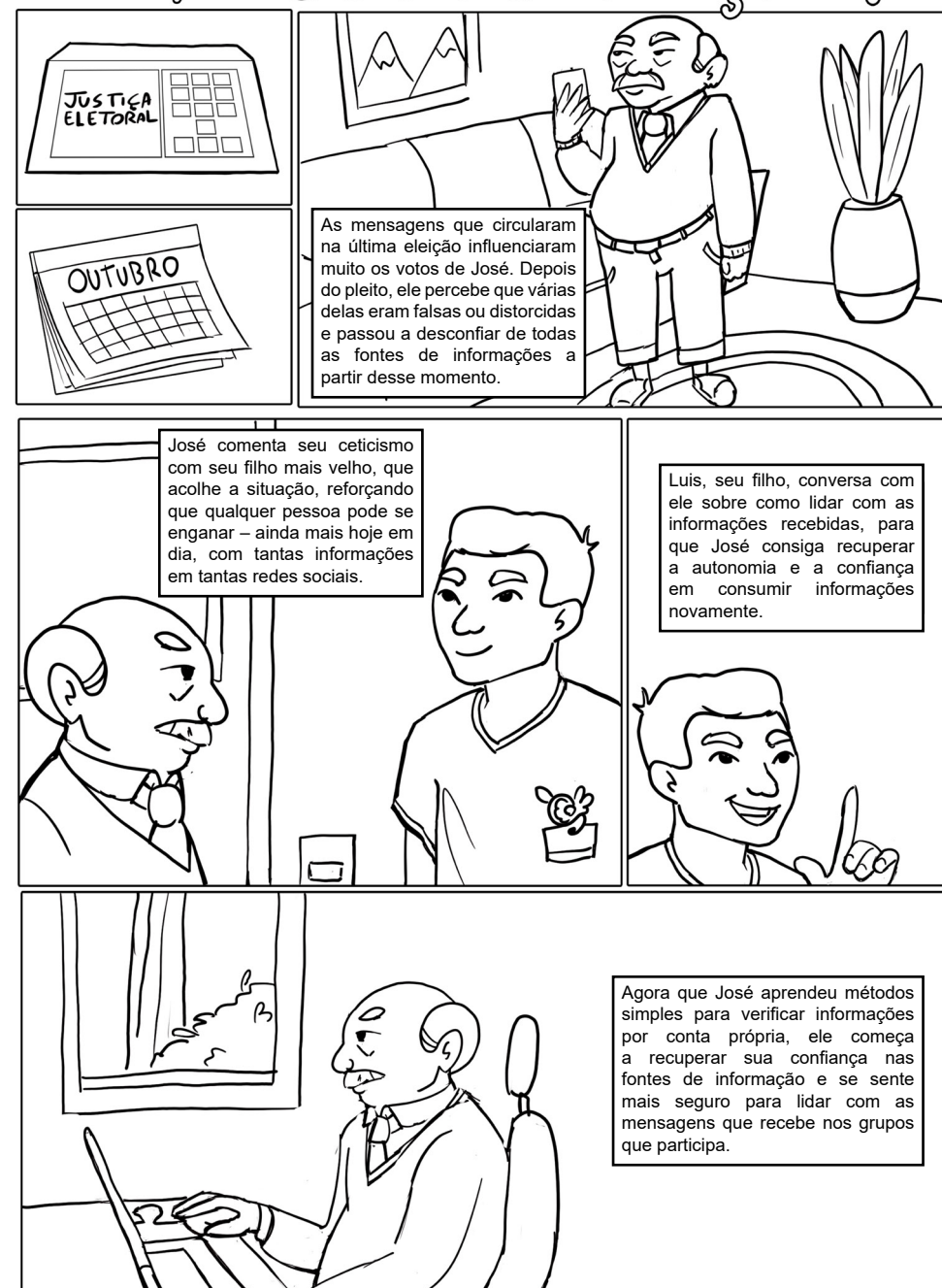
Como conversar com pessoas 60+ sobre desinformação

Nos últimos anos, muitos relacionamentos foram abalados pela polarização e pela desinformação que alimentou esse clima “nós X eles”.

Para reconstruir esses relacionamentos, é preciso paciência. Quando a conversa envolve temas mais polêmicos, a atenção e o cuidado devem ser redobrados. Também é preciso respeitar as pessoas 60+, sua história e crenças.

Veja a história que aconteceu com o José e seu filho.

XÔ, DESINFORMAÇÃO!



Comunicação afetiva com pessoas 60+

A comunicação afetiva é inspirada na Comunicação Não Violenta, que propõe novas abordagens a questões para não gerar conflito.

No caso de pessoas 60+ e da desinformação, é preciso acolher as dúvidas sem diminuir a pessoa, corrigir ou ajudar a resolver o problema sem arrogância.

Não menospreze ou ridicularize as informações ou posicionamentos – isso só afasta as pessoas de você, e as aproxima de quem compartilha a desinformação



Confira algumas frases-modelo que podem ajudar em conversas sobre a desinformação

- “Eu também fiquei preocupado quando vi essa notícia, mas tinha algo estranho e fui pesquisar mais.”
- “Você já ouviu falar desse profissional? Será que podemos confiar? Ou melhor verificar isso antes de compartilhar?”
- “Essa informação me deixou assustada, então fui procurar em outro lugar. Fiquei aliviada que não é bem assim”
- “Eu li uma matéria de um jornal bem conhecido, e a explicação é diferente. Posso compartilhar com você?”
- “Se você receber alguma mensagem que te deixe com medo ou raiva, me envia para pesquisarmos juntos?”

Segurança digital nas eleições: como se proteger da pressão emocional

Os gatilhos:

- Urgência exagerada
- Apelos emocionais fortes
- Pressão para compartilhar
- Promessas improváveis
- Falta de fonte clara
- Vídeos que parecem jornalísticos
- Supostos avisos de prefeitura, governo ou justiça eleitoral



- Os mecanismos de proteção
- Método 3Ps
- Não se deixar controlar pelas emoções que a mensagem desperta
- Lembrar que se algo parece muito absurdo, provavelmente é!
- Questionar: “eu quero que seja verdade só porque reforça algo que já acredito?”
- Pensar antes de compartilhar!
- Não ter vergonha de perguntar para outras pessoas

O método 3Ps de verificação de informações

1. PARE: não compartilhe antes de ter certeza



2. PENSE: a mensagem faz sentido? A pessoa que me mandou sabe mesmo sobre esse assunto?



3. PESQUISE: se é algum acontecimento importante, vai ser publicada em outros veículos e canais



Construindo a autonomia digital dos 60+

1. Passo a passo para checar se uma notícia é verdadeira:

2. Desconfie de fortes emoções - essas são excelentes para o engajamento, mas não se apegam à verdade dos fatos.

3. Observe os sinais da mensagem - encaminhadas com frequência, textos em maiúsculas e muitos emojis, áudios com referências genéricas, etc.

4. Confira se essa notícia foi publicada em outros lugares - grandes acontecimentos são noticiados por vários veículos, não ficariam restritos às mensagens do seu grupo.

5. Confirme a informação - vale perguntar ao Google ou outra pessoa.

“Voltando à fonte”: criando o hábito de consultar sites oficiais, canais verificados e portais de notícia

- Órgãos do governo (Ministérios, Secretarias Estaduais, Municipais)
- Veículos de imprensa (rádio, TV, internet, etc)
- Agências de verificação de fatos
- Robôs de Whatsapp checando informações



Para pensar na desinformação

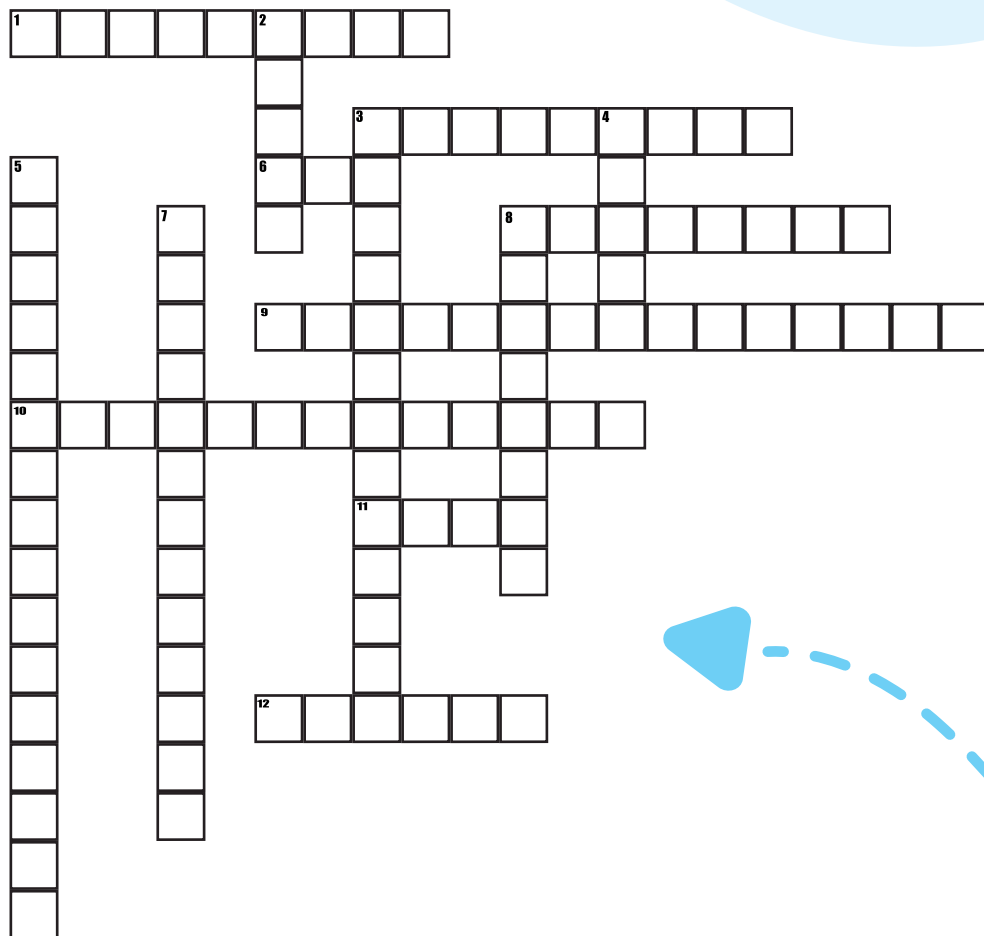
HORIZONTAIS

1. Processo de verificação de fatos
2. Vídeos criados por IA que imitam pessoas e situações, mas não são verdade
3. Órgão responsável pela organização e fiscalização das eleições no Brasil
4. Situação em que um fato se enquadra, também pode ser usado para manipular a informação
5. Dispositivo de votação no Brasil desde 1996
6. Ambiente digital de likes e compartilhamentos
7. Forma de humor das redes sociais
8. Um dos gatilhos da desinformação

VERTICAIS

1. Informação não confirmada por fontes oficiais
2. Conteúdo falso criado para enganar, manipular ou causar danos
3. Canal onde uma notícia foi publicada
4. Métrica de engajamento das redes sociais, aponta para quantas pessoas o conteúdo foi enviado
5. Tecnologia que cria conteúdos (textos e vídeos) a partir de comandos de texto
6. Processo de verificação de fatos

PALAVRAS CRUZADAS





Recursos úteis e canais confiáveis para combater a desinformação

A tecnologia também pode ser uma aliada. Confira como usá-la a seu favor para não cair em desinformação:

1. Robôs de checagem de informação

- Fato ou Fake (G1): Salve (21) 97305-9827 na agenda e mande um Oi para conversar com o robô e checar uma informação, texto, imagem ou áudio

2. Agências de Checagem

- Boatos.org
- Projeto Comprova - www.projetocomprova.com.br

3. Orgãos governamentais

- Ministério, Secretarias Estaduais e Municipais (Saúde, Educação, Segurança, etc): para obter informações confiáveis nos canais oficiais do governo sobre saúde, segurança, eleições, etc.



Informação também é cuidado!

Cuidar pode ir além do acompanhamento de saúde, estar presente ou preparar uma refeição gostosa.

Com as mudanças que vivemos no mundo de hoje, cuidar também pode ser ajudar a navegar no ambiente digital e entre tanta tecnologia — especialmente em períodos eleitorais, quando mensagens se multiplicam, emoções se intensificam e a desinformação circula com mais força.



Apoiar uma pessoa 60+ nesse processo não significa decidir por ela.

Não significa corrigir com dureza.

Não significa vigiar o que ela consome.

Significa caminhar junto.

Porque informação segura é um direito, mas também é uma forma de cuidado.





Ficha Técnica

Título: Xô, Desinformação! - cartilha de letramento midiático para o público 60+

Autoria: Clarissa Leitão Magalhães Viana

Orientação: Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda

INSTITUIÇÃO

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP)
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac)
Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT)

EQUIPE TÉCNICA

Roteiro e Conteúdo: Clarissa Leitão Magalhães Viana

Projeto Gráfico e Diagramação: Lucas Lima

Ilustrações: Lucas Lima

DADOS DE CATALOGAÇÃO

Este material é um produto experimental
resultadodomestrado profissional intitulado
“Letramento midiático e desinformação:
uma proposta de cartilhas sobre eleições para
o público 60+”, defendido em março de 2026.

LICENÇA

Esta obra está licenciada sob uma
Licença Creative Commons Atribuição-
NãoComercial-Compartilha Igual 4.0
Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). É
permitida a reprodução parcial ou total
deste material, desde que citada a fonte e
para fins não comerciais.

