

Universidade Estadual Paulista

Ana Luiza Paez Dib Penha

O ESTÁGIO ATUAL DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E O
IMPACTO NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Jaboticabal
2023

Ana Luiza Paez Dib Penha

**O ESTÁGIO ATUAL DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E O IMPACTO NAS
UNIVERSIDADES BRASILEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias,
Universidade Estadual Paulista, Câmpus de
Jaboticabal, como requisito para conclusão do
Curso de Administração.

**Orientadora: Profa. Dra. Sheila Farias
Alves Garcia**

Jaboticabal
2023

P3

Penha, Ana Luiza Paez Dib

O estágio atual da educação midiática e o impacto nas universidades brasileiras / Ana Luiza Paez Dib
Penha. -- Jaboticabal, 2023

55 p. : il., tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado -
Administração) - Universidade Estadual Paulista
(Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e

1. Comunicação e educação. 2. Competência
midiática. 3. Pensamento crítico. 4. Desinformação.
I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da
Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos
pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
CÂMPUS DE JABOTICABAL



DEPARTAMENTO: Economia, Administração e Educação

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TÍTULO: "O estágio atual da educação midiática e o impacto nas universidades brasileiras"

ACADÊMICA: Ana Luiza Paez Dib Penha

CURSO: Administração

ORIENTADORA: Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia

Aprovado e corrigido de acordo com as sugestões da Banca Examinadora

BANCA EXAMINADORA:

Presidente Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia
Membro Profa. Dra. Lesley Carina do Lago Attadia Galli
Membro p/ Me. Lúcia Caetano

Jaboticabal 17 / 03 / 2023

Ad Referendum 29/03/23

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /

Profa. Dra. Andréia Marize Rodrigues
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a Deus, por ter me concedido a sabedoria, a paciência e o discernimento ao longo da execução deste trabalho e da jornada acadêmica.

Agradeço aos meus pais, Ana Cecília e Sávio, pelos esforços feitos a favor da minha educação, por me darem força para não desistir diante das dificuldades e por acreditarem em mim. Agradeço também aos meus irmãos e à minha irmã que fazem o meu dia a dia ser mais leve e fazem parte da minha motivação.

Agradeço a minha avó, Eunice, que fez com que eu confiasse em mim mesma, me aconselhou e me auxiliou em todo o processo de escrita deste trabalho.

Agradeço a FCAV/UNESP e aos meus professores pelas oportunidades que me foram proporcionadas, pelos aprendizados e pelo crescimento profissional e pessoal que adquiri nesses anos.

À minha orientadora, Profa. Dra. Sheila Farias Alves Garcia, sou muito grata pela disponibilidade, pela atenção, apoio e confiança depositada em mim para realização e enriquecimento deste trabalho, além de proporcionar a minha participação em um de seus projetos, expandindo meus conhecimentos acerca do tema.

Agradeço aos meus amigos e a toda a minha família que estiveram ao meu lado e me apoiaram nessa trajetória que é também a concretização de um sonho. Agradeço também a República Americana, por ser a minha casa durante esses 4 anos, por me consolarem nos momentos difíceis e por compartilharem comigo os melhores momentos na universidade.

Agradeço a todas as demais pessoas que não estão diretamente citadas aqui, mas que de alguma forma contribuíram e me apoiaram nesses últimos anos de intenso crescimento e desenvolvimento profissional e pessoal.

Resumo

A desinformação é um dos grandes problemas da atualidade relacionados à internet. A educação midiática é uma das formas de combater esse problema, por isso ela está ganhando cada vez mais espaço nas escolas e na política. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é descrever o estágio atual da educação midiática no Brasil, considerando o ano de 2023. Para alcançar esse objetivo foi realizada uma pesquisa quantitativa e com o suporte teórico evidenciou-se a importância do desenvolvimento do pensamento crítico na formação dos indivíduos desde a Educação Básica. Para entender o quanto a educação midiática foi inserida em sua formação, foram aplicados 211 questionários com universitários e recém-formados brasileiros em universidades públicas e privadas. A partir da análise dos dados obtidos em conjunto com os dados secundários encontrados na internet verificou-se que os jovens conhecem muito pouco de tudo que envolve a educação midiática, e esse conhecimento muitas vezes não é o suficiente para impedi-los de acreditar e até de compartilhar uma informação falsa encontrada nas mídias. Além disso, a maior parte da amostra não tem o costume de sempre checar as fontes das informações que compartilha, que é um dos primeiros passos para tentar identificar uma informação falsa. Os resultados deste estudo podem contribuir para a área de educação e de comunicação, mostrando quais políticas públicas tem funcionado, além de apresentar uma escala de conhecimento de termos acerca da educação midiática.

Palavras-chaves: Educação Midiática; Informações Falsas; Políticas Públicas; Educação Básica; Pensamento Crítico.

Abstract

Misinformation is one of the major problems of today related to the internet. Media education is the one of the ways to combat this problem, which is why it is gaining more space in schools and politics. In this context, the objective of this work is to describe the current stage of Media Education in Brazil, considering the year 2023. To reach this objective, a quantitative research was carried out and with theoretical support, the importance of the development of critical thinking in the formation of individuals since Basic Education was evidenced. To understand how much media education was included in their academic education, 211 questionnaires were applied with Brazilian university students and recent graduates from public and private universities. From the analysis of the data obtained together with the secondary data found on the internet, it was verified that young people know very little about everything that involves media education, and this knowledge is often not enough to prevent them from believing and even sharing false information found in the media. In addition, most of the sample is not in the habit of always checking the sources of the information they share, which is one of the first steps in trying to identify false information. The results of this study can contribute to the area of education and communication, showing which public policies have worked, in addition to presenting a scale of knowledge of terms about media education.

Keywords: Media Education; False Information; Public Policies; Basic Education; Critical Thinking.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Perigos e causas da desinformação	12
2.2 Alfabetização Midiática e Informacional: uma das soluções	16
2.3 A Alfabetização Midiática e Informacional no Brasil	21
2.4 Fatores que influenciam a produção midiática	26
3. METODOLOGIA	31
4. RESULTADOS	35
4.1 Educação midiática e os estudantes universitários	35
5. DISCUSSÃO	49
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52

1. INTRODUÇÃO

A desinformação tem sido considerada um dos grandes problemas atuais. Ela é fruto de diferentes ações comunicativas e refere-se a tentativas deliberadas de confundir ou manipular pessoas por meio de transmissão de informações desonestas. O fato é que o jornalismo deve evitar tanto a desinformação advinda do erro, como da falsificação, já que pode acarretar consequências diversas, prejudicando a capacidade da sociedade de entender o mundo (UNESCO, 2019).

Existem várias terminologias utilizadas para falar de desinformação, porém não há um consenso sobre qual usar. Um dos motivos dessa confusão terminológica vem do inglês, idioma que apresenta duas palavras para distinguir práticas de desinformação: *disinformation* e *misinformation*. A primeira refere-se a uma informação falsa criada para prejudicar uma pessoa, um grupo social, uma organização, um país, etc. Desde o início há a intenção de enganar.

O termo “fake news”, tido como sinônimo de *disinformation*, já que se caracteriza por ser disseminada intencionalmente, foi popularizado em 2016, ano da eleição presidencial norte-americana, pelo ex-presidente Donald Trump (GREIFENEDER et al., 2021). O termo *fake news* ou notícias falsas, que também vem sendo utilizado no Brasil, trata-se de um oxímoro, já que “notícias” significam informações verificáveis de interesse público, ou seja, o que não condiz com esse padrão não deve ter o rótulo de notícia e por isso, o uso desses termos não é indicado (UNESCO, 2019).

Já o termo *misinformation*, ainda de acordo com Greifeneder et al. (2021), refere-se a uma informação errada ou má informação, sem a intenção de prejudicar. Mas como a intenção é algo complicado de apurar, muitas vezes esse termo é confundido como sinônimo de *disinformation*. No idioma português não há duas palavras para diferenciar as informações falsas que foram criadas com a intenção de enganar, daquelas que não tinham essa intenção e foram derivadas de um erro ou engano. Em geral, nomeia-se tudo como desinformação, que será o termo adotado no presente trabalho.

Apesar de não ter surgido com a internet, a circulação da desinformação, apresentou crescimento exponencial com o desenvolvimento da internet e, em especial, da mídia social (GREIFENEDER et al., 2021).

Um dos fatos que certamente contribui com esse problema é que hoje, com a mídia social e a possibilidade de o usuário criar e compartilhar conteúdos, todos viraram comunicadores. Cidadãos comuns, independente de formação ou informação, passaram a criar, produzir e distribuir conteúdos midiáticos e informacionais. E o consumo da informação também mudou, passando a ser mais imediato e menos reflexivo (SPINELLI; SANTOS, 2019).

Esse fenômeno é mundial, mas afeta de forma diferente cada sociedade. De acordo com um relatório da Reuters (2018), feito com 74 mil pessoas em 37 países diferentes, o Brasil é o terceiro país com maior índice de autoexposição a notícias falsas, com 35%. Já uma pesquisa mais recente, realizada em 2022, mostrou que 44% dos brasileiros apontam ter contato com fake news diariamente, enquanto 27% e 13% afirmaram ser impactados por esse tipo de informação semanalmente e mensalmente, respectivamente. (POYNTER INSTITUTE, 2022). Ou seja, a fake news já faz parte da vida de grande parte dos brasileiros, até mesmo com uma certa frequência. Ainda segundo Poynter Institute (2022), os mais jovens, até 41 anos, checam com mais frequência as informações do que as pessoas de idades mais avançadas.

A desinformação pode ter consequências diversas, até mesmo moldar a opinião pública. O que era para ser um local seguro, uma fonte de informação complementar às tradicionais e de compartilhamento de opiniões de maneira saudável, se torna um ambiente de embates incansáveis, que chega a ferir a ética e a liberdade de expressão dos usuários. Tal cenário se potencializa em anos de eleição, causando uma verdadeira desordem em diversas plataformas digitais. Uma das estratégias de combate à desinformação é a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI), um conceito abrangente utilizado pela UNESCO para enfatizar a inter-relação de competências quanto a informação em geral, e a mídia em particular. Tais competências incluem: conscientização dos direitos humanos (principalmente a liberdade de expressão), alfabetização midiática (incluindo padrões jornalísticos e ética), alfabetização publicitária, alfabetização informática, conceito de privacidade, entre outros. Educação midiática e educomunicação são outros termos utilizados para tratar do processo de alfabetização midiática e informacional, que variam principalmente conforme o autor. Neste trabalho, o termo utilizado será alfabetização midiática e informacional, conforme a UNESCO.

Com o passar dos anos, a Alfabetização Midiática e Informacional ganhou ainda mais importância, principalmente com a inclusão do Campo Jornalístico-

Midiático na Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Ainda se discutem maneiras de implementar de forma natural a alfabetização midiática e informacional nas escolas e universidades, além da necessidade de capacitar os professores. Sendo assim, questiona-se, qual o estágio atual da educação midiática no Brasil?

Assim, o objetivo desta pesquisa é descrever o estágio atual da educação midiática no Brasil, considerando o ano de 2023. O atingimento desse objetivo geral implica em dois objetivos específicos:

- a) Identificar o nível de institucionalização da educação midiática no Brasil (legislação, políticas públicas, entre outros).
- b) Conhecer, por meio de investigação empírica, o nível de educação midiática de estudantes universitários.

O presente trabalho está organizado em mais cinco seções após esta introdução. A segunda seção está composta pelo embasamento teórico da literatura acerca da mídia e da educação no Brasil, o histórico, as definições, a importância da educação midiática, a desinformação e os fatores que influenciam a produção midiática. Na terceira seção é apresentada a abordagem metodológica para a elaboração deste trabalho, para a coleta de dados e para o desenvolvimento dos resultados. A quarta seção mostra os resultados encontrados e a análise dos dados. A sexta seção trata da discussão, relacionando os resultados encontrados com o referencial teórico do presente trabalho. Por último, na sexta seção, encontram-se as considerações finais, principais contribuições, limitações e implicações para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem o propósito de compreender o contexto da educação midiática e sua evolução. Discutem-se aspectos conceituais da Alfabetização Midiática e Informacional, seu histórico e como as mídias estão presentes no dia a dia dos indivíduos desde o seu nascimento, além de estudos encontrados sobre a fake news, discursos de ódio na internet e sua popularização durante os anos em que ocorrem eleições.

2.1 Perigos e causas da desinformação

A alfabetização midiática contempla habilidades essenciais e comunicacionais, podendo inclusive afetar a vida em sociedade, por isso ela não deve ser ligada totalmente às tecnologias digitais, já que elas são insuficientes no desenvolvimento do pensamento crítico para o mundo digital. Sem a alfabetização midiática, vários outros riscos podem ser potencializados, como no caso de problemas sociais (violência, drogas e doenças) que precisam ser divulgados e entendidos, deixando a população de olhos fechados para o mundo. Além disso, golpes e o acesso a conteúdos inapropriados para jovens aconteceriam com mais frequência. A alfabetização midiática também é auto-proteção e auto-regulação, tendo uma abordagem protecionista, incentivando o bom comportamento (BUCKINGHAM, 2019).

O mesmo autor faz uma crítica ao cenário neoliberalista, onde o Estado tende a reduzir bruscamente suas intervenções, deixando a responsabilidade de aprender a cuidar de si mesmo nas mãos do próprio indivíduo; apesar de parecer uma estratégia democrática, os conceitos de políticas e bens públicos tendem a ser precarizados (BUCKINGHAM, 2019). Especialmente no contexto de sociedades desiguais existente no Brasil, onde não há o mesmo nível de qualidade da educação, e apenas algumas pessoas têm condições de desenvolver a alfabetização midiática, caberia ao Estado inserir políticas públicas para todos.

Ao atualizar o status nas mídias sociais, compartilhar links, fazer comentários, remixar conteúdos de outras pessoas, vê-se um engajamento na construção de uma narrativa compartilhada. A decisão do que, onde e como compartilhar mostra a dinâmica de criação de conhecimento e disseminação de informações de forma coletiva. Quando os jovens exercem esse poder de criação e divulgação para se expressarem, podem refletir sobre esse poder e fazer parte de um diálogo cívico mais amplo. Esse pensamento busca

reposicionar a educação midiática como um quadro jurídico para o cidadão que está iniciando sua vida na democracia digital e participativa, assim, os jovens precisam desenvolver essa capacidade de navegar no mundo digital onde possuem espaço para se expressarem, participarem, colaborarem e se engajarem na vida cívica. Cidadãos que criam a capacidade de participar no ambiente online, têm maior probabilidade de se tornarem pensadores críticos e até agentes de mudança social, auxiliando na capacitação de vozes cívicas para o futuro da sociedade na era digital (MIHAILIDIS; THEVENIN, 2013).

De acordo com Delmazo e Valente (2018), as proporções que tomaram as redes sociais e a ideia de cultura de compartilhamento impulsionaram a desinformação de uma forma ainda mais intensa, se comparada ao antigo fenômeno de notícias fabricadas. Em anos de eleição, esse tipo de problema é acentuado, influenciando grande parte da população e promovendo a polarização política. A desinformação e as fake news estão presentes em um ambiente de tensão que envolve a liberdade de expressão e os limites da mesma. Muitas plataformas passaram a estabelecer parcerias com verificadores de fatos e a sinalizar artigos falsos no intuito de evitar maiores problemas, porém a efetividade de tais medidas ainda não é segura. Uma outra opção seria o corte de incentivos financeiros para páginas que compartilhem notícias falsas. Em suma, as restrições legais podem auxiliar no combate constante à desinformação, desde que respeitem a liberdade de expressão.

Em 2021, o IBGE (2022) divulgou que 90% dos domicílios do país têm acesso à internet, comparando com outros anos, conclui-se que os brasileiros têm cada vez mais acesso à internet. A crescente constante da internet abre portas tanto para a democratização da informação, quanto para a desinformação e o relativismo, aumentando as notícias falsas. Um dos principais motivos da desinformação em massa é a falta de barreiras para a entrada da mídia; a facilidade de se publicar uma informação aumentou muito, assim, no ambiente virtual, existem diversos emissores e pouca verificação (NAGUMO; TELES; SILVA, 2022).

A pós-verdade, de acordo com Nagumo, Teles e Silva (2022), se refere à ocasião em que a emoção e as crenças pessoais têm mais “poder” sob a opinião pública do que fatos objetivos e comprovados. As motivações políticas para realidades alternativas em momentos que não concordam com os padrões que vêm com evidências, favorecem a pós-verdade. O termo desinformação engloba as fake news, a pós-verdade e outros termos existentes.

Segundo Brisola e Bezerra (2018), a hiperinformação, o aumento descontrolado de criação e disseminação de informações, e os mecanismos de desinformação geram o ambiente ideal para a desinformação. Além disso, a desinformação e as notícias falsas que circulam nas redes sociais são fenômenos antigos que estão em alta pelo desenvolvimento da internet e dos aparelhos móveis conectados a ela. Ressalta-se que o combate às fake news deve ser feito de forma cuidadosa, principalmente em relação à liberdade de expressão, ou seja, a democracia pode ser ameaçada tanto pelas informações falsas, como pelos excessos dos Estados na tentativa de eliminar as fake news.

A necessidade de investimento no desenvolvimento da competência crítica nesse âmbito já é considerada um fato, os sujeitos da contemporaneidade devem ter conhecimento para reagir e lidar com esses fenômenos. Munidos de pensamento crítico, os indivíduos serão tocados pela dúvida, o que, mesmo sem uma análise mais complexa dos conteúdos, pode levar a uma diminuição da disseminação de desinformação, já que eles tendem a questionar e verificar tais informações, antes de compartilhá-las. É importante aprender a lidar com a fake news e com a desinformação, inclusive para entender melhor as ações legislativas, estatais e empresariais que são aplicadas no âmbito desses fenômenos, possibilitando uma avaliação de tais ações, que podem estar interferindo nos ideais dos que dominam os poderes econômico, informacional e político (BRISOLA; BEZERRA, 2018).

Segundo Chaves e Melo (2019), já foi constatado que o desenvolvimento de competências específicas para que o indivíduo seja capaz de praticar uma leitura crítica das mídias é essencial para inibir o caos da desinformação. A educação é fundamental para esse combate, sendo uma maneira de capacitar o indivíduo ainda quando criança, a qual já vive em um ambiente de constante transformação, incluindo o surgimento de novas formas de se relacionar e de se informar. Ainda assim, por meio da pesquisa realizada por Chaves e Melo (2019), os professores sinalizam como principais preocupações a segurança, a falta de recursos, privacidade nas plataformas digitais e uso excessivo de dispositivos. Tais preocupações são bastante relevantes e mais visíveis no cotidiano do ambiente escolar, porém percebe-se que a preocupação com a educação midiática ainda está contida, mas é crescente. Nos dias de hoje, já se vê a necessidade de aplicar a educação em um contexto mais amplo. Em suma, por mais que os professores ainda não vejam a desinformação como uma das principais preocupações, ela é uma das mais urgentes que a instituição Escola deverá combater.

A Escola sem a educação midiática coloca em risco o próprio sistema escolar, já que a desinformação chegou a níveis alarmantes, onde existem discursos que buscam a deslegitimação das ciências. Sendo assim, a escola e seus protagonistas precisam assumir o papel da implantação da educação midiática desde muito cedo, objetivando inibir que as futuras gerações encontrem uma sociedade sem pensamento crítico e sem filtro de informações, sem saber como diferenciar fatos de opiniões (CHAVES; MELO, 2019).

Nos EUA, Hobbs apresentou um quadro-resumo no 19º Congresso da Media Ecology Association em 2018 para visualizar a evolução das iniciativas de educação midiática. A evolução apresentada tem início no começo do século XX, comparando com o contexto educacional de cada período. Em 2010, a cidadania digital estava em alta, o que promoveu a educação midiática na tentativa de incluir as competências necessárias para impedir a desinformação. Somado a isso, o Projeto Information Literacy da Knight Foundation concluiu através de uma pesquisa com universitários que 36% dos participantes passou a desconfiar da veracidade de todas as notícias, e 45% não se sentem preparados para diferenciar a “notícias verdadeiras das falsas” (HEAD et al., p.15 apud CHAVES; MELO, 2019).

Quadro 2. Quadro-resumo de evolução das iniciativas de educação midiática.

Década	Contexto educacional	Iniciativas predominantes
1930	Distinção entre Literatura Clássica e Contemporânea	Como reconhecer e resistir à propaganda
1950	Surgimento da televisão educativa	Surgimento dos Estudos de Cinema
1960	A cultura popular chega à sala de aula	Análise crítica da propaganda
1970	Jornalismo escolar e produção de vídeo	Foco nos efeitos da mídia
1980	Filme como literatura	Contexto cultural, economia política e processos de interpretação
1990	Novas literacias	O surgimento da mídia jovem
2000	EdTech	Cultura participativa
2010	Cidadania digital e credibilidade	<i>Fake News (sic)</i> , privacidade, capitalismo de plataformas

Fonte: Palestra de Renee Hobbs na 19th Media Ecology Association Convention, University of Maine, junho de 2018 (informação verbal). Elaboração das autoras. apud Chaves e Melo (2019).

Em outro estudo, o pensamento crítico dos professores de sala de aula foi classificado como mediano, podendo não ser o suficiente para um futuro próximo. Analisando a literatura existente, nota-se uma discrepância entre alguns estudos, sendo que uns mostram que a crítica de professores em sala de aula possui níveis altos e outros

mostram níveis muito baixos. Apesar do pensamento crítico ter sido mediano no estudo em questão, a alfabetização midiática de tais professores foi classificada em nível elevado. Concluiu-se que os professores têm níveis mais altos para conhecer e para julgar informações, porém possuem nível médio na capacidade de análise, sendo necessário utilizarem as mídias diariamente, tanto na vida pessoal quanto em atividades educacionais e instrucionais para poderem transmitir tais habilidades aos futuros alunos (ÇELIK; ÇOKÇALISKAN; YORULMAZ, 2018).

Ainda segundo Çelik, Çokçalışkan, e Yorulmaz (2018), indivíduos com pensamento crítico conseguem enxergar os problemas de diferentes fontes de mídia com outra perspectiva, propondo alternativas e não uma verdade única. O estudo sugere que existe uma correlação entre o pensamento crítico e a alfabetização midiática; futuros professores devem procurar cursos do tema e aprofundar mais seu uso da crítica, desenvolvendo sua alfabetização midiática, já que a mesma contribui diretamente para a literatura.

2.2 Alfabetização Midiática e Informacional: uma das soluções

A Alfabetização Midiática e Informacional tem como desafio o desenvolvimento do pensamento crítico dos indivíduos. Porém, a AMI nem sempre foi vista dessa forma, segundo Caetano (2019), ela passou por diferentes estágios ao longo de sua evolução, podendo ser dividida em 4 fases:

- Orientação protetiva: existia medo da manipulação e hegemonia dos meios. Os indivíduos eram vistos como indefesos e desprotegidos.
- Orientação instrumental: houve a popularização dos meios e de tecnologias mais baratas.
- Orientação capacitadora: formação cidadã focada na participação e nos direitos humanos, levando à autonomia crítica.
- Orientação reflexiva: passaram a repensar a postura crítica em detrimento dos avanços tecnológicos e do surgimento de novas preocupações (discurso de ódio e desinformação), a reflexão como ponto focal.

A orientação reflexiva, que representa o estágio atual da AMI, se alinha com a pedagogia freireana, criticando o modelo tradicional e incitando que os indivíduos reflitam, que analisem o contexto que estão vivendo. Segundo Freire (1981), a alfabetização é vista como ato mecânico de “depositar” palavras, sílabas e letras,

nomeando-a de “alfabetização bancária”, e no final do processo, o indivíduo se torna um alfabetizado. Porém, na realidade, a palavra quase sempre aparece sem relação com o mundo, limitando-se ao poder de expressão e de criatividade. É necessário implementar uma atitude crítica nos estudos e assim, alcançar a razão de ser dos fatos de forma mais lúcida.

Apesar de existirem diversos outros termos, que variam conforme o autor, contexto e a localidade, a UNESCO utiliza o termo alfabetização, já que os indivíduos precisam desenvolver múltiplas alfabetizações, como a digital, a alfabetização informacional, a alfabetização midiática, a ciberalfabetização, entre outras (GRIZZLE, 2016).

A alfabetização midiática, segundo Buckingham (2019), se refere ao objetivo, enquanto a educação midiática trata do processo para se tornar um “alfabeto midiático”; esse processo educacional é fundamental para a alfabetização midiática. O conceito é constantemente relacionado às mídias digitais, separando-as das “antigas mídias” (livros, música, filmes, programas de televisão, reportagens...). Um dos motivos dessa separação é o fato da comunicação atual estar muito presente nas plataformas digitais, porém os conteúdos encontrados ali são desdobramentos do que está nas “antigas mídias”. Realizar essa separação não é ideal quando o foco do pesquisador é o conteúdo em si. No processo de educação midiática, o principal objetivo é desenvolver um entendimento crítico em relação às mídias de maneira ampla.

De acordo com Spinelli e Santos (2019), o aumento da tecnologia pode ocasionar a desinformação: nas redes sociais há propagação de ódio por meio de mensagens enganosas e falta de políticas públicas efetivas direcionadas ao combate dessa distorção. Para construir uma estratégia de formação crítica e especializada em mídia serão necessários programas de educação midiática em todos os níveis educacionais, principalmente pela grande quantidade de notícias falsas que podem prejudicar a visão que os estudantes formam sobre o mundo.

Os autores Polanco-Levicán e Salvo-Garrido (2022), escreveram sobre as competências a serem desenvolvidas na alfabetização midiática. No quadro I observa-se os detalhes dos três tipos de competências: cognitivas, técnicas ou práticas e socioemocionais.

Quadro 1. Competências necessárias para a alfabetização midiática

Tipo de competência	Competências
Cognitivas	Compreensão, análise, avaliação, síntese e interpretação das informações, e mais profundamente, o propósito ou motivo da publicação e sua credibilidade.
Técnicas ou práticas	Criar, revisar, organizar e compartilhar conteúdos, acessar, encontrar e utilizar funções de privacidade, criar contas de mídia social e fazer publicações com responsabilidade.
Socioemocionais	Capacidade de adaptação do usuário.

Fonte: Elaborado a partir de Polanco-Levicán e Salvo-Garrido (2022).

Com essas competências elencadas no Quadro I é possível entender o que é necessário para a alfabetização midiática. As competências cognitivas estão ligadas ao desenvolvimento do pensamento crítico, que é essencial frente ao intenso fluxo de informações que os usuários estão expostos. As competências técnicas ou práticas possibilitam um ambiente mais seguro e de fácil entendimento para diferentes perfis de usuários. Já as socioemocionais são necessárias pelo fato de cada plataforma digital possuir sua forma particular de funcionamento, com tais competências, o usuário pode se adaptar a cada ambiente.

Segundo Grossi, Leal e Silva (2021), é possível enxergar a importância de se trabalhar a educação midiática ao notarmos que as mídias estão inseridas no contexto de vida do ser humano desde sempre. Nas escolas, seja qual for o nível de ensino, a educação midiática deve ser exercitada para promover a reflexão sobre o uso da mídia em diversos contextos, como os escolares. Ou seja, é o momento de se pensar em práticas pedagógicas que auxiliem o aluno a lidar com o grande fluxo de informações, e assim, os alunos poderão se comunicar, disseminar informações, praticar a resolução de problemas com êxito e se tornarem protagonistas na vida individual e coletiva. Por isso, os mesmos autores desenvolveram em seu artigo um quadro para auxiliar a identificar a desinformação com 12 dicas, as quais podem se tornar atividades pedagógicas para diferentes níveis de ensino.

Figura 1. Quadro base para identificar desinformação.

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 
1. Examine se a informação é de cunho sensacionalista. | 
2. Observe a data da publicação | 
3. Analise qual é o gênero do texto e o seu objetivo | 
4. Analise a autoria do texto |
| 
5. Observe a estrutura do texto: possui erros gramaticais e de ortografia? | 
6. Leia toda a notícia, não fique só no título. | 
7. Veja se existe uma coerência entre o título da notícia e o texto. | 
8. Verifique qual é o objetivo da notícia. |
| 
9. Use seu senso crítico e verifique se os fatos se sustentam. | 
10. Não fique preso na bolha informacional. | 
11. Pesquise a notícia em fontes de informações confiáveis. | 
12. Use sites ou <i>softwares</i> específicos para avaliar a veracidade. |

Fonte: Elaborado a partir de Grossi, Leal e Silva (2021)

De acordo com Abu-Fadil (2018), a importância da AMI é percebida ao ajudar as pessoas na busca do equilíbrio entre confiança nas fontes de notícias e a desconfiança essencial para questioná-las, criando o ceticismo saudável. Por isso, essas 12 dicas são uma tentativa de ajudar os alunos a verificar a credibilidade das informações que encontram na internet, sempre questionando a veracidade das notícias, visando um ceticismo saudável. Além disso, podem ser uma orientação para o desenvolvimento de atividades mais elaboradas.

Por meio de um estudo realizado por Aybek (2016) em faculdades e universidades da Turquia, constatou-se que os futuros professores, apesar de terem o nível elevado de alfabetização midiática, possuem um baixo nível de pensamento crítico, ou seja, o ambiente, as condições disponíveis e a educação que recebem não são suficientes para aprimorar as disposições do pensamento crítico. Também foi comprovado que o nível de pensamento crítico referente à mídia dos futuros professores varia significativamente conforme o seu curso, o que levanta a teoria de que cada curso promove em seus alunos diferentes interesses na mídia, dando um nível de importância variável. Por último, o estudo mostrou que o pensamento crítico possui relação direta com a alfabetização midiática, assim, investindo na alfabetização com maior antecedência, as pessoas tendem a chegar nas universidades com pensamento crítico mais bem estruturado.

Para chegar a uma democracia participativa vibrante, as pessoas precisam se engajar com a mídia no intuito de facilitar a participação na vida cívica. Segundo Mihailidis e

Thevenin (2013), a alfabetização midiática é o movimento fundamental para o desenvolvimento de estilos de vida cívicos engajados, e para isso, o cidadão deve compreender a relação entre identidade pessoal e social, sendo a mídia um lugar da comunidade onde prevalece a democracia. Ou seja, a alfabetização deve ser vista como um movimento colaborativo e participativo que objetiva empoderar indivíduos, dando a eles uma voz e incentivando-os a usá-la.

A AMI se tornou um dos meios de combate à desinformação, preparando os cidadãos para saberem lidar de forma crítica com o excesso de informações disponíveis: mídias convencionais, jornalismo e mídia social. A educação para mídia desde a escola proporciona uma construção da autonomia crítica do indivíduo, principalmente quando os alunos podem aplicar os aprendizados no ambiente midiático atual. Porém, ainda é preciso acrescentar a exploração crítica de mídias sociais, algoritmos e big data ao currículo da educação midiática (MCDUGALL, 2019).

De acordo com Mesquita, Martins e Gamboa (2020), o educador tem a oportunidade de desenvolver o pensamento crítico das crianças, principalmente com a utilização de recursos digitais. Os recursos tecnológicos hoje disponíveis fazem a criança ter um papel ativo, incentivando as intuições, reações, tomadas de decisões e desde cedo valorizando a diversidade cultural.

O professor Jacques Piette (2001) ressalta que as crianças nas escolas já estão dentro da cultura midiática, o que influencia sua maneira de pensar, já que desde muito cedo elas já têm contato com os estímulos da televisão e do rádio como entretenimento. Esse primeiro contato com a mídia proporciona conhecimento e impressões, aprendendo sobre si mesma e sobre o mundo.

Fundamentalmente, para Piette, o objetivo da educação midiática é o desenvolvimento do pensamento crítico desses jovens, ou seja, o foco está em ensiná-los habilidades como criticidade e criatividade frente às informações que recebem, e não a torná-los especialistas em mídia. Porém, o caminho para esse objetivo envolve entender sobre a produção, compartilhamento, recepção de produtores de mídia, além do seu impacto na sociedade (PIETTE, 2001).

Inicialmente, para educar para a mídia, o professor precisa conhecer toda a formação dos jovens com os meios de comunicação, entender seus interesses, atualizar-se sobre a mídia juvenil, em geral, se aproximar do olhar dos jovens. Além disso, precisa identificar os traços e influências na relação dos alunos com a mídia. A pedagogia já está vivendo uma renovação, rompendo com a relação autoritária de professor e aluno e

iniciando uma relação de parceria na exploração comum da cultura da mídia. Assim, o aluno desenvolve a autonomia e o controle ao aprender sobre a mídia (PIETTE, 2001).

2.3 A Alfabetização Midiática e Informacional no Brasil

Os precursores de programas de educação midiática por volta dos anos 1970, foram Inglaterra, Austrália e Canadá, que já recebiam um apoio de seus governos nessa área. Segundo Soares (2014), no caso dos EUA, foi no primeiro mandato de Clinton que a “Media Literacy” tomou conta dos parâmetros curriculares em todos os estados do país. Em 2007, a França informou ter incluído a educação midiática como conteúdo curricular obrigatório em todas as escolas do país. Já na América Latina, existem poucas políticas públicas acerca do tema, além de serem pontuais de cada estado, dependendo ainda mais das iniciativas isoladas de indivíduos, grupos ou instituições com religiosos, educadores, ativistas, entre outros. Ou seja, é difícil manter um alinhamento de objetivos e metodologias. Dessa forma, no Brasil, o empenho de organizações não governamentais e de núcleos acadêmicos têm levado a educação midiática à frente. Graças a eles, a questão começou a se aproximar das políticas públicas e a expectativa de avanço no futuro está aumentando (SOARES, 2014).

Em 1988, foi promulgada a Constituição da República Federativa do Brasil, que prevê a Base Nacional Comum Curricular. Art.210.:

Serão fixados conteúdos mínimos para o ensino fundamental, de maneira a assegurar formação básica comum e respeito aos valores culturais e artísticos, nacionais e regionais.

§ 1º O ensino religioso, de matrícula facultativa, constituirá disciplina dos horários normais das escolas públicas de ensino fundamental.

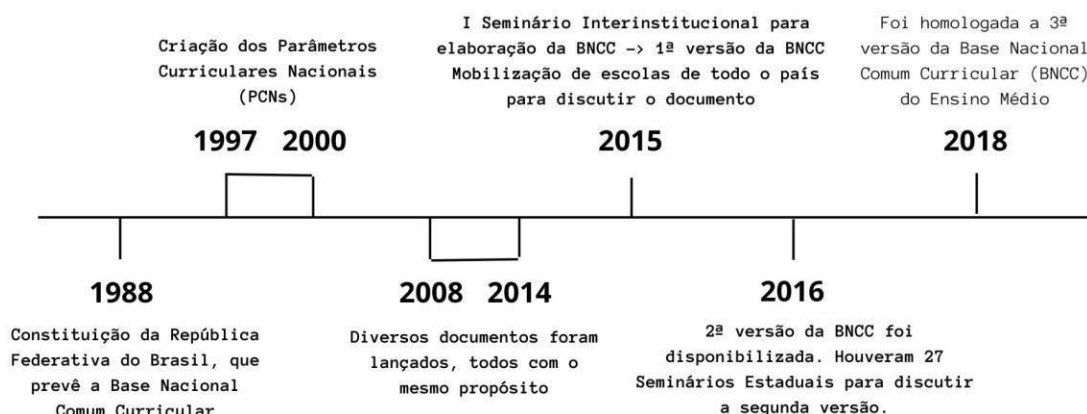
§ 2º O ensino fundamental regular será ministrado em língua portuguesa, assegurada às comunidades indígenas também a utilização de suas línguas maternas e processos próprios de aprendizagem. (BRASIL, 1990)

Posteriormente, em 1996, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional é aprovada (Lei 9.394), prevendo uma base comum para a Educação Básica do Brasil. Assim, no ano seguinte, criou-se os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) para o Ensino Fundamental, do 1º ao 5º ano, sendo uma referência de qualidade para as escolas brasileiras. Esse documento era uma forma de orientar as equipes escolares em seus trabalhos. O mesmo documento foi consolidado em 1998 para os outros anos do Ensino

Fundamental, do 6º ao 9º, na tentativa de construir um debate educacional entre escolas, pais, governos e sociedade. Em 2000, foi lançado o Parâmetro Curricular para o Ensino Médio, orientando professores e buscando novas metodologias (MEC, 2022).

Apenas no ano de 2015, com o I Seminário Interinstitucional para elaboração da BNCC que contou com a presença de assessores e especialistas envolvidos na construção da Base, que foi possível criar a 1ª versão da BNCC, disponibilizada em 16 de setembro de 2015. Em dezembro do mesmo ano, as escolas de todo o país se mobilizaram para discutir o documento e em 2016, a 2ª versão da BNCC foi disponibilizada. Logo depois, houve 27 Seminários Estaduais com o intuito dos envolvidos discutirem a segunda versão. Por fim, em 2018, o Ministério da Educação entregou ao Conselho Nacional de Educação (CNE), a 3ª versão da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) do Ensino Médio. Assim como os outros, o documento foi discutido e no final do mesmo ano, a BNCC para o Ensino Médio foi homologada, completando a Base com as aprendizagens previstas para toda a Educação Básica (MEC, 2022).

Figura 2. Linha do tempo simplificada do processo de criação da BNCC.



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no que a educação midiática requer dos indivíduos, a competência geral da BNCC que mais se relaciona é a 5 - Cultura Digital. Através desta Competência Geral, prevista na Base, podemos afirmar que a BNCC reconhece aspectos essenciais relacionados à educação midiática:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (BNCC, 2018).

Quando se iniciaram os programas nas escolas, o objeto de estudo eram as mensagens dos meios e seus impactos; não era aprofundado o estudo da produção ou a estrutura de poder, o que não ia de encontro às propostas dos norte-americanos. Sendo assim, a possibilidade da comunicação (entretenimento e lazer) e da educação (formação) caminharem juntos ficou mais difícil de ser colocada em prática, levando os sistemas educativos a resistirem aos programas relacionados ao assunto. Nesse contexto, a Unesco decidiu intervir iniciando novas propostas de formação por meio do desenvolvimento cultural (SOARES, 2014).

De acordo com Santiago del Pino, Permisan e Oliva (2018), a UNESCO implementou a proposta de Alfabetização de Mídia e Informação no currículo para professores, colaborando efetivamente no campo educacional global. Na proposta apresentada, é ofertado o referencial teórico e a descrição dos temas, assim como a forma que devem ser abordados, facilitando o desenvolvimento de competências para a busca, seleção, avaliação e análise de informações, além do aprofundamento nos objetivos e processos por trás das produções e interações no momento de informar e motivar as criações, sejam elas coletivas ou próprias. A alfabetização midiática e informacional e a digitalização da informação somam para que aconteça a disseminação da informação, promovendo a acessibilidade através da portabilidade de sistemas e dispositivos de produção de mídia. O cenário atual mostra cidadãos interagindo e participando em busca da comunicação horizontal e as instituições verticais para a construção do discurso social.

A EducaMidia (2023), um programa do Instituto Palavra Aberta com apoio do Google.org que tem o objetivo de capacitar professores e organizações de ensino, e engajar a sociedade no processo de educação midiática dos jovens, fez uma lista sobre as habilidades da educação midiática e seus objetivos de aprendizagem, com isso é possível relacionar as competências da BNCC com as habilidades desenvolvidas pela educação midiática:

- 1- Analisar: de forma crítica os textos de mídia em qualquer formato, seja impresso ou digital.
- 2- Compreender: mecanismos de busca, curadoria e produção de informações.

3- Acessar: diversas ferramentas digitais e ser capaz de encontrar e se adaptar a novas ferramentas.

4- Aplicar: o conhecimento encontrado no ambiente midiático na solução de problemas, para o exercício da cidadania e para a autoexpressão.

5- Criar: peças de mídia que contenham escrita técnica ou criativa bem desenvolvida, prezando pela ética e responsabilidade.

Figura 3. Quadro base para desenvolvimento de atividades pedagógicas que fortaleçam a educação midiática.



Fonte: EDUCAMIDIA, 2023.

Uma importante resolução no âmbito das políticas públicas educacionais, voltada ao Ensino Médio, que contribui para o desenvolvimento de competências midiáticas e informacionais, e portanto, para a alfabetização midiática e informacional, é a Resolução da Câmara de Educação Básica (CEB) nº. 3, de 26/06/988, que estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais do Ensino Médio: [...] (a) a compreensão e o uso dos sistemas simbólicos e das diferentes linguagens; (b) a capacidade para o confronto de opiniões e de pontos de vista sobre as diferentes linguagens e suas manifestações específicas; (c) a análise, interpretação e aplicação dos recursos expressivos das linguagens, de acordo com

as condições de produção e recepção; (d) o entendimento dos princípios que regem as tecnologias da comunicação e da informação; (e) o entendimento da natureza das tecnologias da informação com integração de diferentes meios de comunicação; (f) o conhecimento sobre o impacto das tecnologias da comunicação e da informação na vida, nos processos de produção, no desenvolvimento do conhecimento e da vida social; (g) a aplicação das tecnologias da comunicação e da informação na escola, no trabalho e em outros contextos relevantes para a vida.

Soma-se a isso os diversos cursos disponíveis que auxiliam os professores nas salas de aula, por exemplo o curso de Mídias na Educação, da Secretaria de Educação à Distância do Ministério da Educação (MEC). Para aqueles que buscam uma especialização, a Universidade de São Paulo (USP) oferece desde 2011 o curso Licenciatura em Educomunicação, além da pós-graduação ou projetos de extensão que estão espalhados pelo país. Há ainda vários outros cursos online, ministrados por organizações governamentais e não-governamentais, como por exemplo:

- Educação Midiática do Instituto Palavra Aberta e da Fundação Vanzolini (gratuito).
- MediaWise for Seniors - Não passe vergonha nos grupos – Aprenda a identificar boatos nas redes da Abraji (gratuito e voltado para maiores de 50 anos).
- Desafio Nuvem de Educação Midiática da Unisinos com apoio da Embaixada e Consulados dos EUA no Brasil (gratuito).
- “Vaza, Flasiane!” (gratuito)

Em São Paulo, entre 2001 e 2004, o projeto “Educomunicação pelas ondas do rádio - construindo a paz pela comunicação - Educom.rádio” foi criado. O projeto cumpria a Lei Municipal 13.096/2000, sobre o programa de prevenção à violência nas escolas. O Educom.rádio passou a fazer parte da agenda de formação continuada e se tornou a Lei nº 13.941/11 para o município de São Paulo. Posteriormente, através de parcerias, foi possível criar e manter as rádios escolares por meio de laboratórios de informática. Em 2009, notou-se a necessidade de apoio financeiro e a Portaria de 2009 foi criada para executar a gestão deste projeto. Assim, em São Paulo, percebe-se que a formação continuada de alunos e gestores foi de extrema importância para começar a política pública (COSTA, 2016).

Já no Rio de Janeiro, existe uma empresa chamada MultiRio, fundada em 1993 pela ex-secretária municipal do Rio de Janeiro, Regina de Assis e por Walter Clark, presidente da TV Educativa. A MultiRio, junto com a Gerência de mídia-educação, organizam uma equipe com representantes de 11 Coordenadorias Regionais de Educação (CREs), que têm a função de se comunicar com os demais professores da cidade (COSTA,2016). Fazendo com que a rede escolar do Rio de Janeiro atue de forma alinhada, com padrões de qualidade e inserindo a educação midiática.

Há perspectiva de novas políticas públicas surgirem no Brasil ainda no ano de 2023 e nos próximos 4 anos, isso graças à fala do presidente Luiz Inácio Lula da Silva em seus primeiros dias de mandato que levantou a importância do tema, tratando o combate às notícias falsas como um “desafio civilizatório”. Foi criada uma Secretaria de Políticas Digitais para o combate à desinformação e ao discurso de ódio na internet, que foi tão presente no ano de eleição anterior. Além disso, a nova Secretaria terá o papel de criar novas políticas relacionadas aos serviços digitais de informação e à proteção de vítimas de violações de direitos do ambiente online. O governo do presidente Lula também instituiu o departamento de Direitos na Rede e à Educação Midiática, com o intuito de auxiliar na formulação, articulação e implementação de políticas públicas de educação midiática no país.

2.4 Fatores que influenciam a produção midiática

Atualmente, com as tecnologias e uma certa saturação de mídias, os indivíduos devem obter competências destinadas ao uso de mídias e outros criadores e disseminadores de informação, especialmente aqueles na internet. Assim, as políticas e estratégias da AMI têm o papel de criar sociedades pautadas no conhecimento, na inclusão e na democracia. Tais políticas e estratégias garantem a continuidade da governança moderna e da cidadania global no mundo digital, impedindo as disparidades entre os que têm e os que não têm acesso à informação, e os que exercem ou não a liberdade de expressão. Naturalmente, outras disparidades surgirão, pois apesar das novas tecnologias de informação e mídias oferecerem oportunidades e diferentes tipos de envolvimento dos cidadãos promovendo a liberdade e a igualdade, também ressaltam questões de segurança, integridade e privacidade. Além disso, a disseminação de informações da forma intensa que é hoje cria a necessidade de empoderar e proteger os

cidadãos, seus interesses e sua cultura, já que existe uma ameaça à liberdade de expressão e à valorização da diversidade cultural (GRIZZLE et al., 2016).

De acordo com Spinelli e Santos (2019), o campo jornalístico-midiático ter sido adicionado ao BNCC foi muito importante para a popularização da educação midiática na escolarização básica (do 6º ano do Ensino Fundamental ao Ensino Médio) do Brasil. Ressalta-se que os ensinamentos da AMI sejam interdisciplinares, tornando ainda mais desafiador trabalhar a educação midiática, sendo que muitas vezes este pilar não faz parte do currículo dos próprios professores. Hoje o diálogo entre educadores, grandes mídias, governo e universidades se faz necessário, para que a discussão sobre o tema se amplie ainda mais, assim, os indivíduos terão uma base melhor e chegarão ao ambiente de desinformação mais preparados.

Segundo Cerigatto (2020), o letramento informacional e o letramento midiático se viram para objetivos em comum. Um deles é a avaliação crítica da informação. O estudo das fontes de informação disponíveis nas mídias deve ser cada vez mais frequente, não aprendendo a classificá-las como falsas ou verdadeiras, e sim entendendo o grande contexto de informação em que estamos. Algumas habilidades, tais como acesso, localização, ética, autoexpressão e avaliação crítica, permitem que os estudantes se sintam autônomos frente ao pensamento crítico e reflexivos dentro do ambiente digital. É muito importante que os professores em sala de aula levem conteúdos que os alunos têm contato no seu dia a dia, reconhecendo-os como uma fonte de informação. Alguns dos conteúdos produzidos e compartilhados no Instagram, Facebook, Twitter e Whatsapp possuem informações falsas propositalmente manipuladas e tendenciosas. Com a AMI pode-se pensar como tais informações se sustentam em um contexto maior, como elas estão favorecidas, o público-alvo, a quem estão direcionadas e quais os seus interesses. Com o currículo em AMI da Unesco é possível desenvolver habilidades de autoexpressão em conjunto com uma postura ética, já que a produção de conteúdos mesmo em mídias sociais não pode desconsiderar aspectos éticos, responsabilizando os autores dos conteúdos divulgados.

Conforme escreveu a autora Von Feilitzen:

Todas as pessoas devem ter acesso à mídia, entender como a mídia atua e opera na sociedade, devem ter condições de analisar e refletir criticamente sobre os conteúdos presentes na mídia, e participar da produção midiática ou comunicar-se numa série de contextos. Nós temos o direito não apenas à informação, mas também à comunicação e expressão (VON FEILITZEN, 2014, p. 15).

Considerando a liberdade de expressão pautada na Constituição e ainda mais evidente nos dias atuais, graças ao acesso tão facilitado de informação, a produção midiática e informacional está a todo vapor. Todo e qualquer indivíduo pode produzir um conteúdo nas mídias digitais sem a garantia da veracidade. As abordagens direcionadas à AMI colaboram para que o acesso à informação seja cada vez mais igualitário e para que todos os cidadãos possam efetivamente participar da sociedade (SOUZA, 2022).

O professor Luis Felipe Miguel retrata em um de seus artigos a situação das mídias no contexto atual, relatando alguns episódios políticos do Brasil e dos Estados Unidos, principalmente em anos de eleição. Segundo Miguel (2019), o principal parceiro da fabricação das fake news são os meios de comunicação de massa. Num momento em que a legitimidade das instituições está decadente, é difícil confiar nos responsáveis para qualificar informações. Porém, o aumento das fake news está ligado aos meios alternativos de produção de informação, que também proporcionam benefícios, como a pluralidade do ambiente de comunicação. As correntes de boatos do WhatsApp não são bem vistas, porém os telejornais, os jornais e as revistas mais conhecidos não podem ser a única fonte de informação da sociedade. Há uma contradição nas novas tecnologias: não se deve conceder poder ao povo e, ao mesmo tempo, conter seu envolvimento e formação, sejam políticos ou de outros temas. Tendo como uma possível solução, mais uma vez, a educação para a leitura crítica da mídia.

Com as redes sociais, houve uma maior democratização da informação, antes disso, a informação era uma posse da grande mídia e existia uma margem para manipulação e influência direta na opinião pública. É importante ressaltar que a verdade absoluta não existe, assim, a realidade e a ficção se misturam ainda mais nos meios de comunicação. Há uma mistura entre informação e entretenimento nos casos que possuem o objetivo de conquistar a audiência em um meio onde há grande concorrência com a internet, rompendo com o compromisso de relatar os fatos. A sociedade, que compõe o público

das grandes mídias, tem conhecimento da dependência que a imprensa tem do investimento de grupos financeiros (LOUREIRO, 2020).

Ainda de acordo com Loureiro (2020), hoje há uma maior democratização da informação graças ao fácil acesso e ao crescimento da internet. Os equipamentos que apenas as transmissoras tinham podem ser substituídos por um smartphone, internet e redes sociais gratuitas, que possibilitam produzir conteúdos e impactar multidões. A pressão dos jornalistas é ainda maior para divulgar notícias em tempo real, dificultando uma avaliação e checagem efetivas, ainda mais quando se soma à falta de tempo disponível das pessoas. Outro fator que aumenta a produção de fake news é a repetição de várias mensagens com conteúdo similar, segundo Wardle (2018), nossos cérebros consideram essa repetição como uma informação com credibilidade. Por último, em um ambiente cada vez mais polarizado, os leitores de notícias tendem a classificar informações em desacordo com seu ponto de vista como falsas.

Além dos diversos fatores para a propagação de notícias falsas apresentados acima, os algoritmos estão por toda parte. Eles são muito úteis para filtrar informações e direcioná-las dentro do mundo digital, porém com eles as empresas tecnológicas prevêm e até influenciam comportamentos futuros através das informações. Os algoritmos são utilizados para definir os primeiros resultados de uma pesquisa, publicações nas redes sociais, livros para compra, entre outros. Tais definições têm como base comportamentos passados que o usuário teve, limitando a liberdade e preservando a mesma opinião (LOPES, 2019).

Segundo Spinelli e Ramos (2021), a consciência sobre o funcionamento do algoritmo, a forma de lidar com ele e a sua atuação na relação do usuário com o digital é de extrema relevância para a formação crítica e participação cidadã dentro da AMI. O conhecimento efetivo de como os algoritmos manipulam o consumo midiático constrói uma apropriação crítica das mídias digitais.

Com a rapidez com que a internet é atualizada, os usuários precisam aprender cada vez mais sobre esse ambiente, não se restringindo às principais páginas. Uma das alternativas para ultrapassar as barreiras existentes na web é a Deep Web. A Deep Web são os conteúdos da internet que não estão disponíveis nos sites de busca convencionais, inclusive documentos de sites que necessitam de cadastro e senha. Não é possível acessar a Deep Web pelos navegadores comuns, sendo o principal software utilizado o TOR (The Onion Router) (SOUZA; MONTEIRO, 2016). Apesar de ser uma alternativa para as

restrições da internet, é preciso tomar cuidado, pois a Dark Web, que se encontra dentro da Deep Web, é ilícita e permite o acesso a conteúdos de crimes.

Segundo Souza e Monteiro (2016), a Deep Web pode ser uma aliada do jornalismo nos confrontos com governos que praticam a censura das mídias. Vários governos têm poderes suficientes para tornar a sociedade alienada, distorcendo notícias que os favoreçam, assim, o papel do jornalista é informar e servir à população. A Deep Web é uma ferramenta que quebra o autoritarismo contra quem utiliza seu poder para a censura; cabe ao profissional de imprensa saber utilizá-la e posteriormente comunicar da maneira correta com seu público.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada no presente trabalho se divide em duas etapas. Nesta seção serão apresentados os materiais e métodos de cada etapa, seguindo a ordem apresentada no Quadro 3: Levantamento de Dados Secundários e Investigação Empírica.

Quadro 3. Etapas metodológicas do trabalho

	Etapa metodológica	Objetivo
Etapa 1	Levantamento de Dados Secundários	Realizou-se um levantamento de dados na plataforma do Google Acadêmico e nos sites da EducaMídia e do Ministério da Educação (MEC).
Etapa 2	Investigação Empírica	Foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, por meio de levantamento de campo (<i>survey</i>), com estudantes universitários.

Fonte: Elaborado pela autora.

Antes de iniciar o levantamento de dados secundários, foi necessário consultar fontes de informação confiáveis para a elaboração de conteúdo acadêmico/científico. Como o trabalho foi executado remotamente, para acessar fontes de informação confiáveis precisou-se do acesso ao Virtual Private Network (VPN) da UNESP. A partir dele foi possível acessar o Catálogo Athena via Pesquisa Integrada, e o SCOPUS. O Google Acadêmico e a UNESCO também foram utilizados para encontrar alguns artigos e publicações relevantes.

Com o intuito de organizar a estratégia de busca da pesquisa bibliográfica, depois de definir o tema e elaborar os principais tópicos a serem abordados, foi elaborada uma planilha no Excel, onde definiram-se as palavras-chave em português e em inglês. Dessa maneira, foi possível criar as fórmulas que foram inseridas nos campos de busca das bases de dados científicas, buscando atender às necessidades de informação da pesquisa.

Etapa 1: Levantamento de Dados Secundários

Esta etapa requereu uma pesquisa na Internet, com informações atualizadas, para mapear o estágio da educação midiática, o quanto já evoluiu, quais as políticas públicas atuais e o que ainda pode ser feito. Para encontrar os dados necessários, inicialmente foi feito um levantamento do histórico da BNCC, disponível no site do MEC, apontando a inserção da educação midiática durante a sua evolução e a importância da inclusão desse tema. Também foram utilizados trechos da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que é seguida hoje.

Para pesquisar sobre a educação midiática brasileira e sobre as políticas públicas vigentes no país em um ambiente mais amplo foi feita uma busca no Google Acadêmico onde utilizou-se artigos que tratavam sobre esse assunto, principalmente em estados da região Sudeste, onde o questionário aplicado posteriormente teve maior penetração. O site da EducaMídia também foi bastante explorado por fornecer informações atualizadas acerca do tema. Por último, informações e mudanças governamentais referentes ao mandato presidencial que deu início no ano de 2023 também foram utilizadas.

Etapa 2: Investigação Empírica

Foi elaborada uma pesquisa de campo para que fosse possível adquirir dados primários para conhecer o grau de educação midiática dos alunos universitários.

A parte empírica foi classificada com base nos seguintes critérios: natureza, tipo de abordagem, fins e meios de investigação. De acordo com a natureza, a pesquisa classifica-se como aplicada, pois tem como objetivo ampliar o conhecimento direcionado à solução de problemas específicos na prática, relacionando-se com interesses locais, envolvendo interesses da área da educação e da comunicação. Já em relação ao tipo de abordagem, a pesquisa realizada neste estudo é classificada como quantitativa.

O estudo foi caracterizado como pesquisa-diagnóstico, que segundo Roesch (2005) tem o objetivo de levantar, definir problemas e explicar o ambiente, costuma descrever uma situação em um determinado momento. Com base no diagnóstico, o projeto deve apresentar sugestões e estratégias para a Educação brasileira e universidades. Quanto aos fins, o estudo foi caracterizado como descritivo. De acordo com Moresi (2003), a pesquisa descritiva mostra as características de um fenômeno, podendo relacionar as variáveis e definir sua natureza, porém não é necessário explicar os fenômenos analisados.

Universo e amostra

A fim de viabilizar a pesquisa, definiu-se como população pesquisada o estudante universitário, residente no Brasil, do 1º ao último ano da graduação ou recém-formado, por universidades públicas ou privadas brasileiras. O convite para responder a pesquisa foi realizado remotamente, principalmente via Whatsapp, porém também foi utilizado e-mail e Instagram. O questionário foi enviado com uma mensagem explicando sobre o tema da pesquisa e o público-alvo. A maioria dos respondentes são alunos da UNESP de Jaboticabal e com o empenho da bibliotecária que divulgou para toda a rede da UNESP, também foi possível atingir alunos de outros campi. A amostra foi caracterizada como não-probabilística por conveniência. Atingiu-se 211 questionários válidos.

Instrumento de Pesquisa

Os dados foram adquiridos por meio de um questionário estruturado com questões fechadas e utilização da escala do tipo Likert, de cinco pontos. O questionário possui três seções, sendo elas: Mapeamento de Conhecimento de Termos, Educação Midiática nas Universidades Brasileiras e Questões Demográficas.

Na primeira seção, o primeiro passo foi selecionar os principais termos que fazem parte da educação midiática e solicitou-se que os respondentes classificassem o seu nível de conhecimento sobre os termos por meio da escala intervalar do tipo Likert, de cinco pontos.

Já a segunda seção, foi composta por perguntas variadas sobre a rotina dos universitários ou recém-formados, acontecimentos que já passaram e conhecimentos acerca do tema. Nesta seção há perguntas fechadas, perguntas que possibilitam múltiplas respostas e perguntas do tipo ranking.

A seção que contém as questões demográficas possui perguntas sobre o curso, a faculdade que está cursando ou que cursou, residência atual, ocupação atual, gênero e renda. Essa seção permitiu descrever o perfil dos respondentes da pesquisa.

Coleta de dados

O questionário foi elaborado pela plataforma Google Forms, por permitir que fosse enviado remotamente, proporcionando um maior alcance. Foi aplicado em um período de 34 dias, sendo iniciado no dia 31 de janeiro de 2023 e finalizado no dia

05 de março de 2023. Como citado anteriormente, a principal plataforma utilizada para convidar para responder o questionário foi o Whatsapp. A mensagem foi enviada para pessoas da rede de contatos da autora, que se enquadra no público-alvo, para grupos da universidade e para grupos de projetos com outras instituições. Também foi divulgado via stories e link na biografia do Instagram. Além disso, a bibliotecária do campus de Jaboticabal disponibilizou o link da pesquisa via e-mail para outros campus da UNESP.

Análise de Dados

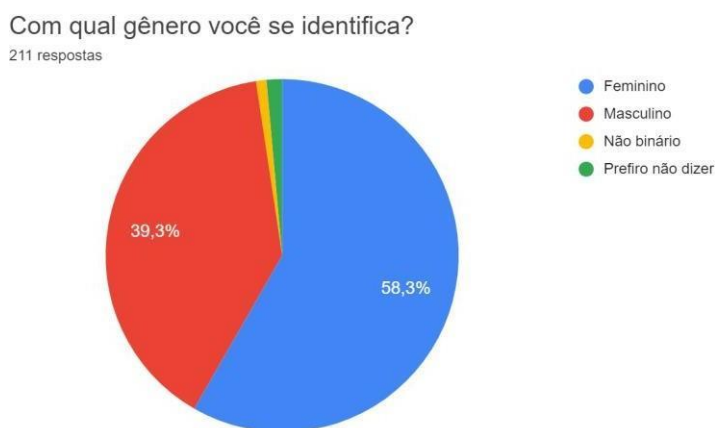
Após a coleta por meio da plataforma Google Forms, os dados foram transferidos para uma planilha Excel, a fim de iniciar o processo de tabulação, que incluiu a preparação dos dados (conferência, eliminação dos respondentes que abandonaram a pesquisa ou deixaram questões em branco). A seguir, iniciou-se a análise descritiva dos dados, a partir da contagem da frequência de respostas (porcentagem) e nas questões em que foram usadas escalas intervalares do tipo Likert, foram calculadas as medidas de dispersão central (média e desvio-padrão).

4. RESULTADOS

4.1 Educação midiática e os estudantes universitários

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo. Primeiro será apresentado o perfil da amostra, seguido de questões preliminares em relação à Desinformação e Fake News, com o intuito de conhecer a percepção dos respondentes sobre o tema. Em seguida, serão apresentados os hábitos de consumo e compartilhamento de informação. Por fim, as questões que têm por objetivo mapear o grau de conhecimento em relação aos seguintes termos: Fake News, Desinformação, Fact-checking, Bots, Algoritmos, Pós-verdade, Deep Fake News e Media and Information Literacy.

Figura 4. Gráfico de gênero.

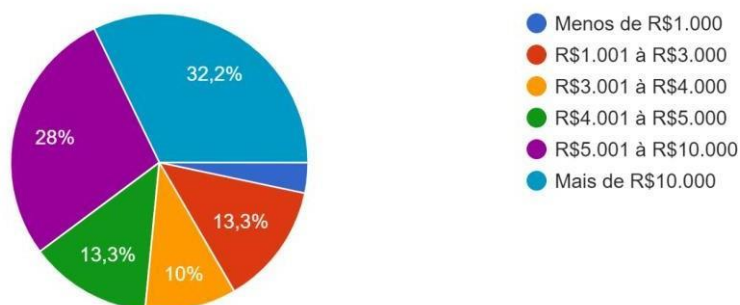


A amostra foi composta por 58,3% de respondentes que se identificam com o gênero feminino.

Figura 5. Gráfico de renda familiar.

Qual a sua renda familiar?

211 respostas

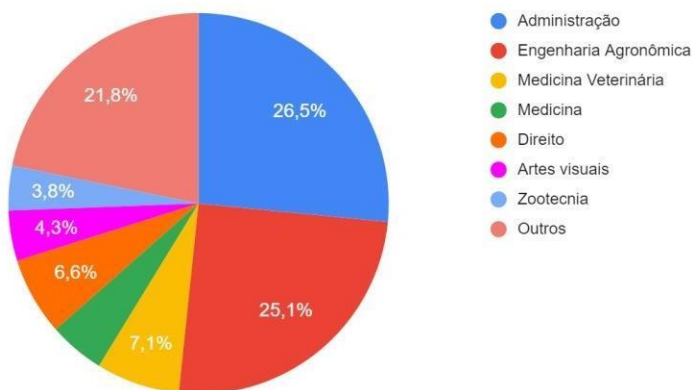


Quanto à renda familiar, os respondentes apresentam um poder aquisitivo mais alto, sendo 60,2% com renda familiar superior a R\$5.001 e 32,2% possuem renda superior a R\$10.000.

Figura 6. Gráfico de cursos de graduação.

Qual o seu curso?

211 respostas

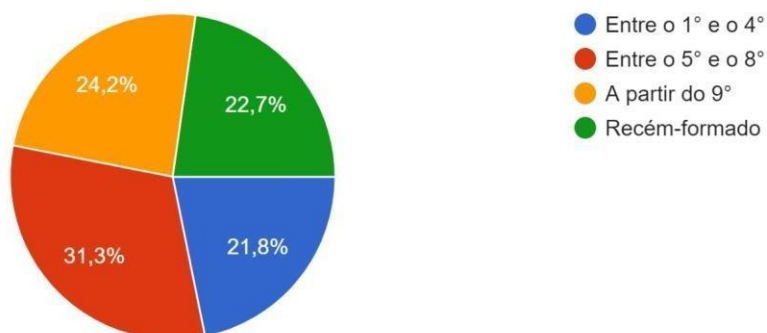


Quanto à formação acadêmica, os cursos mais citados foram Administração e Engenharia Agrônômica, que juntos representam 51,6% da amostra. O terceiro curso mais citado foi Medicina Veterinária (7,1%).

Figura 7. Gráfico semestre que está cursando.

Qual semestre você está cursando atualmente?

211 respostas

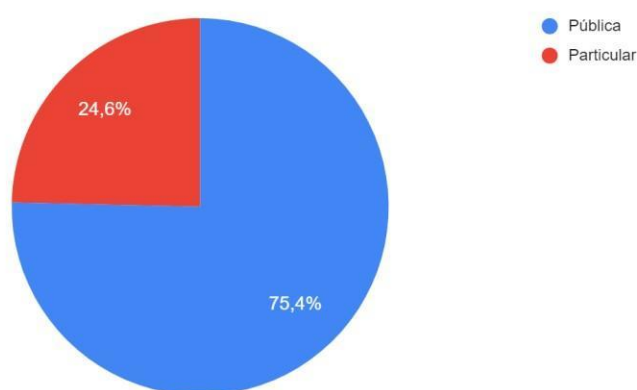


Em relação ao semestre que estão cursando na faculdade, a amostra ficou equilibrada, com uma quantidade semelhante de respondentes nos diferentes períodos da faculdade, com um destaque para os estudantes que estão entre o 5° e o 8° ano da graduação, que representam 31,3%.

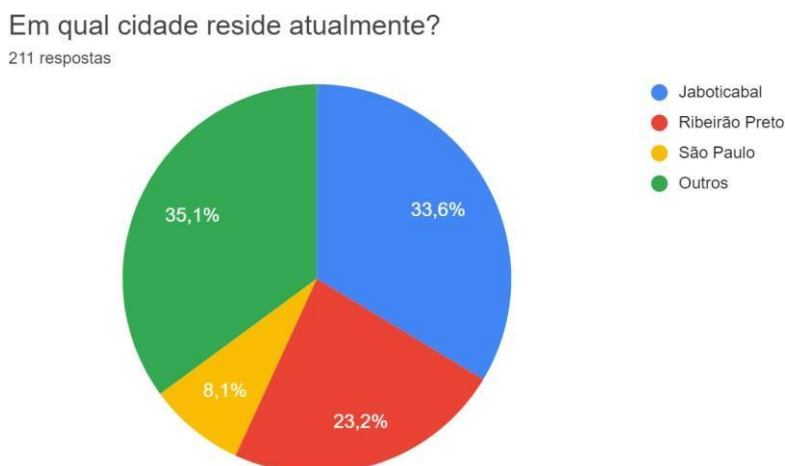
Figura 8. Gráfico da faculdade que está cursando.

Qual a universidade em que estuda/estudou?

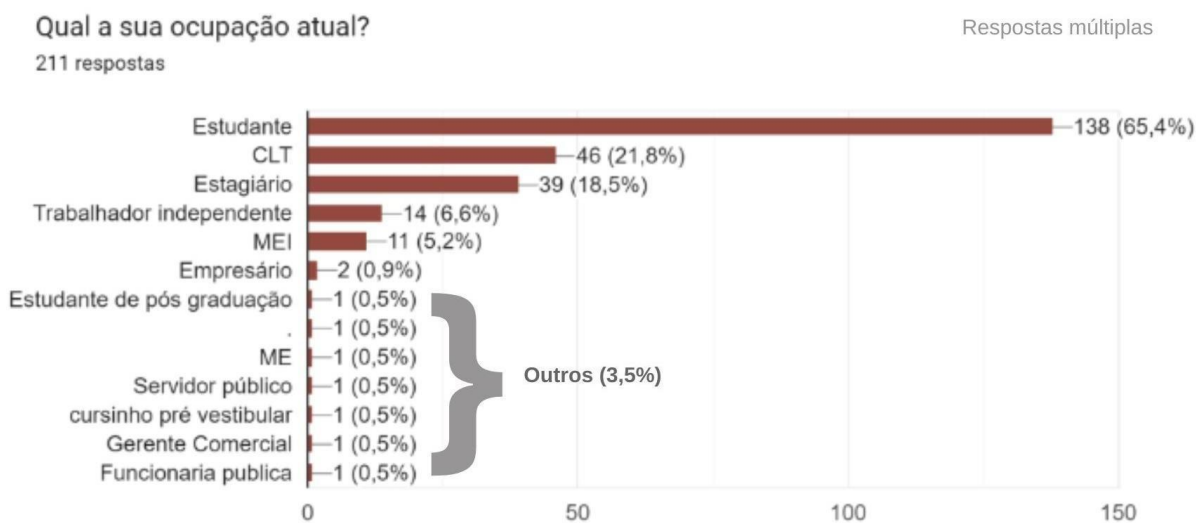
211 respostas



Ao questionar qual faculdade estão cursando ou já cursaram, constatou-se que 75,4% dos respondentes afirmaram estudar ou terem estudado em universidades públicas.

Figura 9. Gráfico de municípios que residem atualmente.

Quanto à cidade que estão residindo atualmente, 33,6% residem em Jaboticabal, 23,2% residem em Ribeirão Preto, 8,1% em São Paulo e 35,1% afirmaram residir em 51 outras cidades diferentes, porém tais municípios tiveram apenas de 1 a 5 respondentes, sendo sua grande maioria apenas 1, por isso, foram agrupados em “Outros”.

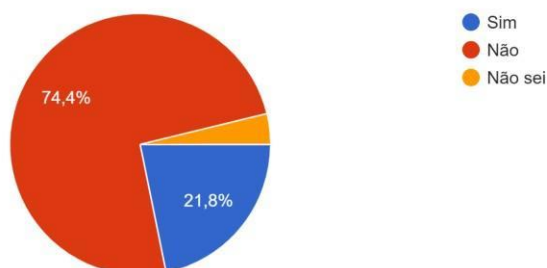
Figura 10. Gráfico ocupação atual.

Quanto à ocupação atual dos respondentes, 65,4% ainda são estudantes e 21,8% já são empregados em regime CLT, podendo ainda ser estudantes ou recém-formados.

Figura 11. Gráfico Desinformação e Fake News.

Você acredita que Desinformação e Fake News são sinônimos?

211 respostas

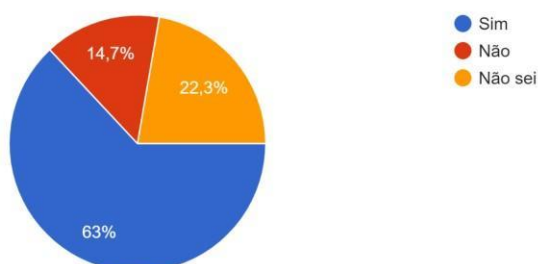


A segunda parte do questionário permitiu conhecer a percepção dos respondentes sobre Desinformação e Fake News através de perguntas fechadas. Em relação a esses dois termos, 74,4% dos respondentes acreditam não serem sinônimos.

Figura 12. Gráfico Educação Midiática e Fake News.

Você acredita que a Educação Midiática trata de ensinar a identificar Fake News?

211 respostas

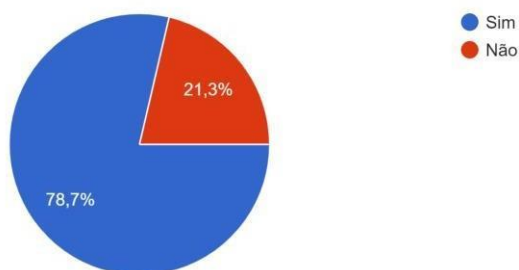


Quando questionados se educação midiática trata de ensinar a identificar Fake News, 63,3% afirmaram que sim e uma parcela significativa dos respondentes (22,3%) afirmou não ter conhecimento sobre esse assunto.

Figura 13. Gráfico de vítimas de Fake News.

Você já foi vítima de Fake News?

211 respostas

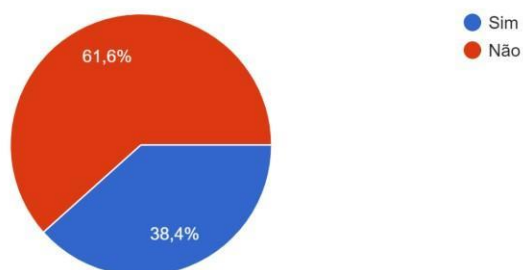


Quanto ao fato de já terem sido vítimas de Fake News, 78,7% dos respondentes afirmou que sim.

Figura 14. Gráfico de compartilhamento de Fake News.

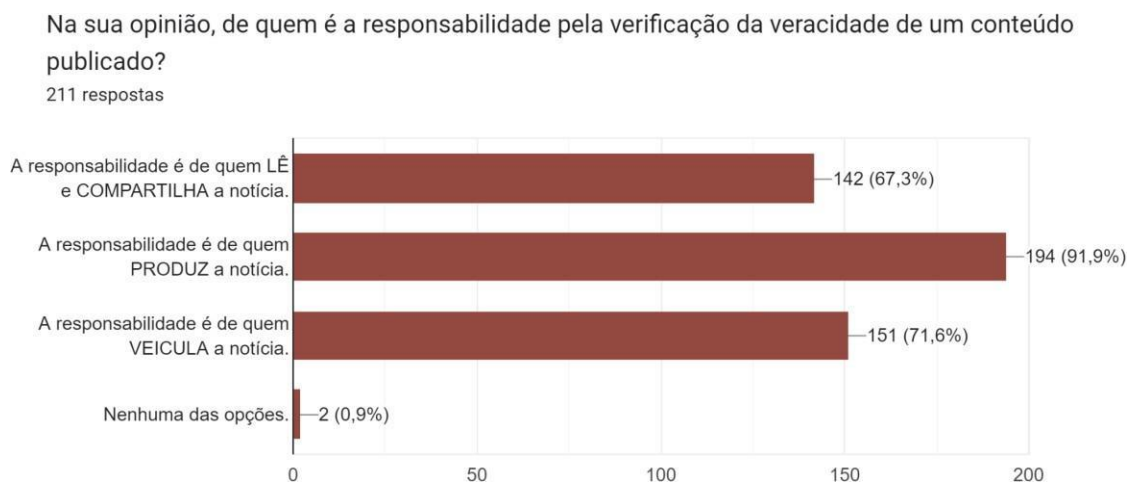
Você já compartilhou algo nas redes sociais e depois descobriu que o conteúdo era falso?

211 respostas



Já sobre já terem compartilhado algo na internet e depois ter descoberto que era falso, 61,3% afirmou que já passou por isso.

Figura 15. Gráfico de responsabilidade de verificar a veracidade de conteúdos.



Quanto à responsabilidade de verificar se a informação publicada é verdadeira, a maioria dos respondentes selecionou mais de uma alternativa, porém 91,9% aponta que quem produz a notícia tem responsabilidade por essa verificação, seguido de quem veicula a notícia e logo depois quem lê e compartilha o conteúdo.

Tabela 1. Ranking de fontes de informação para consumo.

Ranking	Fontes de informação	Score
1°	Sites de notícias	802
2°	Instagram	744
3°	Jornais	603
4°	Youtube	588
5°	TV	587
6°	Podcasts	587
7°	Livros	573
8°	Twitter	567
9°	Whatsapp	486
10°	Tik tok	427
11°	Facebook	417
12°	Outros	404
13°	Revistas	397
14°	Blogs	348
15°	Rádio	346

Para entender os hábitos de consumo de informações dos respondentes, foi feita uma classificação da utilização das principais fontes de informação. Através das respostas, foi possível criar um ranking com o *score* de cada fonte. Os sites de notícias são os mais utilizados pelos respondentes para se manterem atualizados, seguido do Instagram e dos jornais. O Instagram ocupando o 2° lugar no ranking, antes dos Jornais, mostra o quanto o consumo de informações está sendo direcionado para as redes sociais. Outra constatação é que o Youtube, a TV e o Podcast estão, praticamente, empatados em 4°. lugar. Outra mídia tradicional que perdeu espaço foi o rádio, que assumiu a última colocação.

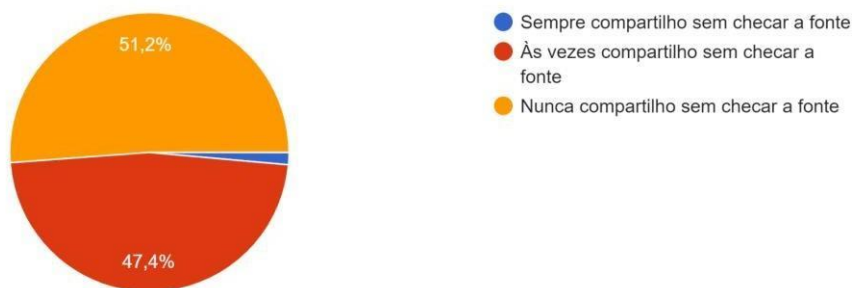
Tabela 2. Ranking de fontes de informação para compartilhamento de informações.

Ranking	Fontes de informação	Score
1°	Instagram	683
2°	Whatsapp	651
3°	Sites de notícias	534
4°	Twitter	468
5°	Youtube	381
6°	Facebook	335
7°	Podcasts	333
8°	Outros	301
9°	Blogs	282

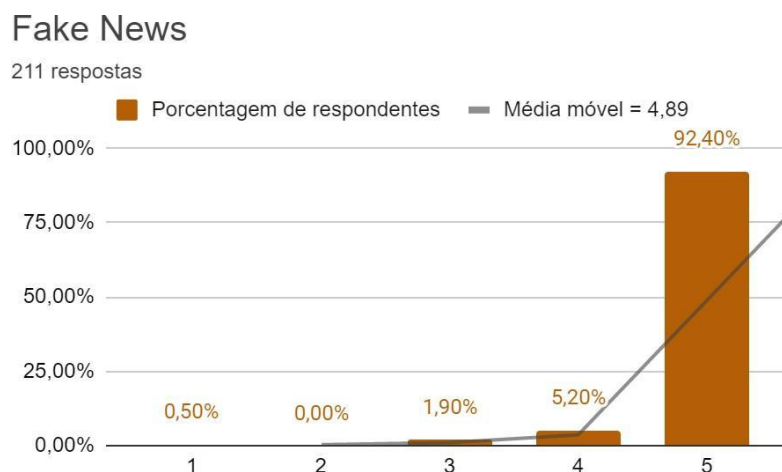
Em relação aos hábitos de compartilhamento de informações, o Instagram ocupa o primeiro lugar, e o Whatsapp aparece bem próximo, ou seja, para compartilhar informações, as redes sociais que estão em alta são as mais utilizadas.

Figura 16. Gráfico de notícias compartilhadas.

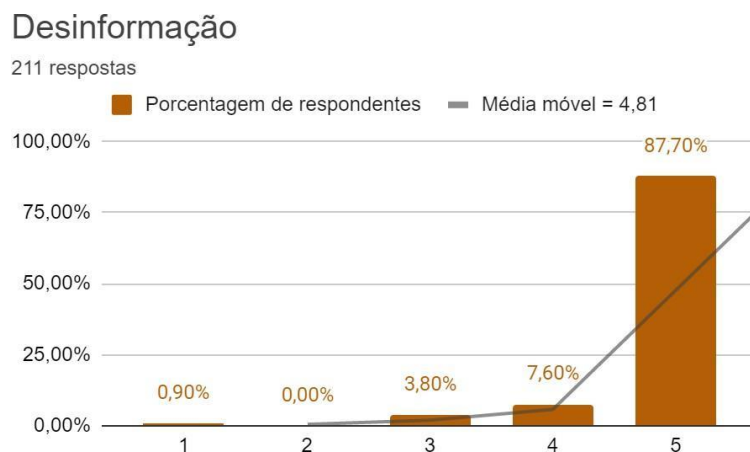
Com relação às notícias compartilhadas:
211 respostas



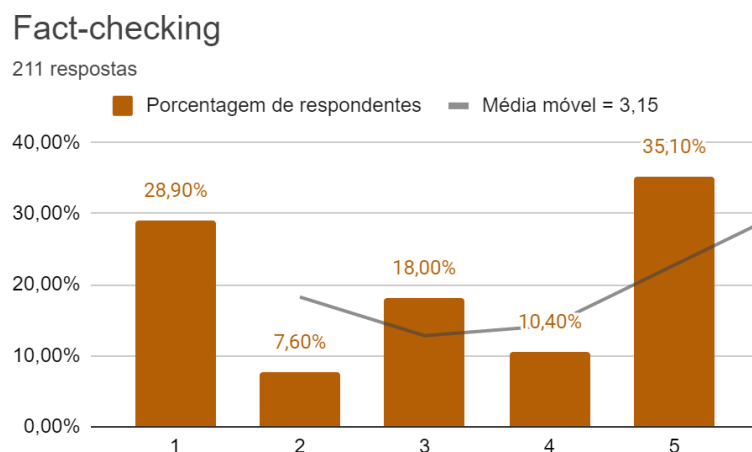
Sobre as notícias compartilhadas, a maioria (51,2%) diz checar as fontes antes de compartilhar.

Figura 17. Grau de conhecimento Fake News.

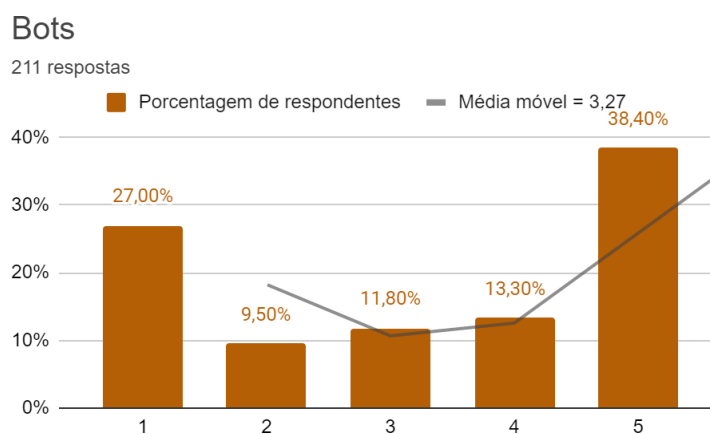
Por último, apresenta-se o grau de conhecimento dos respondentes em relação a termos do campo comunicacional. A autopercepção de conhecimento do termo Fake News pelos respondentes é de grau elevado, com média 4,89 e 92,4% de respostas sinalizando o grau máximo.

Figura 18. Grau de conhecimento Desinformação.

O grau de conhecimento dos respondentes em relação ao termo Desinformação, foi semelhante ao de Fake News, porém um pouco abaixo, com média de 4,81 e 87,7% no grau máximo.

Figura 19. Grau de conhecimento Fact-checking.

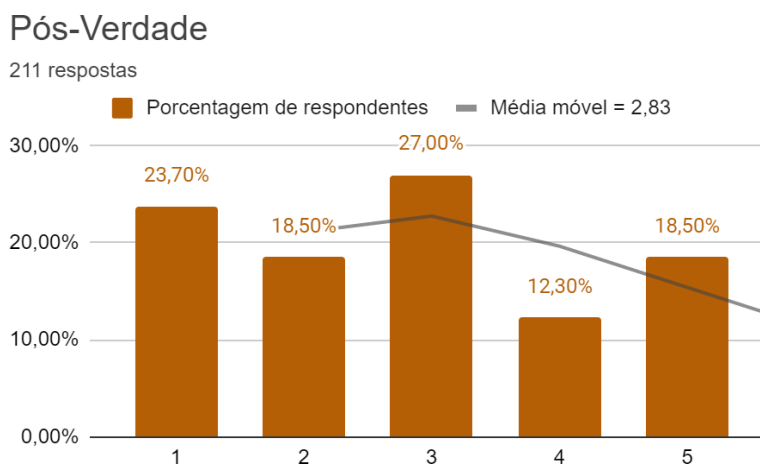
Já no caso do termo Fact-checking, houve uma maior concentração nos dois extremos, a autopercepção dos respondentes foi bastante variada, sendo que, 35,1% dos respondentes apontaram grau máximo de conhecimento do termo e 28,9% apontaram grau mínimo, gerando um grau médio de 3,15.

Figura 20. Grau de conhecimento Bots.

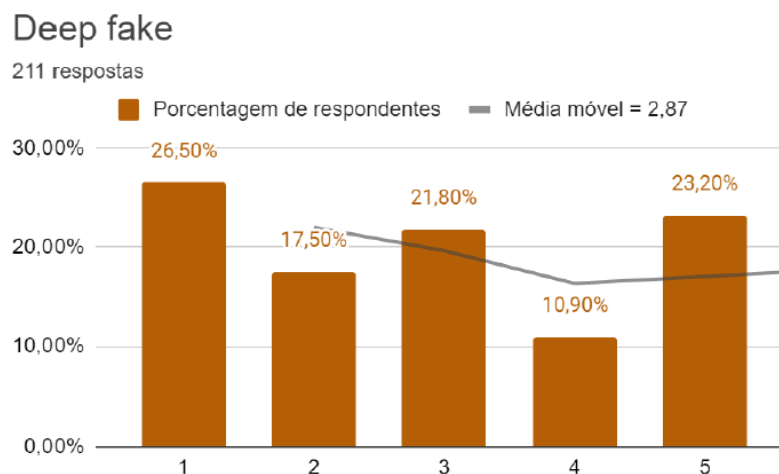
O quadro é similar em relação ao termo Bots, houve uma divisão entre os dois extremos, onde o grau máximo tem 38,4% e o mínimo 27% e a média 3,27.

Figura 21. Grau de conhecimento Algoritmos.

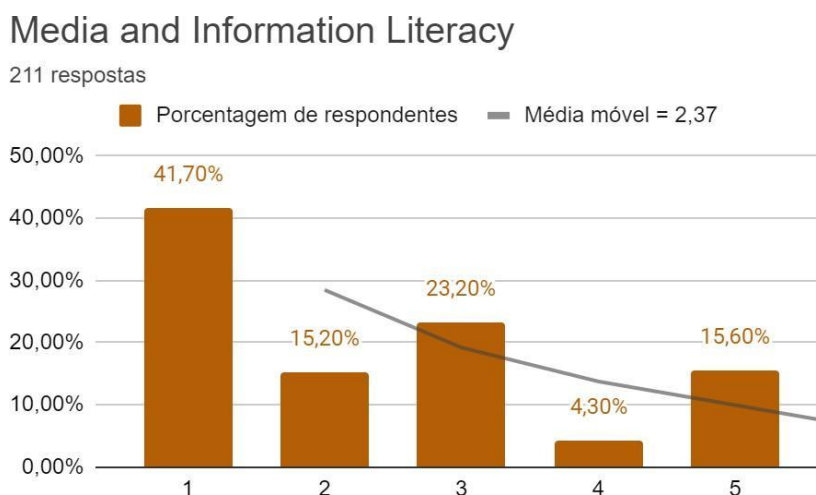
No gráfico acima, onde há o grau de conhecimento dos respondentes sobre o termo Algoritmos, a média voltou a ser mais alta (4,27), apresentando uma autopercepção de maior conhecimento sobre o termo. O grau entre 4 e 5 foi apontado por 78,7% dos respondentes.

Figura 22. Grau de conhecimento Pós-verdade.

O termo Pós-verdade, teve o conhecimento bastante equilibrado entre todos os níveis de conhecimento. O grau de conhecimento médio foi de 2,83, o que mostra que os respondentes possuem dúvidas em relação a esse conceito.

Figura 23. Grau de conhecimento Deep fake.

Novamente, o quadro de Deep fake é similar ao anterior, a média é baixa (2,87), a autopercepção dos respondentes ficou bastante dividida entre as classificações de conhecimento. Porém, nesse caso, os dois extremos tiveram números mais elevados, com destaque para o grau mínimo com 26,5% de respondentes.

Figura 24. Grau de conhecimento Media and Information Literacy.

O gráfico do grau de conhecimento do termo Media and Information Literacy mostrou que a autopercepção dos respondentes é de que não dominam o termo, pois foi a média mais baixa (2,37). O grau mínimo teve o maior número de respostas com 41,7%, seguido pelo grau médio com 23,2%.

Tabela 3. Média e desvio padrão dos termos analisados.

Termos	Mean	Std. Deviation
Fake News	4,89	,439
Desinformação	4,81	,587
Fact-checking	3,15	1,652
Bots	3,27	1,669
Algoritmos	4,27	1,022
Pós-Verdade	2,83	1,406
Deep fake	2,87	1,506
Media and Information Literacy	2,37	1,449

Para finalizar, na Tabela 3 apresentam-se a média e o desvio padrão de cada um dos termos analisados para uma comparação entre eles. É possível notar que o termo mais conhecido pelos respondentes e que possui maior consenso é Fake News, seguido pela Desinformação. O termo Media and Information Literacy possui a média mais baixa, apontando um maior grau de desconhecimento dos respondentes. O termo que teve maior discrepância entre as respostas foi Bots, sendo o grau de conhecimento mais variável.

5. DISCUSSÃO

O gráfico apresentado na Figura 13 mostra a importância da educação midiática nas escolas e nas universidades. Já que a importância da mesma é notada na busca das pessoas pelo equilíbrio entre confiança nas fontes de notícia e a desconfiança essencial para questioná-las (ABU FADIL, 2018).

Diante disso, os resultados apresentados por meio da investigação empírica realizada corroboram com alguns dos apontamentos já registrados na literatura, contudo, com um enfoque maior nos universitários e recém formados. Neste estudo foi possível conhecer as principais necessidades que o estudante do Ensino Superior ainda tem acerca do tema Educação Midiática.

Nessa direção, os estudos revelam a necessidade de políticas públicas e de programas de educação midiática em todos os níveis educacionais, não apenas no Ensino Básico. Dessa forma, será possível construir uma estratégia efetiva de formação crítica e especializada em mídias, com o intuito de encarar o contexto atual de alto fluxo de informações (SPINELLI; SANTOS, 2019).

Os resultados da Figura 15, em relação a responsabilidade pela verificação da veracidade de um conteúdo, vão ao encontro do que afirma Souza (2022), que todos podem produzir conteúdos nas mídias digitais, já que o acesso à informação está cada vez mais igualitário, permitindo que todos os cidadãos possam participar e divulgar informações. Esse fato causa dúvidas no indivíduo, de quem realmente é a responsabilidade por divulgar uma informação?

A Figura 13 apresenta a quantidade de respondentes que já foram vítimas de fake news (78,7%). Ao analisar a Figura 13 em conjunto com os resultados das Tabelas 1 e 2 percebe-se que, em conformidade com Miguel (2019), o principal parceiro da fabricação das fake news são os meios de comunicação de massa. A liberdade da produção midiática, onde qualquer um pode produzir conteúdo na internet é outro fator que colabora ainda mais com a proliferação de notícias falsas. O Instagram, por exemplo, ocupa posições significativas nas duas tabelas, tanto de consumo de informações (2º lugar), como de compartilhamento (1º lugar). Outras redes sociais, como Whatsapp e Twitter também participam dos hábitos de consumo de informação dos indivíduos. No entanto, nem mesmo os jornais e revistas devem ser a única fonte de informação da sociedade, ou seja, o ideal é que os canais que o indivíduo utiliza para se manter informado sejam variados.

De acordo com o gráfico da Figura 16, uma quantidade significativa de pessoas não têm o hábito de sempre verificar a fonte de notícias que compartilham. Grossi, Leal e Silva (2021) trataram sobre isso em seu estudo onde apresentaram o quadro das 12 dicas - Dica 4: Analise a autoria do texto. Essas dicas são uma tentativa de ajudar os professores a criarem atividades mais elaboradas com base nessas orientações, podendo inclusive, serem aplicadas em diferentes níveis de ensino.

Verifica-se na Figura 17 que o grau de conhecimento dos indivíduos do termo Fake News é bastante elevado, sendo o único com porcentagem de respondentes no grau máximo acima de 90%. Isso mostra que a autopercepção dos indivíduos é de domínio do termo. Esse fato é, possivelmente, fruto da popularização do termo em 2016 pelo ex-presidente Donald Trump e a sua constante utilização no Brasil, na imprensa tradicional e na mídia social (GREIFENEDER et al., 2021)

Somado a isso, quando se fala em educação midiática, os indivíduos não têm conhecimento de tudo o que envolve esse processo, os resultados vistos na Tabela 3 reforçam ainda mais essa ideia. A Figura a seguir apresenta de forma clara o que as pessoas conhecem da educação midiática, enquanto todos os outros termos apresentaram deveriam fazer parte do escopo.

Figura 25. O que é a educação midiática.



Fonte: CAETANO, L. Educação Midiática e Informacional: pré-requisitos para o desenvolvimento da autonomia crítica e da participação ativa cidadã, 2022, online via Google Meet.

Os dados adquiridos na Figura 13 podem ser analisados com os resultados obtidos na Figura 17. Concluindo que a autopercepção dos indivíduos de domínio do termo, não os impede de serem vítimas de Fake News, levantando a possibilidade de que o conhecimento que os respondentes supõem ter seja insuficiente.

De todo modo, os resultados propostos, ainda que com uma amostra limitada, mostraram-se assertivos para um conhecimento mais específico do ambiente das universidades brasileiras.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo propôs descrever o estágio atual da educação midiática no Brasil, considerando o ano de 2023. Os resultados do estudo permitiram ter uma visão do que está sendo feito no país acerca do tema e como isso está refletindo nas Universidades. Para existir uma estratégia efetiva de alfabetização midiática e informacional, serão necessários programas educacionais voltados à educação midiática e políticas públicas. O desenvolvimento de programas e políticas tem avançado, mas ainda há um longo caminho a percorrer.

Os resultados deste estudo possibilitam descrever os pontos mais precários do tema, comparando com as ações já existentes no Brasil, é possível propor programas que deem foco no que necessita de maior atenção. Com programas efetivos e novos investimentos públicos, a formação dos profissionais seria mais qualificada, além de promover o desenvolvimento do pensamento crítico dos indivíduos.

A educação midiática tem papel fundamental na sociedade e deve ser abordada desde cedo na Educação Básica, para que os cidadãos cheguem às universidades e à idade adulta com níveis mais qualificados de educação midiática. Sem ela as pessoas estão de olhos fechados para o mundo, ao não conseguir identificar o que é verdade e o que não é. Nesse sentido, os resultados dessa pesquisa podem contribuir com os debates na literatura sobre educação midiática e as competências que os indivíduos devem adquirir (POLANCO-LEVICÁN; SALVO-GARRIDO, 2022).

As principais limitações encontradas para a realização deste trabalho estão relacionadas a uma pesquisa mais profunda e com uma amostra mais significativa, além do acesso às informações educacionais. Em razão das características descritivas deste estudo, novas pesquisas poderão ser endereçadas para avaliar o grau de desenvolvimento da educação midiática dos professores e das escolas.

Não obstante, uma sugestão de trabalho futuro é estender essa análise de educação midiática orientada para outros públicos, para ampliar as discussões, tendo em vista a possibilidade de determinados grupos apresentarem níveis de conhecimento do tema e de alfabetização mais ou menos evoluídos. Ou ainda, aprofundar a análise nas universidades brasileiras diferenciando quem já realizou algum curso relacionado ao tema, possibilitando mapear qual a eficácia dos cursos disponíveis e que estão sendo executados hoje no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ABU-FADIL, Magda. **Combatting disinformation and misinformation through Media and Information Literacy (MIL)**. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. Journalism, 'Fake News' & Disinformation: handbook for Journalism Education and Training. Paris: UNESCO, 2018.
- AYBEK, B. The Relationship between Prospective Teachers' Media and Television Literacy and Their Critical Thinking Dispositions. **Eurasian Journal Of Educational Research**, n. 63, p. 261-278. 2016.
- BNCC (org.). **Base Nacional Comum Curricular: Ensino Médio**. 2018. Disponível em:
http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/historico/BNCC_EnsinoMedio_embaixa_site_110518.pdf. Acesso em: 20 jan. 2023.
- MEC (org.). **Base Nacional Comum Curricular**. Disponível em:
<http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 25 out. 2022.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990.
- BRISOLA, A; BEZERRA, A.C. Desinformação e circulação de "fake news": distinções, diagnóstico e reação. In: **Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, 19, 2018, Londrina: 2018. p. 3316-3330.
- BUCKINGHAM, D. The media education manifesto. Cambridge, UK; Medford, MA, USA: **Polity Press**, 2019, 140p.
- CAETANO, L. **A importância da educação midiática no contexto da democratização e da cidadania participativa**. Ciclo Formativo em Educação Midiática. 15 de setembro de 2022. Notas de Aula. Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias.
- CAETANO, L. **Desenvolvimento do pensamento crítico na mídia-educação: um estudo de quatro experiências da cidade de São Paulo, à luz de fundamentos teóricos dirigidos à autonomia crítica**. São Bernardo do Campo, Metodista, nov. 2019.
- ÇELİK, Ö.; ÇOKÇALISKAN, H.; YORULMAZ, A. Investigation of the Effect of Pre-Service Classroom Teachers' Critical Thinking Disposition on Their Media Literacy. **International Journal Of Evaluation And Research In Education (Ijere)**. Mugla, p. 194-202. set. 2018.
- CERIGATTO, M.P. Promovendo a literacia midiática e informacional no contexto emergente da desinformação: proposta para o ensino fundamental. **Revista Observatório**, Palmas, v. 6, n. 6, p. 1-23, dez. 2020.
- CHAVES, M.; MELO, L.. Educação midiática para notícias: histórico e mapeamento de iniciativas para combater a desinformação por meio da educação. **Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 62-82, dez. 2019.

- COSTA, E. Educomunicação e políticas públicas: um estudo comparativo entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. **Simpósio Internacional de Educação e Comunicação-SIMEDUC**, n. 7, 2016.
- DELMAZO, C.; VALENTE, J.C.L. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. **Media&Jornalismo**, p. 155-169, jan. 2018.
- EDUCAMIDIA. **Habilidades da Educação Midiática**. Disponível em: <https://educamidia.org.br/curriculo-e-objetivos>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- FREIRE, P. Ação cultural para a liberdade. 5ª ed., Rio de Janeiro, **Paz e Terra**. 1981. 149p. (O Mundo, Hoje, v. 10)
- GREIFENEDER, Rainer et al. **The Psychology of Fake News: accepting, sharing, and correcting misinformation**. New York: Taylor e Francis Group, 2021. 253 p.
- GRIZZLE, A. et al. Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília: **UNESCO**, Cetic.br. 204 p., 2016.
- GROSSI, M.G. R.; LEAL, D. C. C. C.; SILVA, M. F. Educação midiática, cultura digital e as fake news em tempos de pandemia. **Educação em Revista**, v. 22, p. 179-198, 2021.
- IBGE (org.). **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 30 nov. 2022.
- LEE, D.K.L.; RAMAZAN, O. Fact-Checking of Health Information: the effect of media literacy, metacognition and health information exposure. **Journal Of Health Communication**. p. 491-500. 2021.
- LOPES, P. Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educação para os media. In Lopes, P. & Reis, B., **Comunicação Digital: media, práticas e consumos**. Lisboa, p. 137-156, 2019.
- LOUREIRO, E.R.L. “Isso a Globo não mostra”: convocações afetivas ao consumo de fake news e descredibilização da grande mídia nas eleições 2018. São Paulo, 182 p., 2020.
- MCDUGALL, J. Media literacy versus fake news: Critical thinking, resilience and civic engagement. **Media studies**, v. 10, n. 19, p. 29-45, 2019.
- MESQUITA, N.; MARTINS, D.; GAMBOA, M.J. Desenvolver o pensamento crítico em jardim de infância com e através de recursos digitais. **Revista Iberoamericana de Educación**, [s. l], v. 85, n. 1, p. 101-116, dez. 2021.
- MIGUEL, L.F. Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 46-58, dez. 2019./

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

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. 2003. 108 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2003.

NAGUMO, E.; TELES, L.F.; SILVA, L.A. Educação e desinformação: letramento midiático, ciência e diálogo. **Etd - Educação Temática Digital**, Campinas, v. 24, n. 1, p. 220-237, 16 fev. 2022.

PAGANOTTI, I.; SAKAMOTO, L.M.; RATIER, R.P. “Vaza, Falsiane!”: iniciativa de letramento midiático contra notícias falsas em redes sociais. **Intexto**. Porto Alegre, 22p. 2021.

PIETTE, J. **L’Éducation aux Média**. Canadá: Université de Sherbrooke, 18p. 2001.

POLANCO-LEVICÁN, K.; SALVO-GARRIDO, S. Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 14, p. 8807, 2022.

POYNTER INSTITUTE. **Survey says: Large majority think they see misinformation online every week**. 2022. Disponível em: <https://www.poynter.org/fact-checking/media-literacy/2022/survey-says-large-majority-think-they-see-misinformation-online-every-week/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

REUTERS. Institute Digital News Report. **12 países com maior exposição a fake news**. 2018. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/publications>. Acesso em: 18 jan. 2023.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. Barueri: Atlas, 2005.

SANTIAGO DEL PINO, M.; PERMISAN, C.G.; OLIVA, M.F.R. Consulta a los docentes de formación inicial de profesorado de secundaria en torno a la alfabetización mediática e informacional: Diseño y validación del cuestionario. **Revista Complutense de Educación**, 30(4), p. 1045- 1066, 2019.

SOARES, I.O. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. **Comunicação & Educação**, n. 2, p. 15-26, 2014.

SOUZA, K.J. **Alfabetização Midiática e Informacional**: uma análise sobre as práticas docentes no ensino de Biologia. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências e Matemática/CCET) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís. 199 f. 2022.

SOUZA, M.V.F.; MONTEIRO, I.P. A deep web como ferramenta do jornalismo internacional. **Revista Científica Fagoc Multidisciplinar**, v. 1, p. 41-57, 2016.

SPINELLI, E.M.; RAMOS, D.O. Normatividade algorítmica e o consumo midiático no YouTube por jovens universitários. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 23, n. 1, p. 80-88, abr. 2021.

SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. A. Saberes necessários da educação midiática na era da desinformação. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 45-61, nov. 2019.

VON FEILITZEN, C. **Educação para a Mídia na perspectiva das crianças e adolescentes** [entrevista concedida]. In: MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S. ANJOS, F. A. dos; Educação para a mídia. 1. ed. Brasília: Ministério da justiça. Secretaria Nacional da Justiça, 2014. p. 14-22. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seusdireitos/classificacao-1/volume-5v2.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2021.

WARDLE, Claire. **First Draft. Fake News. It's complicated**. Disponível em: <<https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>>. Acesso em 08 de outubro de 2018.