

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANA CAROLINA TRINDADE

**DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E MEDIA LITERACY: ENTIDADES,
REGULAÇÕES E EXPERIÊNCIAS**

Bauru, SP

2025

ANA CAROLINA TRINDADE

**DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E MEDIA LITERACY: ENTIDADES,
REGULAÇÕES E EXPERIÊNCIAS**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP, para obtenção do título de Doutora em Comunicação sob a orientação da Profa. Dra. Caroline Kraus Luvizotto.

Bauru, SP

2025

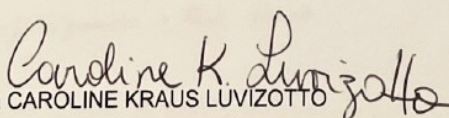
T833d Trindade, Ana Carolina
Democratização da comunicação e media literacy :
entidades, regulações e experiências / Ana Carolina Trindade.
-- Bauru, 2025
241 f.

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP),
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto

1. Democratização da Comunicação. 2. Media literacy. 3.
Regulação da comunicação. 4. ERC. 5. OFCOM. I. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE ANA CAROLINA TRINDADE, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 07 dias do mês de março do ano de 2025, às 14h, no(a) <https://meet.google.com/swn-qktf-tmf>, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de ANA CAROLINA TRINDADE, intitulada **Democratização da Comunicação e Media Literacy: Entidades, regulações e experiências.** A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professora Associada ROSEANE ANDRELO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Audiovisual e Relações Públicas / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professor Associado CARLO JOSÉ NAPOLITANO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professor Doutor LUIS MAURO SÁ MARTINO (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-graduação em Comunicação / Universidade Federal de Minas Gerais, Professor Associado ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI (Participação Virtual) do(a) Departamento de Jornalismo / Universidade Federal de Santa Catarina. Após a exposição pela doutoranda 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.


Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO

Esta pesquisa foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (processos 2021/05888-6 e 2023/01841-0).

Autorizo a reprodução total ou parcial da tese

Democratização da Comunicação e Media Literacy: Entidades, regulações e experiências para fins de estudo e pesquisa, desde que seja sempre citada a fonte.

IMPACTO DA TESE ESPERADO NA SOCIEDADE

Em conformidade com a Portaria Unesp nº 117/2022, de 21 de dezembro de 2022, e com a Instrução AT/PROPG nº 02, de 22 de dezembro de 2022, apresenta-se, a seguir, o impacto esperado desta Tese de doutorado.

A presente Tese, ao abordar as temáticas da democratização da comunicação e da media literacy, bem como ao destacar entidades, regulações e experiências em países como Brasil, Portugal e Reino Unido, propõe, para o contexto brasileiro, a criação de uma proposta de modelo de portal fundamentada na Secretaria de Políticas Digitais. Esta secretaria é mencionada no Artigo 2º, Capítulo II, da Estrutura Organizacional, conforme estabelecido no Anexo I do Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023.

As implicações práticas desta pesquisa têm o potencial de impactar diversas esferas. Inicialmente, profissionais das áreas de comunicação e educação poderão utilizar os resultados para aprimorar suas práticas, estabelecendo diálogos entre cidadãos, entidades e governo. Ademais, a estrutura organizacional da Secretaria em questão poderá incorporar as reflexões apresentadas nesta pesquisa, proporcionando aos cidadãos a oportunidade de se beneficiarem de uma nomenclatura amplamente debatida, que poderá ser integrada a diversos projetos no Brasil: media literacy (literacia mediática).

Por fim, o impacto esperado, conforme descrito, é relevante tanto no campo acadêmico quanto na sociedade brasileira. Especificamente, no campo das políticas públicas, os relatos de pesquisadores e análises proporcionadas por esta pesquisa qualitativa poderão servir de base para o desenvolvimento do modelo proposto, bem como de normas ou legislações que objetivem a democratização da comunicação e a inserção da media literacy na sociedade.

EXPECTED IMPACT OF THE THESIS ON SOCIETY

In compliance with Unesp Ordinance No. 117/2022, dated December 21, 2022, and AT/PROPG Instruction No. 02, dated December 22, 2022, the expected impact of this doctoral dissertation is presented below.

This thesis, by addressing the themes of communication democratization and media literacy, as well as highlighting entities, regulations, and experiences in countries such as Brazil, Portugal, and the United Kingdom, proposes the creation of a model for the Brazilian context based on the Secretariat of Digital Policies. This Secretariat is mentioned in Article 2, Chapter II, of the Organizational Structure, as established in Annex I of Decree No. 11,362, dated January 1, 2023.

The practical implications of this research have the potential to impact various spheres. Initially, professionals in the fields of communication and education could use the results to enhance their practices, fostering dialogue between citizens, entities, and government. Moreover, the organizational structure of the Secretary in question could incorporate the reflections presented in this research, providing citizens with the opportunity to benefit from a widely discussed terminology that could be integrated into various projects in Brazil: media literacy (*literacia mediática*).

Finally, the expected impact, as described, is significant both in the academic field and in Brazil's public communication. Specifically, in the realm of public policies, the reports from researchers and analyses provided by this qualitative research may serve as a foundation for developing the proposed model, as well as for norms or legislation aimed at democratizing communication and incorporating media literacy into society.

*À minha família,
pelo apoio incondicional e amor que transcende fronteiras.*

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa chega ao fim como resultado de um trabalho desenvolvido com dedicação e parcerias. Sinto-me privilegiada por ter transformado esses quatro anos em um período marcado por sorrisos, realizações, apoios e aprendizados. Afinal, a trajetória foi leve, enriquecedora e plena de felicidade, algo que só foi possível graças à presença de pessoas incríveis que tive ao meu lado.

Agradeço à minha família, por sempre incentivarem os meus sonhos e a minha carreira, além de me apoiarem com muito amor em todas as etapas da minha vida. Ao meu amor e marido, Eduardo, meu companheiro de vida, que me incentiva e apoia a todo momento a seguir o que brilha os meus olhos, sem medir esforços. À minha mãe, Antonieta, e ao meu pai, Tabajara, pelo amor incondicional, pela dedicação em me proporcionar uma educação de excelência e por, ao longo da vida, ressaltarem a importância desse valioso legado. Aos meus irmãos, Caio e Marco, ao meu sobrinho, Rafael, à minha tia, Iaia, aos meus cunhados e aos demais familiares, pelo carinho que me motiva. Todo o meu amor por vocês.

Aos meus amigos, sempre presentes e atentos, cujo apoio e incentivos, muitas vezes inconscientes, fizeram mais bem do que poderiam imaginar: Clarinha, Dani, Fer, Ju, Key, Lau, Luisa, Mila, Mariel - cada uma ocupa um lugar especial em meu coração, pois é um privilégio tê-las. Às amigas SEFIN, por compartilharem jantares às quartas, momentos de encontros e boas conversas.

À minha orientadora, Carol Luvizotto, por mais uma caminhada compartilhada. Carol, essa parceria de uma década transformou-se em amizade; que a vida nos reserve muitos momentos felizes. Aos integrantes do Grupo de Pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (ComMov), minha gratidão pelas contribuições ao longo dos anos.

À minha supervisora, Inês Amaral, pelo apoio durante os meses de estágio em Coimbra, com quem tive a oportunidade de viver uma gratificante experiência de pesquisa. A cidade de Coimbra ocupa um lugar especial no meu coração e se tornou um dos meus lugares prediletos no mundo.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo apoio financeiro fundamental para a realização desta pesquisa (processo nº 2021/05888-6) e pelo Estágio no Exterior (processo nº 2023/01841-0). Essas experiências representam momentos ímpares em minha trajetória acadêmica.

Aos membros da banca de qualificação, Roseane e Luís Mauro, expresse minha gratidão pelas valiosas contribuições sugeridas, as quais foram cuidadosamente analisadas e apreciadas. Agradeço também aos membros da banca examinadora de defesa desta Tese. À Unesp, aos seus servidores e professores da Unesp e do Unisagrado, sempre colaborativos e atenciosos ao longo do desenvolvimento da pesquisa e do meu percurso acadêmico.

Trindade, Ana Carolina. **Democratização da Comunicação e Media Literacy:** Entidades, regulações e experiências. 2025. 241f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2025.

RESUMO

O avanço da internet e das tecnologias comunicacionais introduz novos desafios para a democratização da comunicação, ao mesmo tempo em que gera demandas relacionadas ao conteúdo midiático disponibilizado à sociedade. Nesse contexto, as estratégias de media literacy emergem como modelos representativos de incentivo à cidadania, implementados por entidades reguladoras internacionais, como a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), em Portugal, e o Office of Communication (OFCOM), no Reino Unido. A pesquisa sustenta a tese de que órgãos reguladores de comunicação social promovem iniciativas de media literacy que associam regulação e cidadania, contribuindo para o avanço da democratização da comunicação. No caso brasileiro, formula-se a hipótese de que as experiências dessas entidades possam servir como paradigmas empíricos, respeitando as particularidades socioculturais locais, para fomentar iniciativas de media literacy que promovam a cidadania e a democratização da comunicação. O objetivo principal da tese é contribuir para uma proposta de media literacy, com vistas à democratização da comunicação e desenvolvimento da cidadania, tendo como base regulações e experiências vigentes em entidades, como na ERC e OFCOM, e possíveis articulações com práticas da comunicação pública. Com base nisso, a pesquisa estabelece os seguintes objetivos específicos: analisar as ações das entidades reguladoras mencionadas no âmbito das estratégias de media literacy voltadas à cidadania; investigar como a comunicação pública dessas entidades articula media literacy e democratização da comunicação; discutir a influência da media literacy na sociedade contemporânea; e propor diretrizes para o desenvolvimento de atividades de media literacy no Brasil com foco na democratização da comunicação. Utilizando uma metodologia que inclui pesquisa bibliográfica, documental e estudo de casos múltiplos, com estágio de pesquisa realizado na Universidade de Coimbra, os resultados demonstram que Portugal implementa políticas públicas que reconhecem a media literacy como um direito essencial dos cidadãos. No Brasil, destaca-se a urgência de um órgão que, em parceria com a comunicação pública, desenvolva projetos voltados para a democratização do acesso à comunicação. A pesquisa também identifica a fragmentação conceitual em torno da media literacy, que inclui nomenclaturas como educação midiática, media literacy (literacia mediática), educomunicação e mídia-educação, como um desafio para a formulação de políticas públicas integradas. Desse modo, a pesquisa apresenta uma proposta de modelo adaptado à realidade brasileira: um portal vinculado à Secretaria de Políticas Digitais, concebido para integrar comunicação pública e media literacy, promovendo a cidadania, a participação social e a pluralidade nos meios de comunicação. Além disso, torna-se essencial priorizar políticas de Estado, e não apenas de governo, para a comunicação pública e a media literacy no país. Financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP, esta pesquisa contribui para o debate sobre comunicação democrática, demonstrando que iniciativas colaborativas podem transformar a comunicação pública em um instrumento essencial para a cidadania no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Democratização da Comunicação. Media Literacy. Regulação da comunicação. ERC. OFCOM.

ABSTRACT

The advancement of the internet and communication technologies introduces new challenges for the democratization of communication while generating demands related to the media content available to society. In this context, media literacy strategies emerge as representative models of citizenship promotion, implemented by international regulatory entities such as the Regulatory Authority for the Media (ERC) in Portugal and the Office of Communication (OFCOM) in the United Kingdom. The research supports the thesis that social communication regulatory bodies promote media literacy initiatives that link regulation and citizenship, contributing to advancing the democratization of communication. In the Brazilian case, the hypothesis is formulated that the experiences of these entities can serve as empirical paradigms, respecting local sociocultural specificities, to foster media literacy initiatives that promote citizenship and communication democratization. The main objective of the thesis is to contribute to a media literacy proposal aimed at democratizing communication and developing citizenship, based on the regulations and experiences of entities such as ERC and OFCOM, as well as potential synergies with public communication practices. Based on this, the research establishes the following specific objectives: to analyze the actions of the aforementioned regulatory entities in the context of media literacy strategies focused on citizenship; to investigate how public communication by these entities articulates media literacy and the democratization of communication; to discuss the influence of media literacy on contemporary society; and to propose guidelines for the development of media literacy activities in Brazil, focusing on communication democratization. Using a methodology that included bibliographic and documental research and multiple case studies, supported by a research period conducted at the University of Coimbra, the results demonstrate that Portugal has implemented public policies recognizing media literacy as an essential right. In Brazil, the urgency of an organization that, in partnership with public communication, develops projects aimed at democratizing access to communication is evident. The research also identifies a conceptual fragmentation around media literacy, which includes nomenclatures such as media education, media literacy (*literacia mediática*), educommunication and media education, as a challenge for the formulation of integrated public policies. Thus, the research presents a proposal for a model adapted to the Brazilian reality: a portal linked to the Secretariat of Digital Policies, designed to integrate public communication and media literacy, promoting citizenship, social participation, and plurality in the media. Moreover, it becomes essential to prioritize state policies, rather than merely government policies, for public communication and media literacy in the country. Funded by the São Paulo Research Foundation (FAPESP), this research contributes to the debate on democratic communication, demonstrating that collaborative initiatives can transform public communication into an essential tool for citizenship in Brazil.

KEYWORDS

Communication Democratization. Media Literacy. Communication Regulation. ERC. OFCOM.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceituação da CP estabelecida por autores brasileiros entre 2011 e 2021	48
Quadro 2 – Resumo das dimensões e indicadores de análise e expressão propostos por Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2015).....	67
Quadro 3 – Projetos brasileiros de media literacy	98
Quadro 4 – Atividades de projetos europeus	103
Quadro 5 – Atividades da ERC	109
Quadro 6 – Metodologias propostas para a pesquisa para alcance dos objetivos..	123
Quadro 7 – Informações principais da ERC	128
Quadro 8 – Atividades da ERC	132
Quadro 9 – Atividades de projetos do OFCOM	137
Quadro 10 – Modelo de Análise de Conteúdo dos dados coletados	143
Quadro 11 – Caracterização dos entrevistados em Portugal	148
Quadro 12 – Questões apresentadas de forma resumida	149
Quadro 13 – Caracterização dos entrevistados no Brasil	160
Quadro 14 – Questões apresentadas de forma resumida	161
Quadro 15 – Caracterização dos entrevistados na ERC	177
Quadro 16 – Caracterização do entrevistado do OFCOM	183
Quadro 17 – Mapa Conexão Cidadania Digital	206

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relação entre as nomenclaturas de pesquisas científicas.....	58
Figura 2 – Autores e documentos utilizados na conceituação <i>media literacy</i>	73
Figura 3 – Resultado sobre a incidência das nomenclaturas no google.com.....	74
Figura 4 – Logotipo da ERC e do OFCOM.....	125
Figura 5 – Primeira página do site oficial da ERC	129
Figura 6 – Primeira página do site oficial do OFCOM	135
Figura 7 – Guia do Interozes sobre proteção de crianças e adolescentes no uso de tecnologias nas escolas	170
Figura 8 – Imagem do dia 20 de janeiro de 2025 do site Educamídia.....	190
Figura 9 – Imagem do dia 17 de janeiro de 2025 do site Fato ou Boato	191
Figura 10 – Avaliação de cenário para proposta Conexão Cidadania Digital.....	204
Figura 11 – Logotipo Conexão Cidadania Digital	207
Figura 12 – Site Conexão Cidadania Digital.....	207

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIANTE DO CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA	27
2.1 As características da democratização da comunicação no Brasil	29
2.1.1 Além do governo e das legislações: os atores sociais em prol de políticas públicas para a democratização da comunicação	32
2.1.2 Liberdade de expressão versus desinformação: a realidade dos meios de comunicação	35
2.2 Comunicação Pública: o campo de diálogo dos públicos na comunicação	40
2.2.1 Definições de comunicação pública: referências científicas	43
2.2.2 Atuações da comunicação pública: princípios, características e competências	49
2.3 A comunicação pública como uma orientação para a democratização da comunicação	53
3 UM RESGATE TEÓRICO SOBRE A MEDIA LITERACY	55
3.1 Mapeamento de definições relacionadas ao conceito de Media Literacy 60	
3.1.1 Literacia mediática / Literacia para os media / Media literacy	61
3.1.2 Educação midiática / Educación mediática / Alfabetização midiática / Alfabetización mediática	65
3.1.3 Educomunicação	69
3.1.4 Mídia-educação / Media education	71
3.1.5 A compreensão sobre o conceito na área da Comunicação	72
3.2 Políticas públicas de media literacy	75
3.2.1 Declaração de Grünwald	76
3.2.2 Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco	77
3.2.3 Base Nacional Comum Curricular – BNCC	79
3.2.4 Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos – PNEDH	80
3.2.5 O Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023	82
3.2.6 O Plano Nacional de Literacia Mediática (PNLM)	84
3.2.7 O OFCOM e o <i>Make Sense of Media</i>	85
3.3 A media literacy em prol da participação cidadã: uma relação com a comunicação pública	87
4 AS EXPERIÊNCIAS DA MEDIA LITERACY: DA DESINFORMAÇÃO ÀS PRÁTICAS	91
4.1 Projetos tradicionais e vigentes no Brasil e na Argentina	95
4.1.1 Brasil	96
4.1.2 Argentina	101
4.2 Projetos tradicionais e vigentes em Portugal e no Reino Unido	102
4.2.1 Portugal	104
4.2.1.1 <i>A literacia mediática em Portugal: contribuições para a participação cidadã</i> 107	
4.2.2 Reino Unido	117

4.3	Projetos tradicionais e vigentes nos Estados Unidos e no Canadá...	119
4.3.1	Estados Unidos	119
4.3.2	Canadá.....	121
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	123
5.1	Estudo de casos múltiplos.....	127
5.1.1	Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC.....	127
5.1.2	The Office of Communication - OFCOM.....	133
5.2	Entrevistas em profundidade.....	138
5.2.1	Análise de Conteúdo	141
5.3	Considerações sobre questões éticas que envolvem a pesquisa científica	144
6	DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MEDIA LITERACY: ENTREVISTAS, ANÁLISES E UMA PROPOSTA PARA O BRASIL	146
6.1	Entrevistas em profundidade.....	147
6.1.1	Entrevista em profundidade com pesquisadores em Portugal	147
6.1.2	Entrevista em profundidade com pesquisadores no Brasil.....	159
6.1.3	Entrevista em profundidade com profissionais do Departamento de Análise de Media da ERC	177
6.1.4	Entrevista em profundidade com profissional do Departamento de Estratégia e Pesquisa do OFCOM	183
6.2	Análises entre democratização da comunicação, comunicação pública e media literacy nas entidades e regiões estudadas.....	187
6.2.1	Categoria - Democratização da comunicação	188
6.2.2	Categoria - Comunicação pública.....	193
6.2.3	Categoria - Media literacy.....	197
6.3	Proposta de modelo brasileiro vinculada à Secretaria de Políticas Digitais: Conexão Cidadania Digital.....	202
7	CONCLUSÃO	211
	REFERÊNCIAS.....	219
	APÊNDICES	238
	APÊNDICE A – Termo de consentimento para Entrevista em profundidade (Portugal).....	238
	APÊNDICE B – Roteiro aberto de questões – Entrevista em profundidade (Portugal).....	239
	APÊNDICE C - Roteiro aberto de questões – Entrevista em profundidade (Brasil)	240
	APÊNDICE D - Termo de consentimento para Entrevista em profundidade (Brasil)	241

1 INTRODUÇÃO

As transformações no campo da comunicação, às quais os cidadãos estão continuamente expostos, ocorrem de maneira dinâmica e são impulsionadas por uma evolução social que combina a aceleração inerente ao meio digital com as transformações culturais características das sociedades contemporâneas. Contudo, essa evolução não é necessariamente assimilada de forma imediata pela população, que frequentemente carece de tempo para compreender e se adaptar às novas formas de pensar, agir e vivenciar as interações sociais. Esse processo de adaptação ocorre em um ritmo ditado por dinâmicas globalizadas que impõem desafios significativos para o cidadão.

As tecnologias digitais, incluindo a inteligência artificial e a robótica, destacam-se como elementos cada vez mais integrados ao cotidiano, reconfigurando as formas de interação social e influenciando atitudes e comportamentos. Apesar de suas contribuições positivas, essas inovações tecnológicas também introduzem desafios globais em diversas esferas sociais. No campo da comunicação, em particular, emergem problemáticas como a disseminação de conteúdos sem a devida verificação de fontes, o aumento exponencial da desinformação e outras questões correlatas. Tais fenômenos geram impactos negativos expressivos, cuja amplitude pode ser exemplificada pela realidade brasileira, onde, por razões que incluem fatores políticos, deficiências educacionais e falta de media literacy, estima-se que 28% da população adulta já tenha compartilhado informações sem verificar sua veracidade (Rodrigues, 2024).

Pegurer-Caprino (2016a) ressalta que o advento da internet impulsiona debates sobre a democratização da comunicação, uma vez que as novas tecnologias facilitam a produção de conteúdos e mensagens comunicacionais. Esses debates ganham relevância no contexto atual, considerando que o Brasil alcança uma marca de 187 milhões de usuários de internet nos primeiros meses de 2024 (Belandi, 2024). Em julho do mesmo ano, Belandi (2024) afirma que o país conta com 212 milhões de habitantes, ou seja, 88,2% da população total possui acesso à internet. Tais números, por um lado, se somados ainda aos dados do Digital 2024: Brazil (2024), elaborado pelo We Are Social e Meltwater, os quais indicam que internautas brasileiros passam em média 9 horas e 13 minutos por dia na internet, apontam altos níveis de inserção dos cidadãos nas tecnologias digitais. Por outro, ocultam problemáticas relacionadas

às desigualdades de acesso, à falta de conectividade e às dificuldades em utilizar aplicativos de forma adequada.

Além desse cenário, o país enfrenta retrocessos no ano em que se finaliza a vigência do Plano Nacional de Educação – PNE, que abrange o período de 2014 a 2024, especialmente no que diz respeito ao acesso à educação. A ausência de avanços nas metas propostas, a estagnação do acesso de crianças de 6 a 14 anos ao ensino fundamental, e os 9,3% de cidadãos analfabetos são apenas alguns dos exemplos dessa realidade de disparidades sociais no Brasil (Seeduc-RJ, 2024), agravada pela dificuldade de acesso e utilização da internet, altos custos dos serviços, ausência de equipamentos e falta de habilidades e competências para utilizá-los.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o desenvolvimento dos meios de comunicação está relacionado a essas problemáticas, por envolver particularidades econômicas, culturais e sociais. De acordo com Aires e Santos (2017), os meios de comunicação brasileiros possuem uma dependência tanto de estímulos estatais e de publicidade comercial quanto da história que privilegia centros urbanos e marginaliza as zonas rurais. Porém, ainda que se configure como um dos principais obstáculos, a temática da democratização dos meios de comunicação tem sido negligenciada por anos, especialmente em cenários marcados pela concentração do poder midiático e pela ausência de pluralidade de informações.

Esse cenário comunicacional e educacional brasileiro destaca a importância da criação de parcerias entre sociedade civil, Estado, mercado ou terceiro setor para enfrentar tais mudanças de maneira eficaz, superando dificuldades e amenizando as consequências negativas dessas transformações e das barreiras existentes na sociedade. Dito isso, a promoção de media literacy (literacia mediática) e fact-checking (checagem de fatos), por exemplo, são alternativas viáveis de práticas que podem ser adotadas e desenvolvidas tanto em ambientes escolares quanto em espaços de socialização, como aqueles voltados à ação coletiva que priorizam relações sociais com públicos de todas as idades.

Experiências em países como Portugal e Reino Unido, acumuladas ao longo de mais de uma década, evidenciam contribuições significativas para capacitar a sociedade a interagir com o ambiente midiático contemporâneo de forma crítica e consciente. Ambos os países enfatizam a relevância da media literacy como um meio de impulsionar transformações positivas no campo da comunicação. Assim, utilizamos, sobretudo, como paradigmas empíricos dessa pesquisa: a Entidade

Reguladora para a Comunicação Social – ERC e o The Office of Communication – OFCOM.

A ERC, órgão regulador português independente há dezenove anos, que se denomina uma pessoa coletiva de direito público, designada como uma entidade estatutária (Sousa, 2011), objetiva regular e supervisionar entidades que desempenham atividades relacionadas à comunicação social e assegurar a liberdade de expressão e de imprensa em Portugal. Além disso, a ERC desenvolve estratégias em parceria com organizações nacionais e internacionais, promove estudos e projetos, organiza eventos e publica relatórios voltados ao aprimoramento da media literacy. Já o órgão regulador inglês OFCOM é uma entidade estatutária do Reino Unido (Rothberg; Kerbaui, 2008), responsável por implementar uma estrutura regulatória moderna e ágil para os padrões de comunicação. Criado há vinte e dois anos, o OFCOM atua como um dos principais agentes de regulação e tem promovido iniciativas destinadas ao desenvolvimento de competências digitais, produção de materiais educativos, colaborações com instituições de ensino e organizações da sociedade civil, além de relatórios que monitoram os avanços e os desafios da media literacy na região.

Frente a esse contexto, formulamos o problema de pesquisa da tese com base nas seguintes questões: como as experiências regulatórias da comunicação social da ERC e do OFCOM podem servir de exemplo para a democratização da comunicação no Brasil, considerando que, no país, ainda não existe um avanço nas práticas de regulação da mídia e há pouco incentivo para propostas da *media literacy*?; de que maneira países como Portugal e Reino Unido podem contribuir para a realidade brasileira, considerando as particularidades culturais, sociais e constitucionais que envolvem cada um?

Trabalhamos com a hipótese de que as experiências de órgãos reguladores, como a ERC e OFCOM, podem servir como paradigmas empíricos para o Brasil, respeitando as particularidades socioculturais dos países analisados, para fomentar iniciativas de media literacy com o objetivo de fortalecer a democratização da comunicação e a cidadania. Os nossos estudos e aprofundamentos científicos buscam defender a tese de que diferentes órgãos reguladores de comunicação social promovem iniciativas de media literacy e aliam regulação com cidadania, podendo colaborar com o desenvolvimento da democratização da comunicação.

Para atender essas questões, o objetivo geral dessa tese, construído durante toda a realização dessa pesquisa, consiste em contribuir para uma proposta de modelo relacionado com a media literacy, com vistas à democratização da comunicação e desenvolvimento da cidadania, tendo como base regulações e experiências vigentes na Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC e *Office of Communications* - OFCOM, e possíveis análises com práticas da comunicação pública. Especificamente, pretende-se: a) analisar as ações desenvolvidas das entidades reguladoras – ERC e OFCOM – no que diz respeito às estratégias da media literacy em prol da cidadania; b) investigar de que forma a comunicação pública de entidades como a ERC e OFCOM expõem a articulação entre media literacy e a democratização da comunicação; c) discutir a influência da introdução e desenvolvimento da media literacy na sociedade contemporânea; d) sugerir propostas para o Brasil para o desenvolvimento de atividades de media literacy em prol da democratização da comunicação.

A proposta de democratizar a comunicação no Brasil é uma pauta histórica e perpassa a Constituição da República Federativa do Brasil (Brasil, 1988), conferências científicas e planos de comunicação criados por entidades públicas e privadas. No entanto, são movimentos, atores sociais e jornanismos independentes, tais quais Mídia Ninja e Jornalistas Livres, que incentivam o desenvolvimento dessa temática no país por meio de ações concretas que geram impacto direto na sociedade (Rêgo; Barbosa, 2020) e, apesar da relevância, como iniciativa lançada em 2009 (Ramos *et al.*, 2020), a Conferência Nacional de Comunicação - CONFECOM, por exemplo, não alcançou os resultados esperados, nem se consolidou ou deu continuidade às propostas, deixando um marco incompleto no processo.

As dificuldades residem ainda nas limitações, legalmente legitimadas, que o sistema midiático brasileiro enfrenta, embora esteja inserido no escopo democrático. A Lei 14.812, de 2024 (Brasil, 2024), publicada no Diário Oficial da União em abril de 2024, provoca um retrocesso significativo na temática da democratização da comunicação brasileira, pois autoriza que um mesmo grupo detentor de meios de comunicação tenha o dobro de canais televisivos e radiofônicos, contribuindo com a

prática dos oligopólios midiáticos existentes há anos no país¹. Demori (2024) ressalta que, com o respaldo dessa lei, a concentração midiática passa a ser formalmente permitida, comprometendo ainda mais a pluralidade da comunicação e colocando em risco a própria democracia brasileira.

Primeiramente, a dissertação de Trindade (2020) aponta que os movimentos sociais em prol da democratização da comunicação pesquisados, nomeadamente o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - FNDC e o Intervozes, utilizam as redes sociais digitais para aprofundar temáticas relacionadas ao desenvolvimento de políticas públicas, além de transmitir informações de interesse público desconsideradas pela mídia hegemônica. Ainda, o componente cidadania insere-se nos conteúdos disponibilizados nas redes sociais digitais como forma de incentivo às práticas cidadãs por meio da promoção de campanhas, projetos, notícias, manifestações e divulgações de eventos.

Todavia, nota-se um distanciamento ou ausência de participação da sociedade. Embora as redes sociais digitais representem um novo ambiente de participação social e de convívio que possibilita uma comunicação horizontal, os estudos indicam que os cidadãos e os movimentos sociais não utilizam ferramentas comunicacionais com foco na democratização da comunicação (Trindade, 2020; Castells, 2013). Os resultados também demonstram que, embora a comunicação online desses movimentos amplie e incentive a cidadania, ainda “não está claro como se deve criar um ambiente propício para o aprendizado ou como promover as capacidades dos cidadãos” (Unesco, 2016, p. 17). Ao encontro desse raciocínio, surge o conceito da *media literacy*², a fim de aprimorar estas demandas comunicacionais, o desenvolvimento da *media literacy* (literacia mediática) pode ser uma abordagem eficaz no contexto comunicacional brasileiro a ganhar cada vez mais notoriedade.

¹ A regulação, a regulamentação e a autorregulação são conceitos distintos que merecem atenção quando se trata da temática de democratizar a comunicação, afinal é um assunto de relevância social e deve ser debatido com seriedade: a regulação está atrelada à visão econômica do interesse público, considerando a avaliação de custos e benefícios da ação reguladora; a regulamentação corresponde à criação de normas específicas; e, por fim, a autorregulação diz respeito à prática em que os meios de comunicação desenvolvem e implementam suas próprias diretrizes e normas para garantir a conformidade (Sousa, 2016). Esses conceitos exercem papéis fundamentais na temática, especialmente ao promoverem a transparência e a responsabilidade dos processos.

² que não possui uma tradução universal e se alterna entre termos como a literacia mediática, a literacia para os media, a educação midiática, a alfabetização midiática, a educomunicação, a mídia-educação, entre outras derivações. Um exemplo disso é a abordagem realizada pela UNESCO, que propõe a Alfabetização Midiática e Informacional, integrando os dois conceitos de forma complementar (Grizzle *et al.*, 2016).

A media literacy corresponde ao conjunto de habilidades adquiridas ao longo da vida dos cidadãos em acessar, criar e compreender comunicações para entender e questionar os ambientes midiáticos como uma prática social. O conceito também está atrelado à capacidade crítica e reflexiva que a media literacy pretende desenvolver, além de incentivar a participação e a cidadania, promovendo uma atitude ativa dos cidadãos (Ofcom, 2004; Livingstone, 2004; Bauer, 2011). Ou seja, as atividades de media literacy tornam-se significativas nesta pesquisa por envolverem conteúdos criados e/ou usufruídos por cidadãos, entidades reguladoras ou de comunicação, gerando uma comunicação com possibilidades de participação social e de transformação dos cidadãos na sociedade.

Como já dito, a sociedade está mediada pela comunicação, internet e tecnologias digitais, portanto torna-se urgente a adoção de formas de capacitar os cidadãos jovens, adultos e idosos para utilizá-las. Em um contexto global, os programas da UNESCO e da Comissão Europeia visam promover as literacias por meio de iniciativas que incentivam a inclusão cidadã e a preservação da democracia. Tais iniciativas, mencionadas no subcapítulo 3.2 desta tese, servem como exemplos de como o fortalecimento da participação social e da democracia pode ser impulsionado pela media literacy, temática essa que tem avançado consideravelmente nos últimos anos no mundo, com o apoio de pesquisas científicas em centros acadêmicos, universidades e através de encontros e congressos nacionais e internacionais, bem como da criação de políticas públicas (Andrelo; Bighetti, 2015; Carvalho, 2015; Alves, 2022). Em 2024, por exemplo, o Brasil é sede do 2º Encontro Internacional de Educação Midiática nos dias 23 e 24 de maio, abordando o tema *Direitos Humanos, Meio Ambiente e Democracia na Era da Inteligência Artificial*. No encontro, promovido no Rio de Janeiro, debateram-se os riscos que a inteligência artificial pode ocasionar para a sociedade a curto e médio prazo.

Um relatório acerca do desenvolvimento da literacia mediática resultante da parceria entre o Media Literacy Index da European Policies Initiative e do Open Society Institute – Foundation Sofia demonstra que Portugal subiu duas posições de 2022 para 2023, ocupando a 12ª posição no índice de literacia mediática, enquanto o Reino Unido caiu duas posições, de 11ª para 13ª. Já a Finlândia ocupa o primeiro lugar, seguida de Dinamarca e Noruega (Lessenski, 2022). O Brasil não está incluído neste estudo porque o relatório abrange apenas quarenta e um países do território europeu. Tal fato consiste em uma limitação desse relatório, na medida em que é necessária a

realização de pesquisas que analisem a media literacy em contextos territoriais diversos, não somente europeus, permitindo análises de similaridades e divergências, o que facilitaria a compreensão de práticas e desafios sobre a temática nas mais diversas regiões.

Já o estudo *How It Started, How It is Going: Media Literacy Index* (Lessenski, 2022) busca avaliar, principalmente, questões relacionadas a liberdade dos meios de comunicação, educação e confiança interpessoal nos ambientes digitais. Entre elas, a liberdade dos meios de comunicação é um índice de destaque, visto que se torna “um pré-requisito fundamental para enfrentar os problemas das fake news, inclusive no contexto da salvaguarda da democracia” (Lessenski, 2022, p. 02, tradução nossa). Assim, embasamo-nos cientificamente neste estudo de Lessenski (2022) diante das práticas de media literacy como combate às fake news, à desinformação e em prol da democracia. Essa temática adquire cada vez mais importância devido ao fato de a *media literacy* corresponder à possibilidade de o cidadão assumir um posicionamento crítico perante os conteúdos disponibilizados nos mais diversos meios de comunicação.

Tomando o aporte teórico com o apoio e iniciativas de entidades, torna-se possível analisar o que existe em prol do ambiente midiático. Assim, especificamente, a prática desenvolvida pelas entidades reguladoras com o objetivo de aprimorar habilidades no enfrentamento de desafios sociais contribui com as “condições essenciais para o exercício de uma cidadania activa e plena” dos cidadãos (Comissão Europeia, 2009, p. 1).

Em relação ao propósito de conhecer o funcionamento de entidades que promovem ações para o desenvolvimento da media literacy, duas situações justificam esta pesquisa proposta em 2021 e revisitada ao longo dos anos de doutorado: o contato com a pesquisadora Cristina Ponte, em 2020, a qual propõe projetos inovadores sobre media literacy em Portugal; as visitas técnicas realizadas à ERC em 2020 e em 2023, que possibilitam a expansão do conhecimento sobre a media literacy no país; e a intenção da pesquisadora de diversificar enquadramentos teóricos e metodológicos, abrangendo espaços Iberoamericano e Lusófono, reiterando a importância desse intercâmbio científico para o crescimento da pesquisa, conforme destacado por Cunha (2013).

Além disso, tais situações também englobam o contato com bibliografias e leituras ligadas aos estudos de Comunicação no Espaço Ibero-Americano e Lusófono, durante o Estágio Pesquisa no Exterior no mestrado, realizado em Portugal, sob supervisão de Isabel Ferin Cunha, na Universidade NOVA de Lisboa, de 02 de janeiro de 2020 a 20 de março de 2020 - Processo FAPESP nº 2019/12815-5 vinculado ao processo nº 2018/17825-6. Esse aprofundamento teórico foi intensificado através de duas disciplinas cursadas como aluna ouvinte na UNOVA: Metodologias de Investigação em Estudos dos Media e do Jornalismo (Prof. Cristina Ponte), e Ciberespaço, Media e Interação (Prof. Graça Rocha Simões). O aprimoramento do percurso teórico e metodológico também ocorrem quando é realizado o Estágio Pesquisa no Exterior durante o doutorado, em Portugal, sob supervisão da Prof.^a Inês Amaral, na Universidade de Coimbra, de 01 de setembro a 30 de novembro de 2023 - Processo FAPESP nº 2023/01841-0 vinculado ao processo nº 2021/05888-6.

Tais experiências científicas no exterior possibilitam também a participação em eventos como ouvinte nas instituição-sede dos estágios, bem como na Universidade Lusófona, Instituto para as Políticas Públicas e Sociais - IPPS-IUL, Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE-IUL e participação presencial em Congressos Científicos. O contato e a vivência com diferentes pesquisadores da área, no Brasil e em Portugal, contribuem para a diversidade de referências científicas desta tese. Vale destacar que procuramos estruturá-la de forma que se demonstrem detalhadamente as escolhas bibliográficas, metodológicas e intervenções apresentadas e discutidas em congressos internacionais.

Especificamente, o trabalho intitulado *Um olhar para o Reino Unido: Percepções e transformações da Media Literacy no Brasil* (Trindade, 2023), apresentado no XVII IBERCOM 2022, ocasiona reflexões ímpares no segundo ano de estudo desta pesquisa. Com o tema Educomunicação, a Comunicação ABPEducom (2022) retoma que a Divisão Temática Ibercom 4 reúne aproximadamente vinte pesquisadores de diferentes países para discutir teorias e práticas sobre o conceito sob a coordenação de Adilson Citelli, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo.

Por sua vez, o artigo *Literacia mediática para a participação cidadã em Portugal: aportes iniciais* (Trindade, 2024), discutido no VIII Congresso Internacional de Direitos Humanos de Coimbra, em 2023, colabora com a seção de entrevistas em profundidade. As discussões envolvem, principalmente, as diferenças sobre o

entendimento das nomenclaturas existentes no campo da comunicação em Portugal. E tais discussões são ainda aprimoradas com o artigo *Contributos da literacia mediática: um estudo qualitativo com investigadores portugueses* (Trindade, 2025) relatado no VIII Media Ethics Conference Coimbra 2024, salientando os aspectos proeminentes da literacia mediática em Portugal.

Como exemplo, Alves (2022, p. 15) enfatiza a proposta de David Buckingham em transformar a media literacy em uma “disciplina oferecida por educadores devidamente formados para isso”, discurso esse que também é notado em falas dos pesquisadores entrevistados para esta pesquisa. Esses achados estão associados a investimentos limitados, conforme apontado por pesquisadores da área, que também destacam a oportunidade de explorar outros campos promissores a partir da criação da Secretaria de Políticas Digitais, instituída no Brasil em 2023.

Sabemos que os desafios encontrados nos ambientes midiáticos não serão suprimidos pela media literacy, porém ela pode ser uma grande aliada para capacitar cidadãos à tomada de decisões coerentes em nossa sociedade. Como o foco desta pesquisa está na área da comunicação, esta tese direciona-se fundamentalmente para esse campo do conhecimento. As metodologias empregadas abrangem pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo, as quais revelam a existência de diversas teorias e propostas.

Assim, a estrutura da tese está organizada da seguinte forma: após essa introdução, que apresenta a proposta da pesquisa, o capítulo 2, intitulado “A democratização da comunicação diante do cenário da comunicação pública brasileira”, apresenta abordagens sobre os atores sociais que buscam políticas públicas voltadas para a democratização da comunicação, além de discutir a liberdade de imprensa e o fenômeno da desinformação, que impactam diretamente os meios de comunicação.

A comunicação pública também é explorada no capítulo 2 como um espaço de viabilização da comunicação em prol do interesse público, onde a acessibilidade, a transparência e a inclusão pretendem atender as demandas da sociedade contemporânea. Supõe-se que entender a comunicação pública como um conceito que atue em prol da vida democrática e que traga possibilidades de resistência à manipulação midiática pode contribuir para o fortalecimento da cidadania, ao mesmo tempo em que, como afirma Pieranti (2011), as dificuldades notadas pela comunicação pública no Brasil, perante questões burocráticas, precisam ser

superadas para que cumpra sua verdadeira função em benefício dos cidadãos. Para isso, a conceituação é aprofundada a fim de que seja possível dialogar com entidades que disponibilizam serviços midiáticos com mecanismos de autonomia do cidadão diante dos interesses privados, e que atuem, de preferência, em prol de atividades da media literacy. O capítulo também discute as principais definições teóricas do conceito de comunicação pública, as características e as competências para implementação.

O capítulo 3, por sua vez, denominado “Um resgate teórico sobre a media literacy”, oferece uma análise sobre a relevância do tema no contexto contemporâneo. Inicialmente, são exploradas as diversas nomenclaturas e abordagens associadas ao conceito de media literacy, evidenciando as variações, os contextos em que são aplicadas e as políticas públicas relacionadas. Ao final do capítulo, estabelece-se uma conexão entre media literacy e os princípios da comunicação pública, ressaltando seu papel no acesso à informação, na promoção da participação cidadã e no fortalecimento da democracia.

Portanto, os capítulos 2 e 3 tratam da democratização da comunicação e da media literacy destacando os principais desafios enfrentados no cenário midiático nacional, especialmente sobre as limitações impostas pela concentração de poder nos meios de comunicação e pela predominância de interesses ideológicos e comerciais. Como exemplos, a existência da divulgação de notícias com viés ideológico que favorece uma determinada população e a presença de oligopólios midiáticos com interesses meramente comerciais dificultam a promoção da transparência e da confiança por parte dos cidadãos nos meios de comunicação (Violin, 2020; Omay, 2021). Esse cenário, que perdura há anos no país, reflete uma necessidade contínua de democratizar a comunicação, combatendo as singularidades e, principalmente, fomentando a pluralidade de vozes, a autonomia dos cidadãos e o fortalecimento da capacidade crítica, a fim de que o Brasil conte cada vez mais com cidadãos conscientes e engajados.

Já o capítulo 4, chamado “As experiências da media literacy: da desinformação às práticas”, expõe uma análise de projetos tradicionais e vigentes nos países previamente selecionados, seguida da abordagem de iniciativas em outros países que despertaram interesse no decorrer da pesquisa. A escolha dos países Brasil, Argentina, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos e Canadá para a análise das experiências de media literacy justifica-se pela diversidade de contextos legislativos, culturais e sociais que cada um representa, além do papel significativo que esses

países desempenham na implementação de políticas e projetos voltados para a media literacy.

Em seguida, o capítulo 5, nomeado “Procedimentos metodológicos”, demonstra o caminho construído metodologicamente para a realização dessa pesquisa, focando no estudo de casos múltiplos, no subcapítulo 5.1, da Entidade Reguladora para a Comunicação Social e do The Office of Communication. No subcapítulo 5.2, descreve-se, ainda, de que forma as entrevistas em profundidade foram realizadas com membros dessas entidades, bem como o percurso das entrevistas feitas com pesquisadores brasileiros e portugueses. E, ao final, o subcapítulo 5.3 traz as considerações sobre questões éticas que envolvem a pesquisa científica adotadas nessa tese.

O sexto capítulo, enfim, é dedicado à apresentação dos dados coletados, demonstrando uma interpretação detalhada das informações obtidas durante o estudo de casos múltiplos e das entrevistas realizadas entre 2023 e 2024: quatro entrevistas com pesquisadores brasileiros, quatro pesquisas com pesquisadores portugueses, uma entrevista com dois membros da ERC e uma entrevista aplicada com um membro do OFCOM. Ao final, o subcapítulo 6.3 identifica uma lacuna que pode ser preenchida por meio da criação de uma proposta de modelo brasileiro: um portal vinculado à Secretaria de Políticas Digitais. Este capítulo tem como objetivo fundamentar as considerações finais da pesquisa, apresentadas no Capítulo 7.

O relato desse percurso teórico e metodológico possibilita a visualização de uma problemática existente em diversos cantos territoriais: a necessidade de se investir em políticas públicas e projetos para a implementação de media literacy. Evidencia-se também, ao longo do percurso de pesquisa, a necessidade de revisar as abordagens das competências para uso e disseminação nos mais diversos ambientes. Há uma variedade de teorias, práticas e intervenções de alta qualidade, mas elas carecem de incentivos financeiros para que possam atingir a sociedade, além da necessidade de uma unificação célere sobre o conceito de media literacy (literacia mediática).

Desse modo, os resultados obtidos durante a realização dessa pesquisa científica, a participação em eventos científicos mencionados e o estágio de pesquisa realizado na Universidade de Coimbra apresentado no subcapítulo 4.2.1.1 pretendem contribuir com novas perspectivas científicas para a ampliação da democracia brasileira e para o tema da democratização da comunicação. Além disso, busca-se

promover a inserção da media literacy na sociedade contemporânea ao se propor a discussão de questões que envolvem o governo, a desinformação, a comunicação pública, as nomenclaturas, as políticas públicas e as experiências de entidades e regiões selecionadas.

2 A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DIANTE DO CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

Este capítulo corresponde a uma pesquisa exploratória que visa a reunir teorias, exemplificar cenários e evoluir teoricamente temáticas por meio de levantamento bibliográfico (Gil, 2008), trazendo definições sobre a comunicação pública – CP e compreendendo o processo da democratização da comunicação brasileira no século XXI. Ambas estão relacionadas, pois o fortalecimento da comunicação pública contribui para a democratização da comunicação no Brasil ao fomentar a participação social, possibilitar a pluralidade e promover a interação nos meios de comunicação. Além disso, contribui para o acesso, a responsabilidade e a inclusão comunicacional.

Para tanto, o capítulo foi dividido em três seções, as quais exploram teses científicas, livros, capítulos de livro, artigos científicos, políticas públicas e relatórios publicados nas últimas duas décadas que possuem relevância para a comunicação no Brasil. Todos esses levantamentos bibliográficos selecionados cooperam com a elaboração da pesquisa.

O primeiro subcapítulo, nomeado *As características da democratização da comunicação no Brasil*, diz respeito à democratização da comunicação com vistas ao contexto social, enfatizando as demandas e os limites da sociedade contemporânea relacionados à liberdade de expressão e imprensa, ao acesso aos meios de comunicação, bem como à inclusão e exclusão social no que se refere ao ambiente midiático português, inglês e, sobretudo, brasileiro, por meio de estudos desenvolvidos por autores como Lima (2011), Ormay (2021) e Vannuchi (2021) e de relatórios como o da TV Licensing (2020), Reuters Institute (2021), Tic Domicílios (2021, 2023) e Ine Pordata (2022).

O combate à desinformação e às fake news, no Brasil, insere-se neste mesmo subcapítulo por estar atrelado aos limites da liberdade de expressão e por ser uma problemática globalizada. Como afirma Buckingham (2022), as fake news são um reflexo das transformações da mídia, as quais contornam regulamentações legais com a finalidade de disseminar boatos e desinformações. Discute-se, assim, na direção de que, “a despeito de não haver um consenso, há um campo importante que alerta para que a liberdade de expressão não pode ser vista como salvaguarda para abrigar

manifestações de ódio, de preconceito e discriminação, nem amparo para crimes de injúria, calúnia e difamação” (Mielli; Bonone; Rodrigues, 2021, p. 359).

Ainda no mesmo subcapítulo, discorre-se acerca da trajetória histórica sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil. Pode ser depreendido que ela se vincula a uma sucessão de experiências políticas e sociais, as quais também desencadeiam debates sobre a busca por uma comunicação plural e democrática desde o início da televisão na década de 1950. No entanto, as discussões sobre a democratização da comunicação são iniciadas efetivamente em 1970, quando os aspectos como a cidadania, o crescimento dos meios de comunicação e o surgimento das políticas públicas e sociais passam a circundar a sociedade civil, até que a transmissão rápida de conteúdos realizada através das redes sociais digitais acende um novo alerta para a sociedade contemporânea, que, paralela a isso, usufrui do acesso e da produção desenfreada de informações as quais, eventualmente, estimulam a desinformação e as fake news nas redes sociais digitais.

Quanto ao segundo subcapítulo, nomeado *Comunicação Pública: o campo de diálogo dos públicos na comunicação*, traz a conceituação da comunicação pública — CP — que possui diversas acepções — baseada na literatura científica de autores brasileiros como Elizabeth Pazito Brandão (2012; 2016), Heloiza Matos (2012), Jorge Duarte (2012a; 2012b; 2011), Kárita Emanuelle Ribeiro Sena (2020), Armando Medeiros e Lilian Chirnev (2021), além das obras estrangeiras do francês Pierre Zémor (2012), do colombiano Juan Camilo Jaramillo López (2012) e de outros autores que possuem estudos científicos relevantes. Compreende-se, a essa altura, com Brandão (2012), que a raiz brasileira do conceito de comunicação pública foi delineada em 1970 durante as discussões sobre os direitos e as políticas de comunicação geradas a partir da agenda internacional, a qual versa sobre temas sociais em países desenvolvidos, subdesenvolvidos ou em desenvolvimento.

Em seguida, desenvolve-se o último subcapítulo, intitulado *A comunicação pública como uma orientação para a democratização da comunicação*, que busca estabelecer históricos, relações e caminhos sobre a temática da democratização da comunicação e a conceituação da comunicação pública, a fim de que seja possível clarificar o que consideramos ser esse conceito e a relação entre ele e a democratização da comunicação. As temáticas de estudo citadas são tratadas a seguir.

2.1 As características da democratização da comunicação no Brasil

A pluralidade e o direito à comunicação, à cidadania e à participação dos cidadãos nos conteúdos dos meios de comunicação são características buscadas por atores sociais que lutam em prol da democratização da comunicação discutidas há décadas no Brasil.

Ao nos debruçarmos sobre o surgimento dos meios de comunicação, recuperamos dados dos séculos XIX e XX, os quais correspondem ao período em que surgem as primeiras rádios fundadas por proprietários de jornais locais já existentes. Eles usufruem desse então novo meio de comunicação para disseminar informações de benefício próprio, concentrando interesses e ocasionando o início de uma prática nomeada “propriedade cruzada” no país (Violin, 2020). Tal cenário, assim, coopera com a utilização do rádio como um meio de comunicação para a recepção de notícias por toda a população, mas restringe a pluralidade de conteúdos devido ao número restrito de emissores no processo.

Dessa maneira, a ampliação e a atuação dos meios de comunicação impulsiona a criação de algumas legislações e de práticas no decorrer do século XX, com o intuito de regular e proteger a liberdade de expressão dos cidadãos, a saber: o Presidente Arthur Bernardes edita o Decreto 4.743/23, em 1923, que regula a liberdade de imprensa e institui o direito de resposta por parte de jornais ou publicações periódicas; a regulação da radiodifusão tem início em 1931 pelo Presidente Getúlio Vargas; e a Constituição de 1946 determina a livre manifestação do pensamento, proíbe a censura e mantém o direito de resposta, entre outros direitos. Essas medidas, ao longo do tempo, contribuem para a construção de um arcabouço jurídico que consolida a liberdade de expressão como um direito fundamental no país.

Ao mesmo tempo, as divergências políticas experimentadas durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) acarretam a criação de grupos sociais em prol da democracia e da participação política, unindo diferentes sistemas políticos em defesa de um governo para os cidadãos. Ormay (2021, p. 60) afirma que os países ocidentais adotam o regime democrático, em sua maioria, e a democracia “implica, classicamente, a participação direta de uma cidadania ativa nas decisões políticas”. Afinal, como entende Marcia Duarte (2012b, p. 101) a participação social “é o componente indispensável do processo de construção da cidadania e as formas de

garantir sua realização representam, na sociedade atual, [...] verdadeiros instrumentos estratégicos de desenvolvimento de um país”.

Com isso, as teorias democráticas contemporâneas vinculadas aos direitos individuais correspondem, principalmente, ao direito à participação política, também nomeada de democracia protetora, e a uma outra corrente que “valoriza a participação política por si mesma, vendo nela um instrumento para o desenvolvimento das capacidades dos cidadãos”, denominada democracia desenvolvimentista (Ormay, 2021, p. 58). Essas correntes oferecem abordagens específicas e importantes para a compreensão da democracia.

Ambas as correntes — democracia protetora e democracia desenvolvimentista —, salienta Ormay (2021, p. 66), não consideram a comunicação social “como integrante fundamental ao funcionamento das democracias”, pois: a primeira delas enfatiza os direitos individuais através de autores como Benjamin Constant, Madison, Bentham, Mill, Schumpeter; e a outra dá ênfase à participação política com foco no desenvolvimento das capacidades do cidadão com os estudiosos Rousseau, Marx, Stuart Mill, Hannah Arendt e outros teóricos contemporâneos (Marcpherson, 2009 apud Ormay, 2021). Assim, ao não verificarem o papel da comunicação, tanto uma quanto outra corrente propagam o que foi chamado de “ponto cego” por estudiosos contemporâneos sobre a democracia (Miguel, 2000 apud Ormay, 2021).

Decorrente disso, o controle de informações por parte de poderosos grupos econômicos e políticos, envolvidos na gestão de meios de comunicação, acaba, pois, por construir e influenciar a opinião pública de modo singular, mesmo que os direitos de uma comunicação plural e democrática estejam assegurados pela atual Constituição da República Federativa do Brasil (Lima, 2011; Guareschi, 2013; Violin, 2020). Como consequência, questões como a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e o oligopólio dos meios de comunicação começam a aparecer na sociedade contemporânea, visto que “[...] verifica-se que o acesso à informação não tem se processado de maneira democrática. Esses escassos grupos empresariais divulgam notícias por meio de um padrão pasteurizado, notadamente interpretadas segundo valores ideológicos hegemônicos” (Ormay, 2021, p. 68). Logo, ao falarmos de democratização da comunicação, pensamos em combater o controle de informações realizado por grupos hegemônicos, garantir o direito e o acesso a ideias, opiniões e variados pontos de vistas, opondo-nos aos oligopólios de comunicação. Tais atitudes necessitam ser feitas de forma crítica, consciente e segura para os cidadãos.

Em relação à atual Constituição mencionada, é sabido que tem sua aprovação no contexto das décadas de 1980 e 1990, que foram marcadas por um período de aprofundamento sobre as questões relacionadas aos direitos humanos e cidadãos no Brasil, e que possibilita a criação de ações governamentais no campo das políticas públicas (Pnedh, 2018). Esse período, portanto, marca a consagração dos direitos que passam a garantir educação, alimentação, segurança, trabalho, moradia e saúde a todos no país.

Entre outros aspectos, o documento versa sobre a participação política e cidadã brasileira no Capítulo V - da Comunicação Social, afirmando que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” (Brasil, 1988, p. 129). Entretanto, as diretrizes contidas nos artigos 220 a 224 são generalistas e carecem de revisão para além das sete leis regulamentadoras viabilizadas pela legislação infraconstitucional por conta do desenvolvimento da sociedade. As leis ainda não alcançaram uma regulação para o setor de comunicação social efetiva e contam com apenas cinco edições (Napolitano, 2012; Napolitano; Stroppa, 2020), tornando necessária uma regulação coerente com o amadurecimento democrático do país, visto que as atualizações ocorrem de forma lenta — vide o exemplo das cinco leis editadas no Capítulo V - da Comunicação Social:

1 – lei 8.389/91, que criou o Conselho de Comunicação Social previsto no artigo 224 da Constituição; 2 - lei 9.294/96, que regula parcialmente o artigo 220 [...]; 3 – lei 10.359/2001, que dispõe sobre a obrigatoriedade de aparelhos de televisão conterem dispositivo que possibilite o bloqueio temporário de recepção de programação inadequada [...]; 4 - lei 10.610/2002, que trata da participação de capital estrangeiro em empresas de comunicação [...]; 5 – lei 12.485/2011 que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. (Napolitano; Stroppa, 2020, p. 120).

Além disso, Napolitano (2024) enfatiza que o exercício da democracia e da cidadania em prol da participação estão intimamente ligados aos direitos fundamentais da liberdade de imprensa e de expressão dos cidadãos, muitas vezes inibidos pela propriedade cruzada existente no país.

Seria preciso, pois, tal qual declara Violin (2020, p. 210), estudar e propor alternativas para a construção de políticas públicas no Brasil de forma a criar processos democráticos para a sociedade, as quais podem ser divulgadas a partir de “atos legislativos, como a Constituição, leis, medidas provisórias, ou atos

administrativos”. Essas atitudes, porém, dependem de interesse por parte dos três poderes – Legislativo, Executivo e Judiciário –, embora possam encontrar amparo da participação social.

O Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos – PNEDH corresponde a um exemplo de política pública que objetiva minimizar e romper com a desigualdade social, diminuir a exclusão econômica e as violências, visando ao fortalecimento da democracia. O documento traz que a atuação dos meios de comunicação deve considerar a divulgação de conteúdos que valorizem a cidadania e incentivem a cultura de paz, a responsabilidade social em prol da educação em direitos humanos, a inserção de temas de educação em direitos humanos e “a importância da adoção, pelos meios de comunicação, de linguagens e posturas que reforcem os valores da não violência e do respeito aos direitos humanos, em uma perspectiva emancipatória” (Pnedh, 2018, p. 40). O PNEDH também prevê que a mídia corresponde a um patrimônio social, o qual possui importância para a liberdade do exercício de expressão e de opinião.

2.1.1 Além do governo e das legislações: os atores sociais em prol de políticas públicas para a democratização da comunicação

Ormay (2021) salienta que a concentração de grupos hegemônicos inseridos nos meios de comunicação acaba por barrar vozes dos movimentos sociais e dos cidadãos que possuem visões políticas divergentes, à proporção que abstrai demandas de grupos minoritários nesses canais. Tal situação repete-se há anos no país e é comparada a um partido político por Guareschi (2013), pelo fato de os meios de comunicação representarem valores e interesses de grupos específicos.

Buscando sanar ou amenizar discrepâncias visualizadas no oligopólio midiático que refletem diretamente nos cidadãos, destacamos algumas entidades brasileiras que possuem uma atuação influente em busca da democratização da comunicação no país: os movimentos sociais em prol da temática, como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, o Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, e o Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé; e os acadêmicos/interessados pelo debate de organizações científicas.

A 1ª Conferência Nacional de Comunicação – CONFECOM, realizada em 2009, propôs diversos caminhos para a criação de políticas públicas e em prol da

comunicação no Brasil (Ramos *et al.*, 2020). Executada com a temática intitulada *Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital*, a conferência obteve, porém, poucos desdobramentos e discretas ações foram efetivadas. Contudo, no ano seguinte, surge um projeto de lei conhecido como “PL do Franklin” a partir de uma das discussões nela realizadas, que corresponde a uma minuta escrita por Franklin Martins sobre um marco regulatório para a comunicação, mas mantida em sigilo de 2011 até 2020, quando a partilha do conteúdo foi autorizada após insistências em prol de pesquisas científicas (Vannuchi, 2021).

A partir disso, Vannuchi (2021) foi um dos primeiros estudiosos a ter acesso ao conteúdo da minuta ao requisitar uma cópia para a ex-presidenta Dilma Rousseff³. Em 2019, o autor estava matriculado no doutorado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – USP com um projeto de pesquisa que objetivava analisar o anteprojeto sob a ótica dos direitos humanos. O documento, com 93 páginas e 297 artigos, foi recebido por meio do ex-ministro Franklin Martins⁴. Segundo Vannuchi (2021, p. 247), caso o projeto de lei fosse aprovado e sancionado como a versão preliminar recebida, o conteúdo promoveria as seguintes ações:

- (1) A criação do plano nacional das Comunicações; (2) a criação do Conselho Nacional de Políticas de Comunicações; (3) a transformação da Agência Nacional de Cinema (Ancine) em Agência Nacional de Comunicação Social Eletrônica (ANC); (4) um reordenamento das competências do Ministério das Comunicações; (5) um reordenamento das competências da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel); (6) a organização dos serviços de comunicação eletrônica, incluindo os serviços de telecomunicações; (7) a organização dos serviços de comunicação social eletrônica; (8) a organização dos serviços de radiodifusão.

Diante da grande quantidade de temas, propostas e divergências de modalidades, o documento torna-se complexo e difícil de ser executado. Vannuchi (2021, p. 249) explica que o anteprojeto é “concebido como projeto de lei (PL), e não como proposta de emenda constitucional (PEC). Nenhum PL tem capacidade de reformar a Constituição”.

Vannuchi (2021, p. 273) sugere, então, que o documento seja lido por cidadãos interessados e comprometidos com o aprofundamento das demandas de promoção

³ O mandato presidencial foi de 1º de janeiro de 2011 até 31 de agosto de 2016.

⁴ Franklin Martins foi ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República no segundo governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2007-2010).

da regulação da mídia, pois esse seria “um bom ponto de partida, mas não de chegada”, pelo fato de muitas vezes os artigos escritos se limitarem apenas à regulação econômica da mídia, tornando as propostas demasiadamente conservadoras.

Assim, com esse documento, Violin (2020) propõe políticas públicas para a democratização dos meios de comunicação em sua tese de doutorado, como promover: a imparcialidade nas eleições dentro de rádios e televisões públicas; o fim do serviço público de rádio e TV através da concessão ilimitada de rádios e televisões abertas, ocasionando o fim de oligopólios; a criação de uma Agência Reguladora da Comunicação Social – ARCOS; a efetivação de assinaturas de jornais, revistas e portais da internet pelo Poder Público a fim do pluralismo e do debate de ideias; entre outras políticas públicas que se relacionam com a proibição da propriedade cruzada. Tais atitudes demonstram a intenção, não somente de movimentos sociais, mas também de pós-graduandos, pesquisadores e interessados pela temática, de atuar em prol da democratização da comunicação no Brasil.

Contudo, os desafios enfrentados para tanto envolvem diversas nuances, estudadas por autores e movimentos sociais. Krauss, Passos e Valente (2021) apontam, por exemplo, que organizações têm se dedicado a sistematizar dossiês para denunciar práticas que comprometem os valores democráticos. Exemplos incluem a influência do governo na televisão pública TV Brasil⁵, na agência de notícias Agência Brasil e nas rádios da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), além de casos de censura em redes sociais digitais.

Diante desse panorama, tanto Violin (2020) quanto Mielli, Bonone e Rodrigues (2021) sugerem a implementação de políticas públicas mais específicas para avançar na democratização da comunicação no Brasil. Essas propostas têm como objetivo promover maior equidade e transparência no ambiente comunicacional.

⁵ A TV Brasil é uma rede de televisão pública brasileira pertencente à Empresa Brasil de Comunicação - EBC.

2.1.2 Liberdade de expressão versus desinformação: a realidade dos meios de comunicação

As transformações da democracia nas últimas décadas do século XX ocasionaram conquistas relacionadas aos direitos sociais, individuais e coletivos, assim como à liberdade de expressão. Entretanto, também houve quem ficasse insatisfeito com a democracia por possibilitar a ascensão de líderes populistas e autoritários. Nesse contexto, ao considerar o regime democrático do Brasil, deve-se considerar “a grande importância que o sistema midiático desempenha na formação da opinião pública, como também as implicações que a atuação dos veículos podem acarretar na mediação, interveniência e direcionamento da comunicação pública” (Rêgo; Barbosa, 2020, p. 27). Ocasionalmente, o descontentamento com o processo político e social brasileiro junto ao cenário de concentração dos meios de comunicação, que ainda carece de regulamentação, tem proporcionado fenômenos como a desinformação.

Fenômeno global que possui destaque quase diariamente nos meios de comunicação, a desinformação, segundo Rêgo e Barbosa (2020, p. 148), é a fabricação de informações falsas, processo esse em que as pessoas, “alheias à importância da checagem dos fatos, passaram a desconsiderar a mídia e a acreditar nos vídeos e notícias falsas compartilhados pelos parentes, amigos e correligionários”. Sobre a desinformação conceituada pela Comissão Europeia (2018, p. 04), representa-se como uma “informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente o público”. Entendemos que os debates que circundam a democratização da comunicação despertam discussões como a da liberdade de expressão, mas a ação nomeada de desinformação é uma prática realizada de forma consciente com a intenção de impactar negativamente os cidadãos, algo que se torna cada vez mais comum na sociedade contemporânea.

Tendo em vista que a liberdade de expressão está amparada como um direito fundamental pela Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988), esse direito individual impacta o cidadão de maneira social e coletiva ao estar relacionado com outras questões: ela envolve “a liberdade de manifestação, de culto religioso, liberdade política, de reunião etc. Portanto, está intimamente ligada ao rol de direitos que compõem o direito à comunicação, que é essencial ao direito da cidadania e de outros

direitos fundamentais” (Mielli; Bonone; Rodrigues, 2021, p. 359). Todos esses direitos não devem contemplar, no entanto, atitudes que prejudiquem os cidadãos através do ódio, preconceito e/ou discriminação social, ou então gerar dúvidas quanto à veracidade das informações, pois essas atitudes se distanciam da liberdade de expressão e ocasionam o que é nomeado de desinformação.

Nesse sentido, o debate sobre os limites da liberdade de expressão está relacionado à potencialidade da comunicação e da cidadania e, conseqüentemente, da democracia. Mielli, Bonone e Rodrigues (2021, p. 373) admitem que nenhuma legislação conseguirá sanar a desinformação, porque “qualquer regulação focada na mensagem, no conteúdo, pode ser bastante perigosa e ter efeitos colaterais ainda mais danosos para a democracia e pouca efetividade para enfrentar a desinformação”.

Os autores Mielli, Bonone e Rodrigues (2021) defendem, então, que a desinformação pode ser combatida através da divulgação de informações de qualidade na sociedade contemporânea e salientam que a transparência de plataformas, a proteção de dados pessoais e as lutas perante comportamentos maliciosos inseridos nas redes sociais digitais devem ser consideradas e propostas nas políticas públicas para o enfrentamento dessas práticas.

O consumo crítico e consciente de conteúdos nos meios de comunicação também pode cooperar com o combate à desinformação. Outros aspectos imprescindíveis que precisam ser contemplados pelo Estado sobre a temática correspondem aos “instrumentos de educação midiática, educação para o uso das novas tecnologias”, bem como a utilização, o acesso e a qualidade da internet no Brasil (Mielli; Bonone; Rodrigues, 2021, p. 375). Tais práticas cooperam com as atitudes dos cidadãos ao utilizarem os meios de comunicação na sociedade contemporânea.

O fácil acesso aos dados dos cidadãos tornou-se recorrente e, ao mesmo tempo, problemático quando se trata de informações pessoais – sensíveis ou não sensíveis. A atenção passa a ser necessária diante de hábitos comuns na sociedade contemporânea como, por exemplo, o preenchimento das plataformas de internet com dados pessoais. As informações, que vão desde a origem social e étnica às questões relacionadas à saúde, à orientação sexual, também incidem sobre a interação digital exercida pelos cidadãos no Google, Amazon, Youtube, Facebook e outras diferentes redes sociais digitais que coletam opiniões políticas, religiosas e filosóficas.

Toda essa exposição nas redes sociais digitais pode acarretar uma série de riscos para os cidadãos, afirmam Mielli, Bonone e Rodrigues (2021), pois é através de práticas digitais que os dados são coletados e servem de estrutura para a produção de conteúdo desinformativo no país.

Em contrapartida, no quesito legislativo, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018) objetiva proteger dados que possam identificar cidadãos, além de reunir normas para coleta e armazenamento. Ainda, exige-se a transparência e a privacidade no uso desses dados coletados por organizações. Os dados protegidos pela LGPD podem ser tanto pessoais quanto sensíveis. Como exemplo dos riscos que passam a ser resguardados pela lei, Mielli, Bonone e Rodrigues (2021, p. 346) mencionam o mecanismo de psicométrica praticado por agências e plataformas digitais, isto é: “programas que fazem análise de personalidade dos cidadãos – inclusive com identificação facial – e conseguem apurar quase que individualmente o comportamento das pessoas”, ultrapassando os limites da vida particular de cada um, muitas vezes, sem consentimento.

Tendo discutido a liberdade de expressão, é importante destacar, por fim, que, embora também garantida como direito fundamental, ela se difere da liberdade de imprensa: enquanto a primeira corresponde ao direito de manifestação do pensamento ou de expressão em atividades intelectuais, a segunda está relacionada ao direito de informação (Brasil, 1988).

No entanto, o atual cenário da liberdade de imprensa mundial, que é analisado anualmente pelo Repórteres Sem Fronteiras – RSF com o objetivo de mensurar a liberdade desfrutada por jornalistas nos cento e oitenta países analisados, também se revela como um cenário complexo para o Brasil (Rsf, 2022). Entre os dados reunidos dos cento e oitenta países, organizados em uma escala de 1 a 100⁶, apontam que o Brasil está numa situação problemática, pois apresenta nota global 55.36 e posição 110, ao passo que a Inglaterra – representada pelo RSF como Grã-Bretanha – aparece numa situação relativamente adequada, com 78.71 e ocupando a 24ª posição, assim como Portugal, com nota 87.07 e assumindo o 7º lugar. A Noruega é quem está em primeiro lugar, com a nota global 92.65 e zero jornalistas ou

⁶ Escala utilizada pelo Repórteres Sem Fronteiras (2022): [85; 100 pontos]: situação boa (verde); [70; 85 pontos]: situação relativamente boa (amarelo); [55; 70 pontos]: situação problemática (laranja claro); [40; 55 pontos]: situação difícil (laranja escuro); [0; 40 pontos]: situação muito grave (vermelho escuro).

colaboradores presos ou assassinados. Diante desses dados, nota-se um atraso do Brasil se comparado aos outros países em relação à liberdade de imprensa e ao que esse cenário ocasiona ao país (Rsf, 2022).

Considerando as possíveis causas dessa complexa problemática, Duarte e Veras (2006) afirmam que a mídia no Brasil é constituída por um conjunto de meios de comunicação, os quais podem envolver grupos empresariais que possuem um histórico familiar marcado pela posse de mais de um meio de comunicação. Assim, com forte influência na opinião pública no país, jornais como O Globo, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Extra e Zero Hora, revistas tais quais Veja, Isto é e Época e as empresas de mídia como Globo, SBT, Record e Band, constituem o oligopólio da mídia brasileira que se depara com a propriedade familiar e cruzada, revelando a falta de pluralidade e a concentração política que contribui para a “massificação de um pensamento único” (Ormay, 2021, p. 70).

Outra barreira que envolve a comunicação no país refere-se ao acesso e à utilização dos meios de comunicação perante a desigualdade social e econômica existente (Duarte, 2012a). Diante da variedade e das inúmeras possibilidades que os meios de comunicação possibilitam, a comunicação torna-se um problema geográfico, financeiro e social. De acordo com Duarte (2012a, p. 67), “o problema é que as pessoas que mais precisam de informação em geral são as que têm menos acesso aos mecanismos de transmissão e orientação ou possuem mais dificuldade de compreensão de seu significado”.

Por se tratar do corpus desta pesquisa, vejamos os dados que representam a quantidade da população com acesso à internet e à televisão no Brasil, em Portugal e no Reino Unido, juntamente à análise desses países. Segundo o Relatório de notícias digitais do Reuters Institute (2021), 71% de um total de 211 milhões de habitantes no Brasil possui acesso a internet e televisão, constituindo-se como um exemplo tradicional de exclusão digital, à medida que, em Portugal, cuja população é de 10.2 milhões, 78% têm acesso a internet e televisão, ao lado de 95% de um total de 67 milhões de habitantes da população no Reino Unido.

Especificamente, no que se atribui às classes sociais com acesso à televisão aberta no Brasil, em 2021, a classe A alcança 100%, a classe B atinge 99%, enquanto a C engloba 97% e DE abarca 90% de acesso (Tic Domicílios, 2021). Já em 2023, os números cresceram: a classe A alcança 100%, a classe B atinge 98%, enquanto a C engloba 96% e DE abarca 89% de acesso (Tic Domicílios, 2023). Em Portugal, por

sua vez, 99% da população possui televisão e 74% dessas com acesso por cabo/satélite (Ine Pordata, 2022). Já no Reino Unido, a programação televisiva gratuita está disponível para maiores de setenta e quatro anos e com desconto no valor final da licença para pessoas com deficiências visuais. Caso os cidadãos ainda não tenham atingido essa idade, todos são obrigados a possuir uma licença de televisão (TV Licensing, 2020). Esses dados ilustram que a televisão aberta está disponível para grande parte da população, mas esbarra em adversidades técnicas e sociais enfrentadas pela área da comunicação em cada um dos países analisados.

Martins (2014), em seu prefácio do livro *Para garantir o direito à comunicação*, de Venício Artur de Lima, salienta a ideia de que grandes sociedades democráticas possuem regulações dos meios de comunicação e enfatiza que isso não diz respeito à censura. Na mesma direção, Ormay (2021, p. 71) afirma que a “regulação do setor de comunicações não se traduz em censura” e se apoia no Art. 220, § 2º da Constituição (Brasil, 1988), no qual se afirma ser “vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”.

Os países como Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Inglaterra e Portugal são exemplos de países desenvolvidos que possuem legislações, autorregulamentações ou agências reguladoras de comunicação, enquadrando-se, por isso, em cenários positivos de regulação se comparados ao Brasil (Martins, 2014). Atualmente, porém, apesar da existência de sistemas de autorregulação, moderação e supervisão, a maioria das plataformas digitais ainda enfrenta um investimento desigual, com a maior parte dos recursos concentrados no Norte Global (Guterres, 2023).

Na Espanha, a autorregulamentação tem sido amplamente adotada há anos, com avaliações positivas que superam as observadas na Alemanha e na França. “A autorregulamentação tem funcionado em território espanhol com uma série de códigos deontológicos acordados pelos meios de comunicação” (Craveiro; Monteiro, 2014, p. 98). Já no caso do Brasil, o desenvolvimento da internet e da televisão caracterizam-se como inovações deste século, cercado por uma onda de privatizações e desregulamentações que dificulta os desdobramentos relacionados à democratização da comunicação (Lima, 2011).

A falta de regulamentação dos meios de comunicação e a carência de entendimento sobre o que a democratização da comunicação pode proporcionar na sociedade faz com que, muitas vezes, o Brasil se depare com essa problemática da

desinformação e fake news, influenciando a credibilidade na democracia e nos direitos como o da liberdade de expressão. Mielli, Bonone e Rodrigues (2021, p. 363) afirmam que “entre o factualmente verdadeiro e a mentira comprovada, há uma zona cinzenta que pode levar à censura”. De todo modo, segundo Ramos (2016), as expectativas de democratizar as mídias sociais não são promissoras com o advento das novas tecnologias de comunicação perante o que já foi vivenciado com o histórico da televisão e do rádio no Brasil.

Concordamos, então, que o desafio relacionado com essa situação da desinformação corresponde ao combate a esse fenômeno, sem que haja a violação dos direitos humanos e de liberdades para os cidadãos.

2.2 Comunicação Pública: o campo de diálogo dos públicos na comunicação

A comunicação desencadeia perspectivas distintas nos cidadãos, mas, ao se propor uma área, necessita-se de um objeto e de uma forma de investigação para que seja possível constituir um saber e uma ciência. Nesse sentido, é necessário expor as acepções em que são tomadas neste estudo. A forma etimológica da palavra comunicação provém do latim *communicare*, a qual quer dizer tornar comum ou compartilhar (Sena, 2020). Em correspondência, o conceito de comunicação, para Thomas Bauer (2011, p. 15), estudioso da media literacy e de assuntos relacionados aos fenômenos comunicacionais na Europa, pode ser compreendido como uma prática social e interativa, porém reorganizada com o advento das mídias sociais digitais.

A comunicação entre os cidadãos é possibilitada através de *meios* e *veículos* que, segundo Duarte e Veras (2006), têm origem etimológica na palavra mídia ou, do latim, *media*. A mídia, portanto, engloba um conjunto de meios de comunicação, como rádio, televisão, sites, jornais, revistas e folhetos, com o objetivo de disseminar informações utilizando diferentes técnicas. No entanto, esta tese concentra-se na perspectiva social da comunicação, a qual explora como esses meios influenciam as interações sociais e a formação da opinião na sociedade contemporânea. Essa abordagem considera a importância das práticas comunicativas na construção de uma esfera pública democrática e na promoção da participação cidadã, baseando-se também nos princípios da media literacy.

A mídia de massa, por sua vez, corresponde aos meios de comunicação utilizados para disseminar mensagens à sociedade através da mídia eletrônica, impressa e alternativa. Bauer (2011, p. 12) afirma, contudo, que a comunicação social não consegue ser “gerenciada com qualidade, confiabilidade e validade suficientes em uma única mão”, isto é, é impossível que uma única parte faça o gerenciamento de forma eficiente em detrimento da distribuição de funções, que assegura uma maior qualidade e confiabilidade ao processo.

Assim, a comunicação possui diversas modalidades que, sem pretensão de esgotar o tema, contam com a comunicação organizacional, a comunicação política, a comunicação científica, a comunicação interna, a comunicação externa, a comunicação estatal e a comunicação pública. Essa última modalidade volta-se para a esfera pública com vistas ao cenário de “negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” e será tratada neste capítulo (Brandão, 2012, p. 31). Para complementar, Duarte (2012a, p. 03) afirma que a comunicação pública “inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas”.

O referencial teórico acerca dessa modalidade de comunicação utilizado por grande parte dos pesquisadores brasileiros teve origem no exterior com a obra intitulada *La communication publique*, escrita pelo francês Pierre Zémor, em 1995 (Brandão, 2016), que analisa a gestão de estruturas administrativas do Estado e descreve as práticas de comunicação pública. Ela foi posteriormente traduzida por Elizabeth Pazito Brandão, autora formada em relações públicas e jornalismo na década de 1970, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Como não existe um entendimento único e específico sobre a definição de comunicação pública, esta tese apresenta as práticas desta encontradas na literatura científica escrita por autores brasileiros e estrangeiros de forma a abranger diversas visões sobre o tema a fim de que, ao final deste capítulo, as escolhas conceituais para o desenvolvimento da tese sejam estabelecidas.

Duarte e Veras (2006) alegam que os primeiros trabalhos citando a comunicação pública ocorrem em meados de 1980 com estudos que a direcionam como um sinônimo da comunicação estatal. Já Brandão (2016, p. 110) declara que as discussões sobre o aprofundamento teórico da comunicação pública no Brasil começam em 1998 e que os primeiros estudos importam-se em sustentar a tese de

que seria “um conceito político indissolúvelmente ligado ao Estado democrático, também em processo de consolidação”. Tal consolidação faz referência ao cenário brasileiro das décadas de 1980 e 1990, em que houve mudanças políticas nacionais diante da redemocratização e do fortalecimento da relação entre sociedade e órgãos públicos, bem como das discussões sobre direitos e políticas de comunicação após o fim do regime militar, que perdurou de 1964 até 1985.

Matos (2012), porém, declara que a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP por Getúlio Vargas, em 1939, da Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP durante o governo de Emílio Médice, em 1970, da Secretaria de Comunicação – SECOM no governo do presidente João Figueiredo, em 1979, e do Plano de Comunicação Institucional proposto por Fernando Henrique Cardoso durante o seu mandato presidencial, de 1995 a 2003, não expandem ou estabelecem diretrizes em prol da comunicação pública no Brasil. Acredita-se que o interesse desde aquela época está focado nas práticas da propaganda e da publicidade e, portanto, Matos (2012, p. 56) sugere que “produzir hoje uma comunicação pública brasileira seria reescrever esta história”.

O conceito transforma-se desde então, sobretudo desde o fim do regime militar, em 1985, quando “a sociedade se organizou para discutir a necessidade de democratizar a comunicação e estabelecer políticas públicas para a comunicação” (Duarte; Veras, 2006, p. 24). Tal cenário ocasiona o estabelecimento de ações sociais em prol de uma nova visão política que abarca necessidades como o direito à informação, a informação pública, a prestação de contas e os debates públicos (Duarte; Veras, 2006). Outro ponto a ser destacado corresponde ao fortalecimento do terceiro setor e do movimento crescente em prol da transparência no setor público, um dos principais eixos que guiam a comunicação pública (Duarte, 2011; Matos, 2012).

Matos (2012, p. 49) também afirma que o período no qual se compreende o fim do governo militar expande iniciativas de movimentos sociais e de interessados em “discutir políticas públicas compatíveis com a tarefa de democratização da comunicação”. As divergências sobre o entendimento da comunicação acontecem porque, historicamente, a comunicação de Estado no Brasil teve início no governo de Getúlio Vargas (1930-1945) e foi reiniciada no regime militar com foco na promoção do governo, trazendo essa bagagem histórica para o conceito (Duarte; Duarte, 2019).

Assim, ao mesmo tempo em que a comunicação pública parece ser benéfica para a sociedade, o entendimento dela na área pública passa a ser confundido “com propaganda, controle, manipulação da informação, cerceamento de acesso e proselitismo de interesse de cúpulas” (Duarte; Duarte, 2019, p. 58), quando, na verdade, visa a potencializar as políticas públicas existentes através de instrumentos e processos que objetivam uma atuação transparente em relação ao cidadão. Faz-se necessário pensar, então, que a “comunicação é mais do que tornar um cidadão informado. Ela permite estabelecer formas pelas quais um cidadão pode participar do destino da administração pública, tendo direito à voz, a expressar suas inquietudes, opiniões e demandas e a ser atendido em seus interesses” (Duarte; Duarte, 2019, p. 59).

Brandão (2016) declara que foi apenas a partir das alterações políticas e do movimento dos pesquisadores, alocados em Brasília ou trabalhando em órgãos públicos, que se passa a disseminar os estudos específicos sobre o conceito de comunicação pública. Entretanto, ao invés de apenas salientar o ideário de Pierre Zémor a respeito do cenário perfeito que relaciona o conceito com o setor estatal, os autores brasileiros começam a ampliar as pesquisas e ter como principal foco a sociedade civil. Brandão (2016) associa, assim, que esse início da concepção do conceito de comunicação pública no Brasil atrela-se a uma utopia, por estar focada na transparência pública, na exaltação da cidadania e na publicização dos direitos do cidadão. Citadas essas noções teóricas sobre a comunicação, sintetizamos definições de comunicação pública abordando a intersecção entre os autores abaixo.

2.2.1 Definições de comunicação pública: referências científicas

Brandão (2012, p. 31) alega que a comunicação pública é um processo comunicacional instituído “na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade”. Duarte e Duarte (2019, p. 59) vão ao encontro dessa ideia salientando que, embora exista uma grande abrangência sobre o conceito, ele “se forma na negociação cotidiana entre Estado, governo e sociedade, na criação de um ambiente consolidado de participação e diálogo”. Duarte (2011, p. 128) ainda centraliza o processo no cidadão ao afirmar que a perspectiva da sociedade necessita estar acima das entidades “governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas”.

Brandão (2012, p. 01) também elenca cinco áreas para a compreensão do conceito de comunicação pública em relação ao conhecimento e ao exercício de atividades profissionais. A primeira área descrita pela autora corresponde à comunicação pública como um processo de informação perante a esfera pública, ou seja, trata-se de uma “comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas”. Nesse caso, Brandão (2012) afirma que diversos países entendem a comunicação pública como a comunicação organizacional, devido às semelhanças do exercício comunicacional praticado com seus públicos.

A segunda área da comunicação pública, apontada por Brandão (2012), refere-se às relações entre ela e a comunicação científica, ao estabelecer uma clara conexão entre difundir o interesse/conhecimento da opinião pública e encontrar respostas científicas para problemas sociais através de decisões que são relevantes na vida do cidadão. Esse compromisso público, a produção e a difusão de conhecimento, assim como a prestação de contas fomentada para a população fazem com que essa área torne-se importante para colaborar com a mudança de hábitos dos cidadãos.

A terceira área demonstra a comunicação pública identificada como a comunicação do Estado e/ou governo, a qual tem por objetivo informar e comunicar os cidadãos, despertando o sentimento cívico através das práticas de participação política. Nessa compreensão, o processo lida com informação focada para a cidadania a partir de órgãos governamentais e não governamentais, associações, conselhos, “[...] agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos [...]”, possibilitando a construção de uma agenda pública (Brandão, 2012, p. 05).

Já a quarta área diz respeito à comunicação pública junto à comunicação política. A relação entre comunicação e política, isto é, o fato de a mídia ser cada vez mais utilizada na política, faz parte de estudos contemporâneos nas áreas da sociologia, política e comunicação e é compreendida como resultado de a vida social contemporânea ser mediada pela comunicação e se deparar tanto com a utilização de diferentes ferramentas comunicacionais quanto com disputas de interesses de grupos privados por meio da disseminação de conteúdos e acessos às novas tecnologias comunicacionais (Brandão, 2012).

Finalmente, a quinta área da comunicação pública elencada por Brandão (2012) é identificada com as estratégias de comunicação da sociedade civil, quais

sejam, as práticas comunicacionais elaboradas por comunidades, membros do terceiro setor ou por movimentos sociais e populares, que não possuem compromisso financeiro com a indústria midiática (Brandão, 2012).

De todo modo, o conceito de comunicação pública, geralmente, está atrelado às mídias públicas e estruturas técnicas de rádio e televisão, à comunicação organizacional ou à administração pública (Duarte, 2012a; Matos, 2012). No artigo *Instrumentos de comunicação pública* (Duarte, 2012a), o autor afirma a importância da mudança de foco da comunicação, que antes era voltado para atender os interesses organizacionais e, agora, volta-se para a defesa de interesses da sociedade em geral de forma consciente, responsável e estratégica.

Duarte e Duarte (2019, p. 62) declaram, nesse sentido, que a comunicação na área pública está associada a ouvir e compreender os anseios da sociedade, a qual pode ser organizada através de “exposição dos representantes, atendimentos, eventos, internet, publicidade, atendimento à imprensa, publicações e identidade visual”. E, ao encontro disso, Medeiros e Chirnev (2021) distinguem a comunicação pública do marketing político, pois enquanto a primeira preza pelo estímulo à participação e garantia de direitos dos cidadãos, o segundo tem como objetivo beneficiar os emissores através de ferramentas que convencem os públicos.

Expandindo a perspectiva dos autores brasileiros para a América Latina, Juan Jaramillo López (2011), colombiano e especialista da área, afirma que o conceito de comunicação pública pode ser compreendido nas diferentes esferas: 1. Política: divisão ampla da comunicação pública, resultando nos processos comunicativos de bens públicos e propostas políticas; 2. Midiática: processo comunicativo que acontece fora da mídia massiva comercial, ou seja, dentro dos meios alternativos e populares; 3. Estatal: comunicação que acontece entre o governo e a sociedade; 4. Organizacional: processo comunicacional estabelecido dentro de uma organização particular; 5. Da vida social: ações comunicativas que ocorrem em movimentos sociais que disponibilizam informações de interesse público e coletivo.

De todo modo, López (2012) afirma que ela possui a causa pública como um de seus princípios, e as condições para que a comunicação seja, de fato, pública envolvem a efetivação de uma comunicação democrática, inclusiva, participativa e que seja resultante de sujeitos coletivos. Assim, segundo López (2011), a comunicação pública tem como base a existência de uma comunicação

macrointencional ligada à mobilização social ao atingir cidadãos que tenham propósitos em comum sem que abandonem a diversidade e a pluralidade.

A comunicação macrointencional citada por López (2012) objetiva mobilizar o público por meio de articulações com objetivos comuns e de benefícios sociais. Em todo caso, o aspecto relacionado à noção de público abarca interlocutores coletivos, os quais compartilham a concordância de interesses comuns e de níveis de negociação. Já a ideia de metodologia de comunicação pública proposta por López (2012) entende que as entidades precisam adotar quatro instrumentos para garantir a autorregulação e a excelência na gestão:

- 1) um esquema de controle interno autorregulador; 2) um modelo de operação por processos cadastrados no sistema de gestão de qualidade; 3) um modelo de gestão ética através da adoção de códigos de ética e de um bom governo; 4) um modelo de comunicação que trabalhe nos campos organizacional e informativo e na prestação de contas com a sociedade. (López, 2012, p. 256).

Mais importante que um modelo a ser proposto, no entanto, é considerar os problemas de comunicação existentes para que se adote uma prática de comunicação pública em entidades públicas ou privadas e diante da atuação da sociedade civil. Dessa forma, interessa saber qual é a concepção que as entidades possuem sobre a comunicação, a forma como os membros se relacionam com a entidade diante da sua vinculação e os aspectos atinentes à resistência às mudanças, à carência de uma cultura da informação, bem como à falta de clareza nos veículos de comunicação utilizados. Acreditamos que os objetivos da comunicação pública também podem ser alcançados através de um planejamento estratégico de comunicação, o qual reúne um plano com propósitos e objetivos traçados a partir de um diagnóstico da entidade ou órgão em questão (López, 2012).

Sena (2020), por exemplo, analisa as diretrizes institucionais e aspectos de transparência do Fala.BR, do Guia do Voto e da Operação Serenata de Amor a partir de preceitos da comunicação pública ligados à cidadania e constata que a conceituação de comunicação pública está encarregada de fortalecer princípios como a cidadania, a participação e o interesse público, estando diretamente ligada à democracia. Logo, assim como Matos (2012) busca uma aproximação com a comunicação política, Sena (2020, p. 28) relata que a “comunicação pública contemporânea está relacionada tanto a práticas de democratização da comunicação quanto a pressuposição de democratização da própria sociedade”.

Nesse sentido, a Lei de Acesso à Informação – LAI, Lei nº 12.527/2011, constitui um exemplo de avanço da comunicação pública no Brasil por se destacar na parte legislativa. A LAI tem por objetivo a divulgação de “informações públicas independente de solicitação, assegura a cultura da transparência e estimula o controle social de políticas públicas do Estado brasileiro” (Duarte; Duarte, 2019, p. 70). O compartilhamento de informações a partir da lei pretende, assim, estimular o interesse do cidadão em estreitar o relacionamento entre sociedade e Estado, além de tensionar a legitimidade e a credibilidade das entidades públicas, afinal, de acordo com Duarte e Duarte (2019, p. 74), só existe um avanço na democracia quando existe aproximação do cidadão para com o Estado “de forma a garantir o acesso a seus direitos, e não o reduzir a simples usuário dos serviços públicos”.

Sena (2020, p. 31) reforça a necessidade de se considerar o interesse público: “apesar de ser entendido sob diferentes prismas, boa parte dos autores que investigam a comunicação pública encontram no termo um ponto-chave”. A sociedade contemporânea está na fase de se adequar às novas regras e, por isso, Duarte e Duarte (2019) enfatizam que os profissionais da área que atuam com a comunicação pública precisam ter foco, respeito e atenção aos cidadãos pelo fato de a sociedade contemporânea ser volátil e exigir posicionamentos éticos por parte de todos os responsáveis relacionados à comunicação, produzindo impacto e relevância à sociedade. Esses aspectos são importantes para a ampliação da participação social, fator central das práticas proporcionadas pela comunicação pública.

Sobre o tema da comunicação pública no cenário científico, Brandão (2016) propõe a existência de diversas lacunas quanto à conceituação realizada pelas pesquisas vigentes, enfatizando a necessidade de realizar novas investigações por autores que objetivem estruturar o conceito de forma a fortalecer a apropriação e a explicação dele. As lacunas, que vão desde as discrepâncias conceituais, passando pela diferença entre a comunicação governamental e a comunicação pública, até os motivos da falta de participação social e política dos cidadãos no país, podem ser um dos empecilhos para o estabelecimento da prática da comunicação pública no país, embora tal comunicação seja vista como um crescente campo de estudos e de práticas.

No cenário político, por sua vez, as assistências recebidas pelos cidadãos oriundas de políticas públicas e sociais desencadeiam um fator que Brandão (2016, p. 118) identifica como um “distanciamento do cidadão das formas clássicas de

representação na democracia”. Isso ocorre, possivelmente, por causa da ineficiência da implementação de políticas públicas em setores da saúde, educação, segurança e transporte, e ocasiona a descrença no sistema, consequentemente, diminuindo a participação social e política em associações, em campanhas e em decisões. Em contrapartida, Brandão (2016) relata o crescimento da participação em canais alternativos de grupos minoritários, como em redes sociais digitais articuladas pela sociedade civil que evidenciam episódios de mobilização social.

Considerando o exposto, vejamos algumas definições estabelecidas por autores brasileiros ao longo últimos quinze anos apresentadas de forma resumida no Quadro 1:

Quadro 1 – Conceituação da CP estabelecida por autores brasileiros entre 2011 e 2021

Autor	Conceito
Jorge Duarte (2012a, p. 03):	A comunicação pública “inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas”.
Matos (2012, p. 56):	“Comunicação pública é política de inclusão informacional. Através da comunicação, diminui o descompasso cognitivo. Produz-se e aloca-se conhecimento, a exemplo do que ocorre no mercado de bens e serviços. Portanto, é política pública para a democratização do saber”.
Elizabeth Pazito Brandão (2016, p. 122; 124):	“O conceito de Comunicação Pública se fortalece, cada dia mais, no Brasil e em vários outros países, ampliando seu raio de ação e conformando novas práticas democráticas. [...] As iniciativas dos governos também se multiplicam e, hoje, 17 anos depois das primeiras discussões, a Comunicação Pública não é só um conceito acadêmico, é uma realidade e uma proposta política”.
Kárita E. R. Sena (2020, p. 28-29):	Comunicação Pública são “processos e práticas comunicacionais dialógicas instauradas no espaço público mediatizado, relacionadas à participação, à construção da cidadania e ao interesse público e que compreendem como atores Estado, sociedade civil e mercado, pressupondo regras democráticas”.
Armando Medeiros e Lilian Chirnev (2021, p. 13):	“A Comunicação Pública, na prática, se estrutura na tríade informação, diálogo e participação. As ferramentas de comunicação contribuem para garantir o cumprimento de uma série de direitos do cidadão e assegurar, ao mesmo tempo, o dever do Estado de prestar contas, de mostrar o que está sendo feito com o dinheiro arrecadado por meio de tributos, impostos, taxas e contribuições”.

Fonte: Elaboração própria (2022).

Diante das conceituações apresentadas, o embasamento teórico existente não alcança um nível de entendimento que domine a explicação do conceito de forma particular (Brandão, 2016). Entretanto, a apresentação dessa pluralidade e o resgate histórico dos temas apresentados contribuem com a compreensão do cenário da comunicação e permitem embasamento para as investigações que compõem esta tese.

Logo, para fins desta pesquisa, a nossa compreensão de comunicação pública refere-se à execução de atividades de comunicação em prol do interesse coletivo, de modo a incentivar a participação cidadã e ampliar o diálogo entre Estado e sociedade civil. Além disso, o nosso ponto de vista sobre a comunicação está alinhado com a ideia de Bauer (2011) sobre a comunicação ser uma prática social e interativa, reestruturada com o desenvolvimento das redes sociais digitais.

Nesse sentido, baseando-se em Sena (2020), a comunicação pública contemporânea, para esta tese, vai ao encontro da temática da democratização da comunicação por também pressupor a democratização da própria sociedade, além de estar focada no interesse público diante da comunicação promovida por entidades públicas, privadas e pela atuação social. A grande quantidade de cidadãos que estão inseridos na internet de forma insegura faz com que o Brasil se depare com a desinformação, prejudicando a democracia no país.

2.2.2 Atuações da comunicação pública: princípios, características e competências

Medeiros e Chirnev (2021) cooperam com o atual cenário da comunicação pública ao lançarem o *Guia de comunicação pública* para profissionais interessados ou que atuem nessa área no Brasil. O material esclarece diversos pontos de interesse como, por exemplo, quem faz a comunicação pública, a qual pode ser exercida em um “ambiente de informação e interação envolvendo Estado, Governo, Partidos e Sociedade Civil, e inclui processos de comunicação envolvendo o aparato estatal, as ações governamentais, os partidos políticos, o terceiro setor e, em muitas circunstâncias, ações privadas” (Medeiros; Chirnev, 2021, p. 14).

Além disso, no guia, Medeiros e Chirnev (2021) elencam doze *princípios* da comunicação pública: garantir o acesso amplo à informação; fomentar o diálogo; estimular a participação; promover os direitos e a democracia; combater a

desinformação; ouvir a sociedade; focar no cidadão; ser inclusiva e plural; tratar a comunicação como política de Estado; garantir a impessoalidade; pautar-se pela ética; e atuar com eficácia.

Tais princípios, por pautarem o entendimento da comunicação pública em prol dos cidadãos e do interesse coletivo, precisam considerar os responsáveis pelo diálogo entre os cidadãos e Estado. Geralmente, os profissionais que cooperam com a elaboração de conteúdos são os “jornalistas, relações públicas, técnicos e operadores de televisão, rádio, fotógrafos, videomakers, designers [...] e funcionários públicos como professores da rede pública, médicos e enfermeiros das Secretarias de Saúde, juízes dos tribunais, policiais etc. – e os parlamentares” (Medeiros; Chirrev, 2021, p. 14).

Estabelecidos os princípios, é possível expor, ao reunir as definições de comunicação pública, várias características, competências e campos de atuação que lhe são concernentes. Especificamente, entre as principais *características* elencadas por Brandão (2012, p. 10), o foco central está na construção “de informação para a cidadania”.

A literatura científica sobre a comunicação pública salienta diferenças na comunicação desempenhadas por órgãos públicos, a qual torna necessária uma atuação do Estado para a participação e o diálogo na sociedade contemporânea, já que possui poder e estruturas para desempenhar tal função (Duarte, 2011; Duarte; Duarte, 2019). Jorge Duarte (2011, p. 126) cita algumas diferenças em seu estudo ao caracterizar a comunicação pública, governamental e política de formas distintas, as quais são determinadas da seguinte maneira: a comunicação governamental compreende as informações e relacionamentos do Executivo e da sociedade, já a comunicação política “diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação à [sic] ideias ou atividades que tenham relação com o poder”, enquanto a “comunicação pública se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo” e deve viabilizar os direitos sociais que podem compreender desde o direito à informação, à expressão e ao diálogo até o direito à participação social.

No artigo escrito por Jorge Duarte e Marcia Yukiko Duarte intitulado *Serviço público, comunicação e cidadania*, Duarte e Duarte (2019, p. 62) afirmam resumidamente que a “comunicação pública, essencialmente, é assumir a perspectiva cidadã nos temas de interesse coletivo”, enfatizando que o serviço público necessita

de uma comunicação de qualidade e eficaz para a manutenção da democracia e potencialização das políticas públicas, além de informar e assegurar o diálogo com o Estado através de formas de participação como a ampliação da utilização de redes sociais.

Quanto às competências da comunicação pública para as instituições, Zémor (2012) elenca desde regras para a comunicação externa – que tende a praticar a comunicação em prol do cidadão, da vida da cidade, da prestação de contas das ações e atos públicos, da informação praticada entre cidadãos e funcionários públicos, da divulgação de serviços públicos oferecidos, da valorização das instituições públicas, e do debate público que pretende discutir, dialogar, negociar, consultar e conciliar as opiniões e as decisões — até para a comunicação interna – a qual busca cooperar com a qualidade do trabalho dos cidadãos envolvidos, bem como com a mobilização e o fornecimento de estímulos a procedimentos em prol de um objetivo divulgado de forma transparente.

Ao encontro do que é apresentado por Zémor (2012), o conceito de comunicação pública nos Estados Unidos, por exemplo, também está vinculado ao de uma forma de comunicação organizacional, segundo Fonseca Júnior (2006 apud Duarte, 2012a), que preza pela satisfação dos atores sociais no ambiente interno e exerce atividades como a de relações públicas no ambiente externo.

Logo, no exterior, pode-se perceber que a comunicação pública é compreendida como uma área ligada à comunicação organizacional que estabelece uma relação de análise interna sobre a comunicação da organização com seus públicos e através da criação de estratégias/soluções para as situações (Brandão, 2012). Matos (2012) retoma a década de 1920, especificamente 1922, quando a British Broadcasting Company – BBC surge no Reino Unido⁷ com o objetivo de retomar a reputação dos programas com foco na satisfação das audiências, sem visar ao lucro ou ao controle político. Desde então, a comunicação pública faz parte do debate e da prática na União Europeia em ocasião da reunião que acontece anualmente intitulada *EuroP-Com – Conference on Public Communication*, cujo âmbito teórico está intrinsecamente ligado “ao Estado e, provavelmente por isso, mantém suas bases teóricas na ciência política” (Brandão, 2016, p. 123).

⁷ A Inglaterra compreende um dos países que compõem o Reino Unido, localizado na Grã-Bretanha.

Diferentemente do caso do Brasil, Portugal e Reino Unido são países em que os próprios cidadãos financiam a comunicação pública. O caso português conta com entidades como: a Rádio e Televisão de Portugal – RTP, inaugurada em 1936, que seria um serviço público de mídia audiovisual, de rádio e televisão, o qual se depara com polêmicas como a de a televisão ser mais estatal do que pública pelo fato de possuir uma receita para publicidade (Araújo, 2016); e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC, um órgão estatutário regulador que organiza entidades reguladoras portuguesas para a comunicação social desde 2005 com autonomia administrativa e financeira (Erc, 2005). Já o Reino Unido possui a entidade estatutária nomeada The Office of Communication, de sede principal em Londres, na Inglaterra, o qual trata da regulação de audiovisuais desde 2003 e da regulação de jornais e revistas desde 2013. Em contraste, a prática do oligopólio dos meios de comunicação no Brasil e a falta de regulações (Ormay, 2021; Lima, 2011), assim como os ataques sofridos à comunicação pública (Krauss; Passos; Valente, 2021) atrapalham a organização de uma mídia a serviço do cidadão e, conseqüentemente, a consolidação de uma prática para democratizar a comunicação no país.

Para exemplificar o caso brasileiro, a criação da Empresa Brasil de Comunicação – EBC foi um marco para o país em 2007, pois se acreditava que tal entidade pública poderia alterar o oligopólio do setor da comunicação social. Entretanto, a crise econômica desencadeada em 2014 devido aos erros administrativos e congelamento de tarifas públicas foi seguida pelo desmonte da comunicação pública iniciado pelo governo Temer⁸, resultando na deterioração da EBC. Sendo esse também um dos objetivos do mais atual ex-presidente do país⁹, desde o início de sua campanha política no ano de 2018, procedeu uma série de ações que também afetaram a empresa após a sua eleição no ano de 2019 e que “buscaram transformá-la em mais um órgão de propaganda do governo” (Krauss; Passos; Valente, 2021, p. 298).

Inicialmente, a Empresa Brasil de Comunicação – EBC nasce sobre um aparato legal e inovador com a característica de ser independente do governo, e a estrutura dessa empresa pública brasileira conta com a criação de um Conselho Curador como

⁸ O governo Michel Temer teve início em 12 de maio de 2016 após o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff.

⁹ Governo Jair Bolsonaro: iniciou no dia 1º de janeiro de 2019 e terminou no dia 31 de dezembro de 2022.

um de seus principais destaques. Agora extinto, “o Conselho Curador, órgão criado para controle social, assumiu um papel fundamental de vigilância da missão da empresa [...]. O Conselho era uma estrutura fundamental para que os veículos públicos ampliassem a representatividade e pluralidade da sociedade brasileira” (Krauss; Passos; Valente, 2021, p. 301). Com esses exemplos, nota-se que a comunicação pública não corresponde a uma invenção brasileira, mas que o foco central dessas entidades atrela-se aos aspectos de construção da cidadania, do interesse público, da pluralidade e da promoção da educação, assim como visto em outros países.

2.3 A comunicação pública como uma orientação para a democratização da comunicação

O cenário comunicacional brasileiro movimenta-se perante disputas políticas e diante do enfraquecimento das instituições democráticas vigentes. O Latinobarómetro (2020) reúne informações que vão ao encontro dessa ideia através da coleta de dados que incluem as cinco regiões do país ao concluir que a população brasileira possui pouca ou nenhuma confiança no Congresso (73,7%) e no Governo (72,1%). Nesse sentido, a realidade é de um país que se depara com pautas que motivam a criticidade da sociedade civil e a busca por meios de comunicação mais democráticos, o que pode ser alcançado, assim como salientam Mielli, Bonone e Rodrigues (2021) com o combate à desinformação por meio da promoção de informações de qualidade, educação midiática e educação para o uso das novas tecnologias.

Porém, a busca por uma imprensa livre, plural e questionadora envolve profissionais, cidadãos e entidades associadas à área da comunicação brasileira cuja atuação depende de instrumentos, transparência e de uma política de comunicação legítima. Souza (2021, p. 09) afirma que “a ausência de controle social¹⁰ sobre uma política de comunicação faz nosso país desrespeitar e violar os direitos humanos, a informação e a comunicação”. Com isso, a liberdade de expressão e imprensa, a questão do acesso e da qualidade de conteúdos disponibilizados nos meios de comunicação e a desinformação permanecem como questões a serem enfrentadas por parte da sociedade civil contemporânea.

¹⁰ Participação da sociedade na administração pública.

A comunicação pública seria um dos pontos para a existência de uma pluralidade nos meios de comunicação, na sociedade civil organizada, no Estado, bem como no governo, e, conseqüentemente, para o desenvolvimento da democratização da comunicação no Brasil. As bibliografias consultadas sintetizam que a comunicação pública exercida por entidades, por exemplo, promove uma maior participação social ao utilizarem um planejamento estratégico de comunicação nesse contexto (López, 2012). Na ausência de uma entidade reguladora, acatamos a ideia de que o diálogo entre cidadãos e Estado deve ser orientado por conteúdos elaborados por profissionais e pesquisadores que estejam de alguma forma inseridos na área de comunicação ou mesmo por atores sociais em geral interessados na temática.

Apesar de haver diferentes formas de conceituação da comunicação pública, que contribuem com o campo de estudos e com o desenvolvimento, mas não unificam o conceito, conduzimos uma tentativa de entendimento do conceito ao longo deste capítulo que nos leva à adoção da ideia de que o fortalecimento e a prática da comunicação pública por diferentes atores sociais pode ser uma estratégia para cooperar com a democratização da comunicação. Afinal, ao garantir a participação e a interação com a comunicação como direito do cidadão, a sociedade poderá usufruir de meios de comunicação plurais e democráticos, o que é fundamental, dado que “nenhuma sociedade pode se manter, muito menos se transformar, sem que haja algo que a sustente e a reproduza socialmente. E esse é o papel dos meios de comunicação” (Guareschi, 2013, p. 34).

O desenvolvimento da educação midiática (Mielli; Bonone; Rodrigues, 2021), por fim, torna-se interessante junto à atuação da comunicação pública, como pode ser visto em países como Portugal e Reino Unido, por cooperar com o consumo midiático de forma a se aproximar de uma visão crítica por parte dos cidadãos, aperfeiçoando o debate, as conseqüências e as reflexões políticas e sociais ocasionadas pela mídia. O próximo capítulo explora, pois, a media literacy, baseando-se em autores e entidades.

3 UM RESGATE TEÓRICO SOBRE A MEDIA LITERACY

A exposição teórica sobre a comunicação pública e sobre a democratização da comunicação no Brasil, realizada no capítulo anterior, permite-nos delinear um caminho para o aprofundamento de questões sobre o desenvolvimento da media literacy em entidades a fim de, ao final, contribuir com a análise de ações, influências e possíveis impactos na área da comunicação e da participação cidadã.

Assim, este terceiro capítulo objetiva trazer reflexões teóricas sobre o conceito da media literacy. Especificamente, o primeiro subcapítulo disserta sobre o mapeamento de nomenclaturas, como a literacia mediática, educação midiática, educomunicação, mídia-educação e suas respectivas traduções em outras línguas, através de autores como: Pinto *et al.*, (2011); Freire, Parente e Kapa (2020); Pegurer-Caprino e Cerdá (2016); Livingstone (2004); Silverstone (2002); Martino (2014); Ferrés e Picitelli (2015); Buckingham (2022), Soares (2000); Bévort e Belloni (2009); entre outros. O segundo subcapítulo, por sua vez, trata das políticas públicas, iniciativas ou atividades de media literacy com Lima (2012), Grizzle *et al.* (2016), Naomi e Meira (2019), etc.; e o último subcapítulo estabelece uma relação entre a media literacy, a participação cidadã e a comunicação pública trazendo autores como Buckingham (2022), Gohn (2019), Bauer (2011) e Milani (2008).

Tal abordagem é pertinente na medida em que as atitudes e as socializações de cidadãos estão cada vez mais em evidência em um mundo em que os meios de comunicação assumem uma centralidade expressiva nas relações sociais, tornando necessária a compreensão sobre o uso das ferramentas de literacias, as quais vão além de saber ler, escrever e interpretar textos.

Desde o final do século XX, que marca um período global de aprimoramento das tecnologias de comunicação e informação – TIC's, o cidadão vivencia mudanças diárias sobre diversas situações proporcionadas pelas ferramentas de comunicação inseridas no ambiente digital. Devido à grande aceitação da sociedade quanto às novas tecnologias, deparamo-nos com um fluxo interminável de conteúdos, disseminados através da comunicação escrita, da comunicação visual, da comunicação verbal e/ou da comunicação não-verbal. Desse modo, aquisição de competências para utilizar ferramentas que exploram os mais diversos conteúdos, que se expandem até as redes sociais digitais, tornam-se cada vez mais comuns e necessárias em ambientes comunicacionais e educacionais.

Entretanto, essa não é uma realidade comum a todos. Mrisho, Bulendu e Dominic (2023, p. 79) salientam a constante preocupação de “pesquisadores, formuladores de políticas e líderes [em] focar a atenção no que significa ser alfabetizado em uma sociedade densamente mediada e tecnologizada da era digital”¹¹, mas que enfrenta obstáculos sociais, culturais e econômicos notórios. Tanto em sociedades desenvolvidas, como Portugal e Reino Unido, quanto em países em desenvolvimento, como o Brasil, observa-se o fenômeno que Silverstone (2023) denomina de pobreza digital, conceito esse que se refere à falta de capacidade para reconhecer e utilizar o potencial transformador dos meios de comunicação. Silverstone (2023), pois, inclui a literacia mediática em tal contexto, considerando-a uma habilidade essencial. Adquirir a literacia mediática é, além disso, uma forma de aprendizado que deve ser inerente ao direito de todos os cidadãos.

A concepção do conceito de *literacias* em relação aos meios de comunicação ocorre com as publicações iniciais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco, as quais impulsionam a capacitação para a utilização das mídias em países da África e da América Latina, além de fomentar outras orientações sobre a temática. Na década de 1960, o conceito de literacia relaciona-se à ideia de educação para as mídias, a qual está associada aos processos educacionais inseridos em países do mundo ocidental devido ao fato de possuírem territórios, histórias, vivências e necessidades específicas oriundas de cada região. Assim, emergem “neste contexto, conceitos como direito à comunicação, democratização da comunicação, bem como perspectivas associadas à língua, à diversidade e ao multiculturalismo” (Cunha, 2022, p. 185).

Cunha (2022) assume que o fato de os cidadãos estarem inseridos nas redes sociais digitais ocasiona o que chama de uma cidadania global, a qual permite a participação cidadã no espaço público. Para desfrutar dessa cidadania global, entretanto, Cunha (2022) elenca que o primeiro nível fundamental de literacia corresponde ao alicerce da alfabetização, composto pela habilidade de ler, escrever, calcular e contar. O segundo nível visa a adquirir competências específicas relacionadas ao empoderamento e experiências autônomas do cidadão dentro do ecossistema midiático e digital. E, por fim, o último nível de literacia abarca a

¹¹ No original: *It is therefore a serious concern for the researchers, policy makers and leaders to focus attention on what it means to be literate in a densely mediated and technologized society of the digital age.*

capacidade de atuar proativamente através da coleta de dados com a intenção de utilizá-los de forma a obter respostas “propícias à inclusão e ao aprofundamento da democracia” no ecossistema midiático e digital (Cunha, 2022, p. 196).

O desenvolvimento da cidadania global, a partir desses três níveis de literacia, concentra-se na atuação perante diversos obstáculos, entre os quais o fato de que classes sociais são excluídas diariamente do ambiente midiático e digital em todas as regiões, assim como demonstram os dados citados no Capítulo 2.

Além disso, os dados dos países como Brasil, Portugal e Reino Unido que constam na plataforma DataReportal revelam que as populações que possuem acesso à internet, entre dezesseis e sessenta e quatro anos, utilizam a ferramenta com os seguintes propósitos: 77,6% dos brasileiros buscam informações, enquanto 53,8% objetivam a educação e os estudos (DataReportal Brasil, 2023); 80,5% da população portuguesa recorrem à internet para encontrar informações, mas somente 41,0% visam à educação e aos estudos (DataReportal Portugal, 2023); e 66,5% da população inglesa consomem informações, ao passo que 29,0% procuram por educação e estudos (DataReportal Reino Unido, 2023). Nota-se, de todo modo, que os meios de comunicação fazem parte da vida pública e, na maioria das vezes, não há como dispensá-los na rotina diária dos cidadãos (Bauer, 2011).

Perante o exposto, é notável que a sociedade contemporânea está cada vez mais dependente da internet e das Tecnologias de Comunicação e Informação – TIC’s. Essas mudanças decorrem dos desdobramentos que a comunicação enfrenta no país, os quais vão desde o surgimento do rádio, em 1922, e da televisão, em 1950, passando pelo advento de empresas de comunicação no Brasil, como a conhecida Telebrás - Telecomunicações Brasileiras S.A., no ano de 1972, até a proclamação da Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, e outros avanços tecnológicos ocasionados com o desenvolvimento da internet (Pieranti, 2011; Lima, 2011).

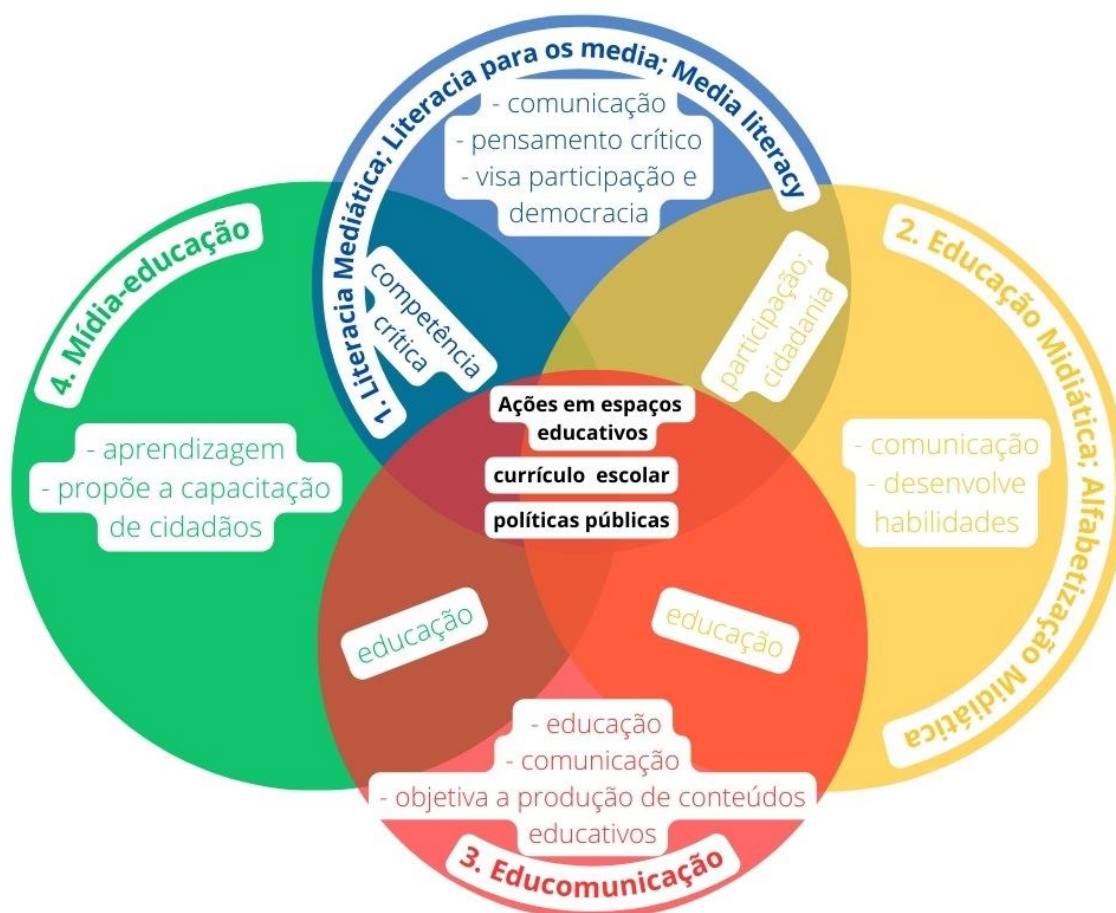
Nesse cenário, insere-se a media literacy, que corresponde a uma temática científica cujo principal marco é o Simpósio de Educação Midiática da Unesco, em 1982, o qual propicia que as entidades se comprometam e notem a importância do seu desenvolvimento através da Declaração de Grünwald (Buckingham, 2001; Grünwald, 1982).

Bévort e Belloni (2009) afirmam que, após a Declaração de Grünwald, outras declarações acontecem, entretanto é o Colóquio Internacional de Toulouse,

promovido pela Unesco no ano de 1990, na França, que reúne representantes de diversos países distantes territorialmente, incluindo o Brasil, e então se passa a discutir ações em prol da media literacy a fim de disseminá-la. Tanto o cenário latino-americano quanto o europeu são os aportes que tencionamos compreender para esta pesquisa.

O progresso da temática faz com que o Brasil e a Argentina possuam estudos que optam por utilizar nomenclaturas diferentes sobre tal conceito, as quais podem se alterar principalmente entre as mencionadas na Figura 1, juntamente às suas principais características, que serão estudadas neste capítulo.

Figura 1 – Relação entre as nomenclaturas de pesquisas científicas



Fonte: Elaboração própria (2024).

O conceito de media literacy — e derivações — tende a se aproximar da comunicação através de atitudes ativas dos cidadãos, ou seja, participativa, além de desenvolver habilidades para utilizar e compreender criticamente conteúdos (Cardoso; Baldi; Tomé, 2023). Já por educação midiática e suas derivações, entende-

se o processo de criar capacidades ou habilidades para atuar de forma crítica na sociedade contemporânea, considerando a educação e a comunicação como norteadores (Martino, 2023). O objetivo da educomunicação, por sua vez, é aproximar a interface entre educação e comunicação, inclusive em espaços formais de ensino através de atividades desenvolvidas por um educador “movido pela formação de cidadãos críticos, participativos e inseridos em seu meio social” (Soares, 2002, p. 25). Por fim, a mídia-educação é definida como uma formação para compreensão crítica das mídias alcançada por meio do desenvolvimento de competências, além de evidenciar as potencialidades democráticas da mídia (Bévort; Belloni, 2009).

Em todas essas nomenclaturas, é possível identificar atividades em espaços educativos, propostas de ações em currículos escolares e desenvolvimento de políticas públicas, mas, no caso da participação cidadã, as teorias abrangem mais essa vertente quando se trata da literacia midiática, educação midiática e derivações. Identificam-se, assim, interações evidentes entre uma nomenclatura e outra (Freire; Parente; Kapa, 2020), as quais se alinham a depender das formas de atuação e desenvolvimento.

O uso indistinto de termos similares não corresponde a uma problemática encontrada apenas na região latino-americana. Potter (2022), analisando quatrocentos artigos publicados na revista internacional e interdisciplinar *Journal of Media Literacy Education*, constata que não existe um consenso entre os investigadores, pois são identificadas duzentas e cinquenta e oito formas diferentes de nomenclaturas. Ainda assim, Potter (2022, p. 41, tradução nossa) afirma que “o termo media literacy parece ter uma posição diferente”¹², ou seja, ela possui um destaque perante os outros. Em Portugal, especificamente, essa problemática também é constatada durante as entrevistas em profundidade realizadas e apresentadas no subcapítulo 6.1.1 deste estudo.

¹² No original: *The term “media literacy” seems to hold an odd position.*

3.1 Mapeamento de definições relacionadas ao conceito de Media Literacy

A evolução do campo científico da media literacy deve-se ao fato de ter os meios de comunicação como base, por desfrutar de ferramentas que se atualizam quase diariamente, além de seguir linhas de pesquisa diversas em cada região, país e/ou universidade que realizam estudos ou desempenham atividades a ela relacionadas. A riqueza de métodos, os objetivos, as particularidades históricas educacionais e comunicacionais, e as potencialidades da media literacy fazem com que a compreensão do conceito, bem como da relação entre sociedade e meios de comunicação seja cada vez mais urgente. Para além dessas observações, a desinformação descontrolada e o aumento das fake news, muitas vezes difundidas pelos meios de comunicação, também estimulam a evolução desse campo científico no país.

Ao reunir autores e pesquisadores da media literacy, entende-se que suas definições são convergentes, mas se alteram por seguirem traduções linguísticas distintas junto a pequenas variações conceituais. Pinto *et al.* (2011, p. 21) afirmam que “perante a diversidade de designações utilizadas, o importante é conhecer os respectivos enfoques, ou seja, as ênfases que são colocadas em cada conceito”. Fato é que, embora existam diversas nomenclaturas similares, cada uma delas possui uma particularidade que se destaca em relação às características que as compõem e, por isso, o foco inicial está em mapear as nomenclaturas existentes para que seja possível determinar o que consideramos ser media literacy, ao final.

Elencamos algumas que se referem total ou parcialmente à media literacy neste capítulo, ainda que sem a intenção de mapear todos esses conceitos existentes, pois estamos cientes de que há derivações ou subderivações além do que está aqui mencionado.

As diversas nomenclaturas podem ser encontradas em estudos de media literacy conduzidos em escolas, universidades, institutos e/ou faculdades de Educação, Comunicação e Biblioteconomia, assim como em departamentos de Mídia e Comunicação ou em outras organizações especializadas. Cada região — considerando os países da América Latina, América do Norte ou Europa — desenvolve métodos científicos adaptados às suas particularidades. Consequentemente, as diferenças conceituais são moldadas e compreendidas com base nos contextos sociopolíticos, culturais e tecnológicos específicos de cada local.

Como nos interessa utilizar uma única nomenclatura (media literacy) para realizar as discussões propostas na construção desta pesquisa, acreditamos ser interessante resgatar e caracterizar os nomes utilizados pelos autores que possuem estudos representativos sobre a temática. Assim, possibilita-se entender o porquê da utilização de cada um deles, motivo esse geralmente atrelado às especificidades das tradições históricas, culturais, instrumentais e até teóricas das regiões em que se aplique certa nomenclatura, o que, aliás, “não quer dizer que não dialoguem” entre si com as outras (Freire; Parente; Kapa, 2020, p. 87).

Diante disso, as universidades que possuem destaque, tanto no campo da Comunicação quanto da Educação, por estarem relacionadas¹³ com as bibliografias utilizadas para este estudo, correspondem a: (1) Universidade de Londres (GR), com David Buckingham; (2) London School of Economics and Political Science (GB), a qual possui estudiosos como Sonia Livingstone e Roger Silverstone; (3) Universidade de São Paulo (BR), com pesquisadores como Adilson Odair Citelli e Ismar de Oliveira Soares; (4) Universidade do Minho (PT), com Manuel Pinto; e (5) Universidade de Coimbra (PT), com Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral.

Demonstramos, a seguir, as considerações a respeito do uso das nomenclaturas e as suas variações, a fim de compreender suas diferenças e similaridades.

3.1.1 Literacia mediática / Literacia para os media / Media literacy

As experiências de *literacia mediática* realizadas na América Latina apresentam-se majoritariamente relacionadas às práticas de atividades desenvolvidas por organizações não governamentais ou por acadêmicos e pesquisadores que possuem interesse pela temática em contextos de educação popular e não-formal. Pegurer-Caprino e Cerdá (2016) salientam que a complementariedade entre as iniciativas formais, como as políticas públicas, e as não-formais, realizadas através da educação não formal, é fundamental para preencher as lacunas existentes nessa região. Especificamente, as iniciativas não-formais desenvolvem a capacitação cidadã e a autonomia em ambientes midiáticos.

¹³ A pesquisadora participou do IBERCOM em 2022, onde conheceu o Prof. Adilson Citelli, e realizou estágio de pesquisa com a Prof.^a Inês Amaral em 2023, ocasião em que se aprofundou nos estudos do Prof. Manuel Pinto.

Com isso, o objetivo das práticas latino-americanas está voltado à criação de políticas educacionais para autoridades locais, pois ainda se apresentam escassas nas iniciativas da sociedade civil e nos currículos escolares (Garro-Rojas, 2020; Pegurer-Caprino; Cerdá; 2016). O cenário, assim, possui características e necessidades diferentes de regiões como a Europa e a América do Norte, onde a literacia mediática está geralmente inserida nos currículos de disciplinas na educação formal, ou seja, aquelas desenvolvidas em escolas, sendo direcionada aos estudantes regulares (Pegurer-Caprino; Cerdá, 2016).

Tratando-se sobretudo das nomenclaturas, Pegurer-Caprino (2016, p. 247) enfatiza que:

Qualquer que seja o enfoque a que se filie o debate, seja aquele mais ligado às correntes predominantes no Hemisfério Norte, da media education ou da media literacy, seja o relativo aos debates latino-americanos da Educomunicação, palavras como cidadania e empoderamento têm sido incluídas como aspectos fundamentais.

A justificativa, pois, de utilizar a nomenclatura literacia mediática, ou no inglês media literacy, nesta pesquisa baseia-se nos estudos realizados em Portugal, notadamente por Manuel Pinto com o Grupo Informal sobre Literacia para os Media — GILM, os quais alternam suas pesquisas entre *literacia mediática*, *literacia para os media* e *educação para os media* (Pinto, 2014). O autor defende o uso de *literacia* pelo fato de remeter a uma capacidade que tem por objetivo adquirir competências durante a vida do cidadão, bem como orientar para um pensamento crítico e de participação no ambiente midiático. Além disso, Lopes (2011) declara que o termo educação para os medias está relacionado a uma prática de ensino-aprendizagem, enquanto a literacia mediática seria o resultado desse processo.

Pinto *et al.* (2011) elencam outros nomes equivalentes, a saber: educação para a comunicação, literacia digital, mas também o termo já citado, literacia mediática. Os pressupostos de criticidade e intervenção são citados pelos autores para caracterizar a literacia mediática na sociedade contemporânea através de “processos, conteúdos e iniciativas tendentes a promover o uso esclarecido, a compreensão crítica e a atitude activa e criativa face à informação e aos media [...]”. Nesse sentido, visa favorecer uma melhor comunicação e uma cidadania mais consciente e participativa” (Pinto *et al.*, 2011, p. 148). Ou seja, é uma nomenclatura que se relaciona diretamente com os processos de comunicação cidadã, participativa e empoderada. Ainda, a pesquisa intitulada *[Good] media literacy education practices in digital and social inclusion*

initiatives in Europe: Survey results and conclusions (2013), realizada pelos pesquisadores portugueses Manuel Pinto (coordenador), Sara Pereira, Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral e Simone Petrela, faz uso do termo *media literacy* para a sua redação em língua inglesa.

Em consonância, diante de inúmeras possibilidades de nomeação, os organizadores do relatório *Literacia para os media: horizontes conceptuais e mapeamento de atores e iniciativas em Portugal e no mundo* (Cardoso; Baldi; Tomé, 2023), realizado pelo Observatório de Comunicação, OBERCOM, em parceria com o Observatório Ibérico de Media Digitais e Desinformação, IBERIFIER, sistematizam uma proposta para que grupos acadêmicos utilizem a nomenclatura *Literacia para os Media*, ou no inglês, *Media Literacy*. No estudo, Cardoso, Baldi e Tomé (2023, p. 10) explicam que “o conceito de *Literacia para os media* (“*Media Literacy*”) foi definido em 1992 nos EUA, na conferência *National Leadership Conference on Media Literacy*”. Além disso, Cardoso, Baldi e Tomé (2023, p. 17) afirmam que “é fundamental para que os cidadãos obtenham as competências, habilidades e atitudes necessárias para gerir a sua interrelação com os media”.

Sonia Livingstone (2004), por sua vez, faz uso do termo *literacia*, na língua inglesa *literacy*, pelo fato de se relacionar à evolução e aos desafios dos meios de comunicação e por abarcar o nível de competências a serem desenvolvidas pelos cidadãos. Tal ideia corresponde a possibilitar que o cidadão que faz uso dos meios de comunicação de forma passiva se converta em ativo, que de receptor se transforme em participante e de consumidor se torne cidadão.

Para Livingstone (2004), os cidadãos podem adquirir habilidades para usar as tecnologias de informação e comunicação que consistem tanto em habilidades de baixo nível, como digitar ou operar programas eletrônicos, quanto de alto nível, as quais permitem sua participação em debates online e a avaliação/contribuição com iniciativas.

Ao encontro disso, para Roger Silverstone (2002), a *media literacy* passa a ser uma condição para a participação cidadã no que ele chama de pós-modernidade¹⁴ — os atuais processos de mudança da sociedade ocidental. As transformações das

¹⁴ No original: *Media literacy in this context is a political project, just as media civics is a 'literary' one. The former is a prerequisite for full participation in late modern society, involving as it does the critical skills of analysis and appreciation of the social dynamics and social centrality of media as framing the cultures of the everyday.*

mídias, o surgimento de novas, assim como a continuação de valores antigos relacionados às dificuldades de regulação midiática, mesclando-se com interesses políticos, faz com que seja cada vez mais imprescindível ter a mídia como um aspecto importante quando se trata da vida social. Silverstone (2002) incentiva, assim, uma prática política de media literacy flexível, isto é, que deve ser debatida, mas não fixada, a fim de envolver os cidadãos de forma responsável e humana na sociedade contemporânea.

Visto isso, a relação do conceito de *media literacy* com os estudos de comunicação também se torna interessante para justificar o uso neste trabalho. Perante as nomenclaturas apresentadas, Martino e Menezes (2012, p. 12) defendem o uso do termo media literacy por envolver ação e reflexão, ou seja:

Entende-se, dessa maneira, o processo como reflexivo e autorreflexivo, pensando a mídia como parte do contexto do indivíduo, apto a encontrar trilhas para a compreensão do ambiente no qual está inserido, com o qual se relaciona dialética, complexa e contraditoriamente. Nesse caso, seria possível até mesmo entender media literacy como a competência para ação e reflexão no ambiente midiático – no caso, midiaticizado – a partir da construção de relações com seu modo de ser específico.

Martino (2014, p. 230), perante o uso do termo *media literacy*, justifica que a união de *media* e *literacy* pode ser traduzida de duas maneiras. A primeira tradução seria *alfabetização para os meios*, uma ideia que implica “que o indivíduo seja alfabetizado para receber uma mensagem que virá dos meios de comunicação para um receptor”. Isso também serviria para a *educação para os meios* ou *educação para a mídia*, colaborando com uma redução no sentido de utilização instrumental dos meios digitais por entender que alguém deve ensinar um cidadão a interpretar ou produzir algum conteúdo. Por outro lado, a segunda tradução, *competência midiática*, leva-nos para uma direção de que seria um termo mais adequado, dado que é necessário “entender, mais do que saber usar” as mídias (Ferrés; Piscitelli, 2012 apud Martino, 2014, p. 231). Portanto, uma das premissas da *media literacy* seria o “desenvolvimento de competências não para usar os dispositivos midiáticos, mas para compreender o fluxo de sentido dentro de um ambiente midiático” (Martino, 2014, p. 232).

Ainda tratando do termo, Bauer (2011, p. 9) avança o conceito afirmando, no resumo de seu artigo, que a “media literacy não se resume ao treinamento para usar os meios, mas torna-se também um elemento do pensamento crítico no auxílio à

cidadania e à participação política”. A media literacy está, nesse sentido, no dia a dia dos cidadãos e, com isso, os meios de comunicação cooperam com a construção de uma cultura na sociedade contemporânea.

Andrelo e Bighetti (2015) e Pegurer-Caprino (2016a, p. 247), por fim, trazem media literacy em seus estudos como um termo “utilizado internacionalmente”, sem uma tradução precisa no Brasil, mas, seja qual for a definição escolhida, segundo Mrisho, Bulendu e Dominic (2023, p. 84), a media literacy visa a “capacitar os membros da comunidade a estudar criativamente e criticamente [...] com uso de mídias tecnológicas e tradicionais de desenvolvimento e libertação do indivíduo e da sociedade, para democratização da comunicação”¹⁵. Os autores acreditam, portanto, que a media literacy é uma ferramenta de empoderamento do cidadão, o que vai ao encontro dos estudos já mencionados.

3.1.2 Educação midiática / Educación mediática / Alfabetização midiática / Alfabetización mediática

Para a professora argentina Bettina Martino (2023, p. 01), a *educação midiática* está focada em “desenvolver um olhar reflexivo sobre como os meios de comunicação transmitem mensagens e sobre o funcionamento de tecnologias”, ou seja, foca em desenvolver habilidades para lidar com os meios de comunicação. Isso, porque, segundo Freire, Parente e Kapa (2020, p. 70) a situação que os cidadãos vivenciam quase diariamente através da onipresença dos meios de comunicação e das novas tecnologias levam-nos à necessidade de compreender as potencialidades da mídia utilizando uma abordagem crítica, prática essa pertinente à “educação/literacia midiática”.

A exigência do termo *educação midiática* enfatiza uma perspectiva mais ativa dos cidadãos, que precisa ser aprofundada e desenvolvida desde a infância no campo educacional. “Faz-se urgente, então, instâncias de crítica midiática e políticas de educação midiática que preparem a sociedade para lidar com fake news,

¹⁵ No original: *Media literacy represents an educational process which tends to enable members of the community to creatively and critically study (on the level of production, distribution, and monitoring) with usage of technological and traditional media of development and liberation of an individual and the society, for democratization of communication.*

desinformação, *bots* (robôs), algoritmos, sobressaturação de informações e conteúdos pseudoinformativos” (Freire; Parente; Kapa, 2020, p. 80).

Ao encontro disso, o documento da Unesco sobre a Alfabetização Midiática e Informacional – AMI corresponde a uma orientação para a construção de currículos por professores, elencando as vantagens que as políticas e as estratégias para alcançá-la podem oferecer à sociedade. Os benefícios vão desde uma maior participação cidadã, passando pela melhoria na economia, saúde, governança e educação, até um aprimoramento na qualidade de dispositivos midiáticos e provedores de informação (Grizzle *et al.*, 2016). É importante destacar, no entanto, que, “desde que a Unesco decidiu promover a AMI como um conceito composto, a organização não usa mais o termo educação midiática, que, muitas vezes, é confundido com estudos midiáticos do ensino médio” (Grizzle *et al.*, 2016, p. 18).

Garro-Rojas, pesquisadora costa-riquenha, baseando-se na conceituação da Unesco, utiliza a expressão *alfabetización mediática* e entende-a “como a aquisição de capacidades para interpretar e transformar códigos do sistema midiático de radiodifusão sonora e televisiva, assim como das mídias que fazem uso das TIC e dos meios de comunicação impressos”¹⁶ (Garro-Rojas, 2020, p. 02, tradução nossa). Contudo, a autora afirma que a complexidade em estabelecer um conceito único deve-se às diversidades de práticas da comunicação, das relações interpessoais e dos exercícios da vida pública atrelados ao rápido desenvolvimento das tecnologias midiáticas e dos meios impressos nas mais diversas regiões nacionais e internacionais (Garro-Rojas, 2020). Logo, Garro-Rojas (2020) afirma que, diante dessas diversidades, o conceito deve ser pensado no contexto sociopolítico, cultural e tecnológico de cada região.

Quanto à tradução do termo educação midiática em espanhol, *educación mediática*, é empregada na Espanha por Ferrés e Picitelli (2015). Os autores sugerem uma reunião de critérios para se alcançar a competência midiática, a qual, embora muitas vezes esteja relacionada ao mundo do trabalho e dos negócios, deve contribuir com a autonomia pessoal dos cidadãos. Ferrés e Picitelli (2015) desenvolvem, assim, um documento atualizado baseando-se na Comissão Europeia (2009) e defendem que a competência midiática envolve o domínio tanto da participação dos cidadãos

¹⁶ No original: [...] *entiende la alfabetización mediática como la adquisición de capacidades para interpretar y transformar códigos del sistema mediático de radiodifusión sonora y televisiva, así como los medios que hacen uso de las TIC y los medios impresos.*

que recebem mensagens e interagem com elas — âmbito da análise —, quanto dos cidadãos que produzem as mensagens — âmbito da expressão. Esses dois indicadores relacionam-se em seis dimensões, demonstradas no Quadro 2:

Quadro 2 – Resumo das dimensões e indicadores de análise e expressão propostos por Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2015)

Dimensões	Âmbito da análise	Âmbito da expressão
Linguagem	Capacidade relacionada aos códigos, sentidos, significados, compreensão, intertextualidade.	Capacidade relacionada aos modos de se expressar, escolher e modificar estilos, tipos de conteúdo, produtos existentes.
Tecnologia	Capacidade relacionada a compreensão, interação, manuseio e desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação na sociedade.	Capacidade relacionada a função de corrigir, adaptar e elaborar ferramentas com vistas a alcançar uma comunicação desejada.
Processos de interação	Capacidade de selecionar, revisar, avaliar e discernir os conteúdos consumidos. Entendimento básico sobre audiência, mensagens interculturais e evitar o ócio midiático.	Capacidade de ter atitude ativa com as telas: execução de trabalho colaborativo; atuação em prol de coletivos diversos, plurais e multiculturais; conhecimento para reclamar sobre os descumprimentos de normas.
Processos de produção e difusão	Capacidade de distinguir os tipos de produções (individuais, coletivas, populares, corporativas); conhecimento sobre sistemas de produção, programação e difusão, bem como de normas que protegem atores sociais.	Capacidade de conhecer as fases dos processos de produção para processos individuais, coletivos ou corporativos; compartilhar e disseminar informação; gerir o conceito de autoria, individual e coletiva; criação de redes de colaboração.
Ideologia e valores	Capacidade de avaliar, buscar e priorizar fontes de informação; analisar a omissão de informações; gerir emoções próprias na interação com telas.	Capacidade de usufruir de novas ferramentas comunicativas; elaborar e modificar produtos midiáticos; aproveitar ferramentas a fim de atuar como cidadão de modo responsável na sociedade.
Estética	Capacidade de reconhecer produtos midiáticos que vão de encontro com as exigências mínimas de qualidade estética; entender como ocorre a comunicação; e identificar a originalidade, estilo e tendências.	Capacidade de produzir mensagens compreensíveis e que contribuam com a criatividade, a originalidade e a sensibilidade; Capacidade de se apropriar e de transformar produções artísticas com foco na criatividade, inovação, experimentação e sensibilidade estética.

Fonte: Elaboração própria adaptada de Ferrés e Piscitelli (2015, p. 09-15).

Mesmo não sendo o objeto de análise desta tese, como se pode notar no Quadro 2, a competência midiática envolve aspectos relacionadas à vida pessoal, social e cultural dos cidadãos. Por isso, Ferrés e Piscitelli (2015, p. 01) afirmam que a educação midiática deve considerar a “cultura participativa, combinando o espírito crítico e estético com a capacidade de expressão e o desenvolvimento da autonomia pessoal com o compromisso social e cultural”. Para os autores, ainda, é necessário considerar aspectos emocionais de quem interage com as telas para que se possa entender o efeito dos meios de comunicação, pois a razão sem a emoção se torna ineficaz (Ferrés; Piscitelli, 2015).

No Brasil, em específico, a reivindicação de direitos à comunicação é propiciada por movimentos a partir da década de 1980, época na qual ocorre o aperfeiçoamento de movimentos sociais em prol da temática. O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC, por exemplo, criado em 1991 como movimento social, mas ativo até o presente como entidade, possui uma trajetória marcada pelo ativismo em prol da comunicação democrática. A comunicação online do movimento possui conteúdos que estimulam o exercício da cidadania através da criação e disseminação de cartilhas, de projetos que fomentam o debate na sociedade sobre temáticas comunicacionais, bem como o empoderamento perante a realização de eventos e campanhas para os cidadãos (Trindade, 2020). Além disso, a Redação do FNDC (2022, p. 01) elenca propostas de comunicação democrática para o atual governo em que a educação midiática é citada, demonstrando atenção para a importância da temática no país:

Estímulo à apropriação tecnológica e educação midiática, com políticas de formação para uso de novas mídias, através do letramento midiático crítico, e autogestão de infraestruturas de telecomunicações comunitárias, que permitam a produção de conteúdos em linguagens escrita e audiovisual e preparem os cidadãos para uma relação crítica e autônoma com conteúdos midiáticos.

Tais propostas dialogam com a mais recente obra de David Buckingham, em que defende a alfabetização midiática como um pré-requisito para a cidadania contemporânea, perante um mundo em que a mídia se torna inevitável no âmbito social, individual e empresarial. Buckingham (2022, p. 45) realça a década de 1990, a qual é marcada pelo entusiasmo de governos e reguladores de mídia no mundo sobre a “ideia de alfabetização midiática [media literacy]”, e reconhece que “uma democracia saudável precisa de usuários de mídia bem informados e com discernimento; de

cidadãos ativos, que participarão da sociedade civil; e de trabalhadores competentes e criativos” (Buckingham, 2022, p. 45).

Apresentadas as características sobre a expressão alfabetização midiática, a seguir, apresentamos as contribuições da educomunicação para o campo científico por ser um termo também utilizado em pesquisas brasileiras.

3.1.3 Educomunicação

A *educomunicação* é um conceito que dialoga tanto com o campo da Comunicação quanto com o da Educação, mas se diferencia da educação midiática/alfabetização midiática ao considerar a comunicação uma parte fundamental no ensino. Em ambas, porém, a prática visa a uma cidadania comunicativa a partir da ação política de profissionais e afasta a “ótica instrumental da tecnologia comunicativa e informativa” (Soares, 2000, p. 19).

A nomenclatura educomunicação é resultado de três incitações discutidas dentro da Escola de Comunicação e Artes – ECA, na Universidade de São Paulo – USP, no século passado: a primeira, com foco no direito à comunicação, é enfatizada pelos movimentos sociais e traz a “ressignificação do citado termo na práxis social latino-americana”; a segunda compreende uma pesquisa realizada com comunicadores e educadores da América Latina; e a terceira consiste no reconhecimento de que o termo educação para os meios (*media education*) trazia um problema teórico ao se limitar à educação para os meios (Citelli; Soares; Lopes, 2019, p. 14).

Soares (2002, p. 24), primeiramente, sistematiza um campo da educomunicação direcionado à gestão da comunicação em espaços sociais, isto é, “trata-se de um campo voltado para o planejamento e execução de políticas de comunicação educativa, tendo como objetivo a criação e desenvolvimento de ecossistemas comunicativos mediados pelos processos de comunicação e por suas tecnologias”.

O conceito também pode se aproximar da educação midiática, de acordo com Soares (2014a), considerando que o conceito de educomunicação instituído no I Congresso Internacional sobre Comunicação e Educação, realizado em 1998, distancia-se dos estudos realizados em países europeus e norte-americanos, possuindo mais afinidade com os estudos latino-americanos. Em uma realidade na

qual novas práticas comunicacionais parecem ser benéficas para os cidadãos ao se horizontarem cada vez mais, é preciso enfatizar que as relações de poder não desapareceram, apenas assumem outras características.

Entretanto, a partir de outro enfoque, segundo Citelli, Nonato e Figaro (2021, p. 161), a educomunicação, que se desenvolve há décadas no país, constitui-se através da aproximação entre ensino e tecnologias da informação, bem como se atrela à “formação para uma gestão compartilhada e democrática da comunicação nos espaços educativos, mediante a valorização do direito universal à expressão, privilegiando a cidadania em relação ao mercado” (Citelli; Nonato; Figaro, 2021, p. 161). O ato de ligar, acessar, compartilhar ou qualquer outra ação focada nos meios de comunicação necessita de atenção por dar abertura a um reflexo da vida social ou por se desdobrar em quadros complexos, como o de disseminação de fake news, vazamento de dados, entre outras adversidades ocasionadas pelas tecnologias na sociedade em geral.

A prática da pedagogia da comunicação nos espaços educacionais, por sua vez, também é defendida, por Naomi e Meira (2019), como uma área de intervenção cara ao campo. As autoras sugerem, no caso, a criação de um guia que coopera com o entendimento sobre a Base Nacional Comum Curricular – BNCC, e que orienta no planejamento escolar para a efetivação dessa prática. Tal motivação está alinhada aos princípios defendidos por Freire (2006) sobre a educação para a autonomia e para a liberdade.

E, em uma abordagem mais particular, Silva (2017, p. 81) abrange a educomunicação com foco na expressão comunicativa através da arte, a qual visa a “reflexão, expressão e produção na práxis educacional, conectadas com o âmbito da estesia na busca de experiências estéticas, completas e transformadoras”. Além disso, Silva (2017, p. 80) relaciona a estética na educomunicação ao compreender “o sensível como maneira de experienciar e explicar o mundo, ou seja, que o sensível, o emocional e o estético são essenciais à construção do conhecimento, não apenas na área de Intervenção Expressão Comunicativa por meio da Arte, mas como dimensões essenciais” da educomunicação.

Assim, verificamos que a educomunicação possui áreas de intervenção amplas, que abrangem a gestão da comunicação em espaços sociais (Soares, 2002), a educação midiática (Soares, 2014a), a mediação tecnológica na educação (Citelli;

Nonato; Figaro, 2021), a prática da pedagogia da comunicação nos espaços educacionais (Naomi; Meira 2019) e a expressão comunicativa pela arte (Silva, 2017).

Diante desse amplo fenômeno, Citelli, Soares e Lopes (2019) identificam que a educomunicação está inserida em um campo emergente e pode ser considerada consolidada no Brasil. Citelli, Nonato e Figaro (2021) mencionam quatrocentas e dezesseis teses e dissertações defendidas em diferentes centros de pós-graduação registradas no banco de dados da Capes. Outro marco para o conceito refere-se à criação da Licenciatura em Educomunicação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, no ano de 2011, e do bacharelado em Educomunicação, na Universidade Federal de Campina Grande.

3.1.4 Mídia-educação / Media education

A mídia-educação, ou *media education*, é um termo disseminado em 1980 que se refere a um processo de ensino e aprendizagem com uma orientação participativa, plural e com aproximações da comunicação comunitária, mas é na década de 1960 que a Unesco se refere “às virtudes educacionais das mídias de massa como meios de educação à distância” (Bévort; Belloni, 2009, p. 1085). Assim, o termo *media education* advém de *edukommunikation*, utilizado ocasionalmente pela Unesco (Citelli; Nonato; Figaro, 2021).

A expressão, difundida no Brasil e utilizado por Bévort e Belloni (2009, p. 1987) e Pegurer-Caprino (2016b), também vai ao encontro dos estudos sobre educação, contudo possui certa relação com estudos europeus que tratam da prática da mídia: “entende-se, a partir de então, por “mídia-educação”, a formação para a leitura crítica das mídias em geral, independentemente do suporte técnico (impresso, rádio, cinema, televisão)”.

O argumento de Bévort e Belloni (2009, p. 1087) sobre a capacitação dos cidadãos visando à compreensão crítica das mídias torna-se importante nesse contexto ao reconhecerem um “papel potencial das mídias na promoção da expressão criativa e da participação dos cidadãos, pondo em evidência as potencialidades democráticas dos dispositivos” midiáticos.

Bévort e Belloni (2009, p. 1093-1094), no entanto, identificam três obstáculos para o que as autoras nomeiam de *mídia-educação*: “i) falta de vontade política [...]; ii) ausência de políticas públicas [...]; iii) as próprias mídias não demonstram [...] ações

de mídia-educação, particularmente quando os objetivos são estimular o pensamento crítico sobre as mídias e a participação democrática”. Esses impasses são notórios no atual cenário brasileiro e, por isso, os estudos científicos devidamente fundamentados podem provocar uma importante discussão crítica sobre a temática dentro e fora da área acadêmica.

Pegurer-Caprino (2016b, 2014) considera importante a estreita relação entre essa mídia-educação e comunicação comunitária, embora, no Brasil, ela se torne um obstáculo. Enquanto as tecnologias podem empoderar os cidadãos, diversas delas ainda não chegam nas chamadas “Zonas Periféricas” da América Latina. Porém, em relação à Europa, Pegurer-Caprino (2014, p. 160) afirma que:

[...] além da introdução da media education no currículo de vários países como uma disciplina própria ou como conteúdo transversal, os últimos 20 anos também viram surgir inúmeras iniciativas e projetos no âmbito da educação não formal que pretendem trabalhar com a educação midiática.

Acerca disso, Pegurer-Caprino (2014) constata que os projetos sediados na América Latina geralmente estão relacionados às propostas de comunicação comunitária e privilegiam principalmente a produção de conteúdo por parte de parcelas excluídas ou minoritárias da sociedade. Esse enfoque revela uma característica da região.

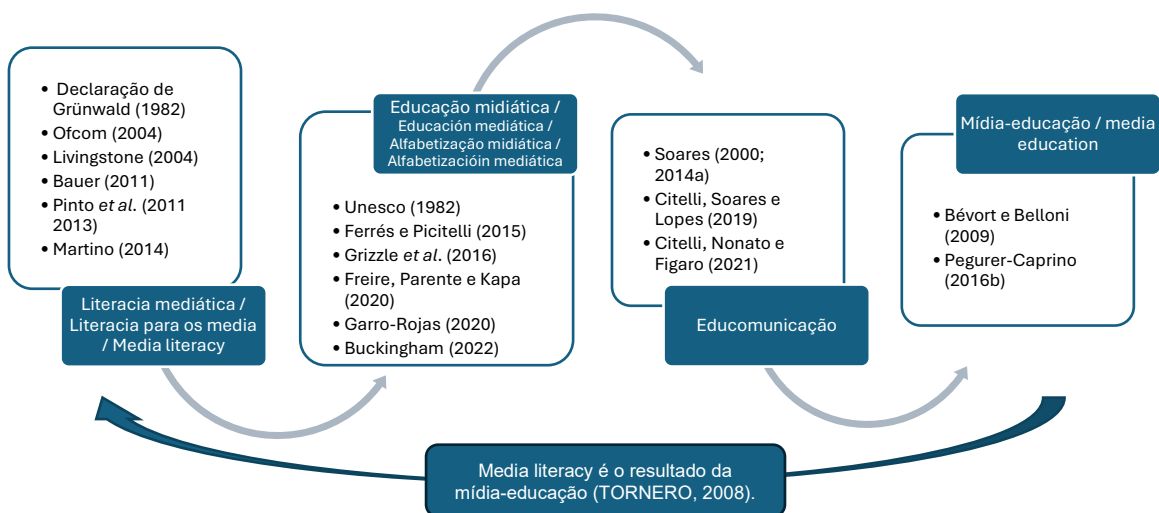
3.1.5 A compreensão sobre o conceito na área da Comunicação

Diante dessa pesquisa bibliográfica exploratória sobre o tema e segundo Freire, Parente e Kapa (2020), a conceituação que abrangeria todas as existentes no contexto europeu corresponde à literacia mediática (*media literacy*), e para Cardoso, Baldi e Tomé (2023), o conceito de literacia para os media (*media literacy*). Ambos os conceitos, divergentes devido às variações do mesmo idioma (português do Brasil, português de Portugal) ou da diferença com o inglês, englobam a temática no âmbito dos direitos humanos com foco nos direitos à participação cidadã, bem como na designação de várias literacias que coexistem entre si. Assim, para finalizar a discussão sobre as variações da definição, podemos dizer que:

Media literacy é o termo usado para descrever as competências e habilidades necessárias para o desenvolvimento consciente e independente no novo ambiente de comunicação – digital, global e multimídia – da sociedade da informação. A Media literacy é considerada o resultado do processo de mídia-educação. (Torner, 2008, p. 103, tradução nossa)¹⁷.

Ao encontro disso, Versuti (2021) também cita a literacia mediática como uma tradução do termo inglês *media literacy* e justifica o uso por compreender que o termo abrange os demais conceitos relacionados. A mesma forma de uso pode ser encontrada no artigo redigido por pesquisadoras brasileiras *Estratégias de literacia midiática voltadas para o interesse dos jovens pela cidadania digital: uma proposta de ação* (Andrelo; Mendonça, 2022) e no artigo escrito por pesquisadores portugueses *Disinformation, media literacy and journalism: proposals from journalists in Portugal* (Torre; Jerónimo; Amaral, 2024). Tecidas essas considerações, em complemento com os dados da Figura 2 apresentada, media literacy também é o termo escolhido para utilização na tese ora apresentada.

Figura 2 – Autores e documentos utilizados na conceituação *media literacy*



Fonte: Elaboração própria (2023).

¹⁷ No original: *Media literacy is the term used to describe the skills and abilities required for conscious, independent development in the new communication environment – digital, global, and multimedia – of the information society. Media literacy is taken as the outcome of the media-education process.*

A descrição de cada uma das nomenclaturas aqui mencionadas é de suma importância para reconhecer o valor e a especificidade de cada uma das definições. Nessa conjuntura, a definição de *media literacy* nesta pesquisa vai ao encontro de aspectos relacionados à habilidade de acessar, criar e compreender comunicações em diversos cenários e está atrelada à participação e à cidadania por sugerir uma atitude ativa do cidadão (Ofcom, 2004; Livingstone, 2004; Bauer, 2011).

Figura 3 – Resultado sobre a incidência das nomenclaturas no google.com



Dados coletados em 02 de abril de 2024.

Share

Made with infogram

Fonte: Elaboração própria (2024).

Apenas a título de complemento, a Figura 3 demonstra os dados coletados no dia 02 de abril de 2024 no site do Google. Ao inserir as nomenclaturas estudadas neste subcapítulo, foram encontrados os números de conteúdos correspondentes de forma decrescente: Media education (7.660.000.000); Media literacy (381.000.000); Mídia-educação (102.000.000); Educación mediática (8.570.000); Alfabetización mediática (764.000); Literacia para os media (641.000); Educação midiática (630.000); Alfabetização midiática (113.000); Educomunicação (190.000); Literacia mediática (59.800). Essas incidências demonstram os principais resultados da temática no buscador Google, o quais estão apresentados majoritariamente na língua inglesa: *Media Education* e *Media literacy*.

3.2 Políticas públicas de media literacy

Para dissertar sobre os cenários internacionais e nacionais da media literacy, inicialmente, destacamos as políticas públicas. Lima (2012) alega que correspondem a um conjunto de ações e intervenções do Estado em determinados setores em que existam atividades humanas em prol de um direito comum a todos, sendo a Carta Magna inglesa de 1215 a precursora dos direitos humanos e influenciadora para a conquista de regimes políticos democráticos. Distintas delas são as atividades ou projetos, aqui entendidas como a “colaboração entre os agentes que trabalham com Educação Midiática, independentemente da designação das correntes teórico-programáticas a que se filiam” (Soares, 2014c, p. 35).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco destaca-se quando o assunto se relaciona com a media literacy. Seus eventos e projetos mais recentes são: o evento “The Global Media and Information Literacy Week 2022”, sediado na Nigéria em outubro de 2022; a segunda edição do currículo de alfabetização de informação e mídia para educadores e alunos, intitulado “*Media and Information Literate Citizens: Think critically, Click Wisely*” (Grizzle *et al.*, 2021), em resposta à desinfodemia e que pretende priorizar o desenvolvimento de uma cidadania ativa nas democracias; e o documento sobre “Alfabetização midiática e informacional” com diretrizes para a formulação de políticas e estratégias (Grizzle *et al.*, 2016). Mais atividades ou projetos nacionais e internacionais estão apresentados no Capítulo 4.

Em se tratando das políticas públicas especificamente, Pinto (2014) caracteriza a existência daquelas intituladas *top down*, referindo-se às políticas criadas por lideranças, e outras políticas organizadas por movimentos na sociedade civil que, em ambos os casos, oferecem um leque de possibilidades para o desenvolvimento da temática.

Seja como for, dado que as características a respeito da sociedade, economia e cultura de cada país são dissemelhantes, é importante que sejam consideradas com atenção para que, sobretudo em países democráticos como o Brasil, desenvolvam-se de forma a alcançar a conscientização, a organização e a mobilização necessária para o avanço nos mais diversos cenários, inclusive no âmbito comunicacional. Afinal, “a democracia, regime político consagrado na Carta Magna de 1988, é uma das mais importantes conquistas civilizatórias”, e o Brasil adota a sua própria Carta Magna

desde 5 de outubro de 1988 (Castro, 2022), sendo possível que atitudes cidadãos se desenvolvam e promovam direitos e deveres.

O cenário da comunicação, foco desta pesquisa, poderia avançar, segundo pesquisas realizadas sobre a temática da media literacy no Brasil, alcançando a superação dos problemas de acesso e uso, a compreensão crítica e a produção de conteúdo nos meios de comunicação, de modo que as propostas nelas presentes estão orientadas: à produção de conteúdo; às novas tecnologias de comunicação e informação (TICs); ao papel da cidadania e ao protagonismo de atores em processos de comunicação; e às iniciativas de comunicação comunitária (Pegurer-Caprino; Cerdá, 2016).

Dessarte, a seguir, apresentamos as políticas públicas que orientam o contexto prático e científico da media literacy.

3.2.1 Declaração de Grünwald

A Declaração de Grünwald corresponde a um documento aprovado na Alemanha, em 1982, durante o Simpósio Internacional sobre Educação para a Mídia, o qual incentiva a análise, o uso e a participação em canais de mídia pela sociedade. Tal documento foi escrito pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco, uma agência da Organização das Nações Unidas fundada em 1945.

O conteúdo da Declaração de Grünwald envolve aspectos relacionados aos meios de comunicação, compreendidos como universais na sociedade contemporânea desde aquela época. Acredita-se que eles — e a comunicação em si — possuem suma importância nos desenvolvimentos das sociedades e que os sistemas educativos devem estar atentos aos seus impactos gerados na identidade cultural e no fluxo de informação e de ideias. A declaração (Grünwald, 1982, p. 01) também é responsável pela primeira defesa consistente da media literacy, salientando que “os sistemas político e educativo devem reconhecer as suas obrigações respectivas na promoção de uma compreensão crítica do fenómeno da comunicação entre os seus cidadãos”.

Especificamente, o documento apresenta quatro tópicos focados na responsabilidade das autoridades competentes de cada país em prol da temática: 1. Lançar e apoiar programas de educação para os medias (meios de comunicação) para

ensino escolar, ensino universitário e para o desenvolvimento da educação de adultos, sendo que, “idealmente, tais programas deveriam incluir a análise de conteúdos midiáticos, a utilização dos media como meios de expressão criativa e a utilização e participação eficazes nos canais de media disponíveis”; 2. Desenvolver cursos de formação para profissionais, como professores e agentes educativos; 3. Estimular atividades que estejam relacionadas à educação para os medias nas disciplinas de psicologia, sociologia e ciências da comunicação; e 4. Apoiar e reforçar ações promovidas pela Unesco em prol da educação para os medias (Grünwald, 1982, p. 02).

Percebe-se, assim, que a Declaração de Grünwald mostra-se importante até os dias de hoje, mesmo com o desenvolvimento de redes sociais digitais não previstas na época. Diante da realidade social contemporânea, as atitudes perante essa declaração necessitam da atenção de pessoas comuns, educadores, decisores políticos, entre outros, a fim de que o fortalecimento de suas propostas ocorra de forma conjunta.

3.2.2 Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco

A Unesco é responsável por instituir o conceito de Alfabetização Midiática e Informacional – AMI, o qual está relacionado tanto com a educação e comunicação quanto com as TIC's. A organização disponibiliza, em 2016, um documento que enfatiza a participação dos cidadãos ao exemplificar e descrever o conceito e as políticas propostas para a educação midiática. Com o título *Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias*, ele fornece oportunidades de empoderamento e maior participação democrática para a sociedade em geral; visa à promoção da inclusão social e à redução da “falta de participação”; proporciona modos de educação e de treinamento específicos em prol da temática; e identifica os benefícios econômicos e as possibilidades que oportunidades culturais, tecnológicas e de provedores de informação podem oferecer à população (Grizzle *et al.*, 2016).

Tais propostas compreendem um desenvolvimento em cooperação com atores sociais de forma ampla, os quais vão desde os atores que compõem a educação formal e a educação não formal até órgãos governamentais, ministérios ou outros

ambientes propícios: professores, estudantes, bibliotecários, pesquisadores, organizações relacionadas à mídia e à tecnologia, órgãos reguladores, entre outros.

A Unesco reforça a ideia do conceito composto ao unir *information literacy* (alfabetização informacional) com *media education* (alfabetização midiática), destacando a necessidade de os cidadãos adquirirem competências para “criar e usar as informações e os conteúdos midiáticos com eficácia e ética, assim como para se engajarem no uso da mídia e dos outros provedores de informação como parte de sua vida social, econômica, política, cultural e pessoal” (Grizzle *et al.*, 2016, p. 17). O documento é revisado não só por integrantes especialistas na temática da Unesco, mas também por pesquisadores renomados da Universidade de Londres, Universidade Autônoma de Barcelona e Universidade do Cairo, de modo que a proposta de AMI dele oriunda pretende maximizar o potencial das mídias e minimizar os riscos encontrados nessa área.

Após a referida publicação, Grizzle *et al.* (2021) lançam *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!* que, em tradução livre, seria *Cidadãos alfabetizados em mídia e informação: pensem criticamente, cliquem com sabedoria*. O documento, que está na língua inglesa e não possui uma versão em português¹⁸, propõe uma reflexão para pesquisadores, professores e interessados na temática cooperarem com o aprimoramento e a implementação de currículos sobre o empoderamento que a informação, a mídia e as competências tecnológicas podem ocasionar, considerando que “60% da população mundial utiliza a internet” (Grizzle *et al.*, 2021, p. V). Além disso, Grizzle *et al.* (2021) orientam sobre as competências fundamentais para uma navegação ética no ambiente online, sustentados por aspectos relacionados à garantia dos Direitos Humanos e à promoção da democracia e do alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Por fim, é importante mencionar que ele está dividido em duas partes: a parte 1 contempla um quadro de currículo e as competências necessárias, enquanto a parte 2 possui os módulos divididos por temas. Especificamente, interessa-nos o módulo 5, que versa sobre *Audiências como cidadãos*, por visar ao exercício da cidadania e à participação social. Grizzle *et al.* (2021) enfatizam que todas as pessoas do mundo são cidadãs, e não meras audiências relacionadas ao consumo de conteúdo midiático, logo, nesse contexto, o módulo 5 sugere que pesquisadores, professores ou qualquer

¹⁸ Até a data desta pesquisa: 06 mar. 2024.

outro cidadão explorem questões como a Educação para a Cidadania Global e a sua relação com a Alfabetização Midiática e Informacional.

3.2.3 Base Nacional Comum Curricular – BNCC

A Base Nacional Comum Curricular – BNCC corresponde a um documento produzido pelo Ministério da Educação do Brasil, aprovado no ano de 2018 (Naomi; Meira, 2019), que está focado no currículo escolar brasileiro e é direcionado às redes de ensino públicas e privadas, compreendendo a educação infantil, o ensino fundamental e o ensino médio.

A BNCC salienta o desenvolvimento de competências em crianças em idade escolar priorizando o desenvolvimento de leituras realizadas de maneira crítica, além de incentivar o consumo de informações através de “meios de comunicação, Internet e redes sociais, ressaltando a importância da educação midiática” (Freire; Parente; Kapa, 2020, p. 70).

Segundo Naomi e Meira (2019), algumas das competências sugeridas pela BNCC apontam para o avanço da *media literacy* no país, principalmente, em relação à: (1) comunicação – utilização de diferentes linguagens para expressar e partilhar informações; (2) cultural digital – compreensão de tecnologias digitais de forma crítica, significativa e ética com foco no protagonismo e autoria do cidadão; (3) argumentação – capacidade de argumentar fatos, dados e informações a fim de possibilitar a consciência crítica.

De todo modo, as autoras Bévort e Belloni (2009) mencionam obstáculos para a consolidação da *media literacy*: (1) o fato de ser um tema recente; (2) a desigualdade no acesso às redes; e (3) a dificuldade de utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs por causa de diferenças estruturais, sociais e regionais que acabam por enfatizar a exclusão de uma parcela de cidadãos. Os obstáculos citados também resultam na dificuldade de criação de políticas públicas na área “se levarmos em conta o panorama de outros países, sobretudo do Hemisfério Norte, [...]” em que “há organismos específicos que cuidam do assunto, geralmente subordinados aos Ministérios de Educação” (Pegurer-Caprino, 2016b, p. 340). Inclusive, a recente proposta brasileira de política pública, EBEM, está comentada no subcapítulo 3.2.5.

Esse cenário de ausência de um organismo focado na temática reitera o que Pegurer-Caprino e Cerdá (2016) afirmam sobre a *media literacy* na América Latina.

Ao realizarem uma pesquisa com foco na educação não formal, os autores ressaltam que não basta promover políticas públicas para o ambiente formal da educação, mas também é necessário focar no empoderamento e protagonismo dos cidadãos nos processos de comunicação e dar voz aos excluídos. Isso é sugerido, na realidade, desde a Declaração de Grünwald (1982), incentivando a participação ativa de cidadãos em contextos midiáticos. A realidade latino-americana exige, assim, um compromisso para o cidadão, o qual não deve ter a responsabilidade total sobre o assunto, mas torna-se fundamental no processo.

3.2.4 Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos – PNEDH

O Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos - PNEDH é uma política pública brasileira, originalmente publicada em 2007 e reimpressa em 2018. Ele resulta do compromisso público com a defesa dos direitos humanos, estabelecido por meio de uma parceria entre a Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, o Ministério da Justiça e o Ministério da Educação.

O plano, que foca na concretização da educação no Brasil, possui treze objetivos gerais e se baseia em princípios como democracia, cidadania e justiça social. Em particular, ele possui o eixo de Educação e Mídia, o qual relaciona a comunicação com a educação, e afirma que a “contemporaneidade é caracterizada pela sociedade do conhecimento e da comunicação, tornando a mídia um instrumento indispensável para o processo educativo” (Pnedh, 2018, p. 39).

Esse eixo de Educação e Mídia do PNEDH contribui para esta pesquisa ao incentivar o desenvolvimento dos meios de comunicação alinhados à educação em direitos humanos, enfatizando a liberdade de expressão e opinião, além da importância de linguagens e posturas que promovam valores como a não violência e o respeito aos direitos humanos, dentro de uma perspectiva emancipatória (Pnedh, 2018). Tais recomendações estão voltadas para a educação formal básica e ensino superior, assim como na BNCC.

Já a educação não formal também aparece no PNEDH de forma a abranger um grupo distinto, pois vai além das escolas e instituições de ensino superior e pode ser encontrado em: “moradias e locais de trabalho, nas cidades e no campo, nas famílias, nos movimentos sociais, nas associações civis, nas organizações não governamentais e em todas as áreas da convivência humana” (Pnedh, 2018, p. 28).

Além do PNEDH, é importante destacar a existência do Plano Nacional de Educação – PNE. O plano federal PNE possui respaldo da Lei nº 13.005/2014 e tem como principal objetivo elevar a taxa de alfabetização da população brasileira, contando com diretrizes para planos de rede de ensino a fim de que se adequem à Lei e possam contribuir com o cumprimento das metas estabelecidas (Pne, 2023).

Rabello e Okada (2014)¹⁹ realizam um estudo que vai ao encontro do que se propõe no PNEDH ao sistematizarem duas formas de aprendizagem em contextos informais: (1) criação de ambientes pessoais de aprendizagem, *Personal Learning Environments* – PLE, onde os cidadãos obtêm, compartilham e discutem informações encontradas em redes sociais digitais, sites, revistas eletrônicas e qualquer outra forma de comunicação online; e (2) criação de redes pessoais de aprendizagem, *Personal Learning Networks* – PLN, as quais focam na conexão entre docentes, pesquisadores e educadores que possuam a finalidade “de construir conhecimento colaborativamente em processos de coaprendizagem”, utilizando plataformas como Vimeo, Youtube, Blogs, que conseguem reunir interessados para a construção de uma comunidade²⁰.

A coaprendizagem é um conceito que Rabello e Okada (2014, p. 2107) afirmam ser uma aprendizagem aberta colaborativa a qual, “possibilitada por tecnologias digitais tais como ambientes abertos massivos, pode contribuir para o desenvolvimento profissional docente e o enriquecimento das práticas educacionais”. Para exemplificar, citamos o Google Sala de Aula e o Zoom, plataformas que tiveram destaque durante o período de pandemia²¹ de coronavírus instalada no Brasil e em todo o mundo em meados de 2020 e 2021, possibilitando o aprimoramento de diversas práticas profissionais e educacionais. No caso deste estudo, a proposta de Rabello e Okada (2014) de propiciar a aprendizagem aberta colaborativa salienta a importância do desenvolvimento de competências digitais para promover o desenvolvimento profissional docente.

Ainda no eixo de Educação e Mídia, o PNEDH prevê ações programáticas envolvendo princípios que vão desde estimular a realização de campanhas com a finalidade de orientar os cidadãos e as entidades a denunciar práticas abusivas e de

¹⁹ Cíntia Regina Lacerda Rabello e Alexandra Okada - Autoras brasileiras associadas ao *Knowledge Media Institute (KMi)*, Open University, Reino Unido.

²⁰ Sites desenvolvidos para compartilhamento de vídeos na internet.

²¹ Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 09 abr. 2024.

violações dos direitos humanos produzidos pela mídia, passando por incentivar a missão educativa dos meios de comunicação que operam mediante concessão pública, até criar estratégias para a democratização da informação através da regularização dos meios de comunicação de caráter comunitário (Pnedh, 2018). Tais ações aproximam-se do que se propõe para os caminhos da media literacy e, consequentemente, cooperaram com o desenvolvimento dessa temática no país.

Diante do que foi tratado sobre os planos aqui brevemente descritos, podemos pensar a importância que as competências digitais possuem na sociedade contemporânea, tanto para os cidadãos atuantes na esfera pública quanto para os profissionais, educadores, professores e atores sociais atentos ao desenvolvimento do país, e acreditamos que tais competências podem ser desenvolvidas a partir da media literacy.

3.2.5 O Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023

O início de 2023 marca um avanço no cenário das políticas públicas relacionadas à media literacy com a publicação do Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023, o qual “aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e remaneja cargos em comissão e funções de confiança” (Brasil, 2023; Secretaria, 2023b). A nova Secretaria de Políticas Digitais, liderada por João Brandt, conta ainda com o Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática e possui as seguintes atribuições:

ANEXO I – ESTRUTURA REGIMENTAL DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
Art. 25. Ao Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática compete:

I – desenvolver e promover medidas de proteção a vítimas de violação de direitos nos serviços digitais de comunicação, em articulação com Ministério da Justiça e Segurança Pública, Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, Ministério de Mulheres e Ministério da Igualdade Racial;

II – auxiliar na proposição e na implementação de políticas públicas para promoção do bem-estar e dos direitos da criança e do adolescente no ambiente digital em articulação com o Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania;

III – auxiliar na formulação, articulação e implementação de políticas públicas de educação midiática, em articulação com o Ministério da Educação; e

IV – apoiar a formulação de políticas e de metas relativas à Internet, à proteção de direitos e à segurança na rede, no âmbito das competências da Secretaria.

Especialmente, o governo²² demonstra interesse em combater a desinformação e o discurso de ódio e, com isso, articular e implementar políticas públicas em prol da media literacy — nomeada educação midiática no Decreto nº 11.362 (Brasil, 2023) — através da competência descrita no §III do artigo 25.

Em 2023, uma consulta pública é lançada para que documento seja construído de forma alinhada à Base Nacional Comum Curricular – BNCC. De fato, a recente ampliação da democracia através da mídia nesse contexto inicia-se a partir da “Audiência pública sobre educação midiática” proposta pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, a ser realizada de 19 de maio a 30 de junho de 2023, sob responsabilidade da Secretaria de Políticas Digitais/SECOM. Na ocasião, são recebidas quatrocentas e dezoito contribuições para o texto de referência²³.

A primeira versão do documento, intitulado Estratégia Brasileira de Educação Midiática - EBEM (Ebem, 2023a), é lançada em outubro de 2023 com a missão de “promover habilidades e competências em crianças, adolescentes, adultos e pessoas idosas para compreensão, análise, engajamento e produção crítica na experiência com canais de mídia digital e da informação de forma criativa, saudável, consciente e cidadã” (Ebem, 2023b).

Isso, porque as dificuldades são notórias no cenário da media literacy, ainda mais após o cenário de pandemia vivenciado pelo Brasil, o que contribui com a defasagem educacional do país. Apenas como exemplo, o estudo desenvolvido pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com apoio da Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, realizado em Sobral (CE) devido a uma coincidência científica²⁴, constata que as crianças aprendem apenas 39% em linguagem e 48% em matemática no ano de 2020 em relação ao comparativo do ano de 2019 (Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, 2021).

Os dados de professores coletados pela pesquisa Tic Educação 2021 (2022), realizada com 1.865 professores de escolas públicas e privadas durante os meses de

²² O governo tem como presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva desde 1.º de janeiro de 2023.

²³ Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/educacao-midiatica>. Acesso em: 17 jul. 2023.

²⁴ O grupo de pesquisadores já estava realizando uma pesquisa em 2019 na região, portanto havia a possibilidade de comparar os dados obtidos antes, durante e após a pandemia de COVID-19.

outubro de 2021 a maio de 2022 acerca do uso da internet revelam, por percepção, que apenas 79% dos alunos até 30 anos sabem *fazer pesquisa na internet*, seguido de 78% de alunos entre 31 e 45 anos, caindo para 73% alunos com 46 anos ou mais.

A Tic Educação 2021 (2022) também objetiva *avaliar quais informações não devem compartilhar na internet*, e a pesquisa afirma que os cidadãos entre 31 e 45 são os que mais se consideram aptos a decidir o que é compartilhado, como pode ser visto pelos números: 53% dos entrevistados entre 31 e 45 anos, 42% de alunos entre 31 e 25 anos, e 44% com 46 anos ou mais. Por fim, outro dado que nos chama atenção é quanto a *interpretar e julgar a confiabilidade das informações disponíveis na internet*. Acerca desse aspecto, foi revelado que somente 33% dos alunos até 30 anos sabem, seguidos por 28% dos alunos de 31 a 45 anos e 31% daqueles com 46 anos ou mais.

Nesse sentido, Rabello e Okada (2014) enfatizam que:

[...] a fim de atuar na sociedade do conhecimento e poder aproveitar de todos os recursos que o meio digital nos possibilita, inclusive as oportunidades de desenvolvimento profissional e aprendizagem ao longo da vida nos diversos ambientes na web, faz-se necessário o desenvolvimento de novas e múltiplas literacias que nos permitam comunicar, colaborar e coaprender no ambiente digital.

Propostas como essas colaboram, de certa forma, com a democratização da comunicação por criarem possibilidades para o âmbito comunicacional brasileiro. Como defendem Freire, Parente e Kapa (2020, p. 91), “a comunicação pode ser um espaço de ampliação da democracia, tendo em vista que a mídia é um instrumento central na vida das pessoas”. E visto que o impacto e as consequências da mídia do cotidiano dos cidadãos são imensuráveis, é interessante que a sociedade se desenvolva no campo da comunicação, aprimorando os diálogos e exercendo a cidadania.

3.2.6 O Plano Nacional de Literacia Mediática (PNLM)

O Plano Nacional de Literacia Mediática²⁵ é uma iniciativa do governo de Portugal que entra em discussão no ano de 2023, após a publicação da Resolução do Conselho de Ministros n.º 142/2023, de 17 de novembro, que envolve entidades e profissionais da área para o desenvolvimento da proposta (Portugal, 2023). O Plano

²⁵ Disponível em: <https://milobs.pt/plano-nacional-de-literacia-mediatica-portugues-previsto-para-2023/>. Acesso em: 09 abr. 2024.

deve se integrar ao já existente Plano Nacional de Leitura²⁶, abrangendo toda a sociedade portuguesa e reconhecendo o trabalho desenvolvido no país há mais de uma década.

O início da discussão sobre a iniciativa do governo ocorre no VI Congresso Literacia, Media e Cidadania, realizado na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, em Benfica, entre os dias 21 e 22 de abril de 2023. As novas propostas de literacia mediática em Portugal visam à compreensão do atual cenário da desinformação e ao combate à divulgação de conteúdos falsos, dando destaque às novas características visualizadas nos cidadãos perante o uso das redes sociais digitais. Especificamente, consideram que:

A literacia mediática é, hoje, um alicerce estrutural no cumprimento das tarefas fundamentais do Estado consagradas na Constituição, designadamente a defesa da democracia política, o incentivo à participação democrática dos cidadãos na resolução dos problemas nacionais, a promoção do bem-estar, da qualidade de vida do povo e da igualdade entre os portugueses, bem como a efetivação dos direitos económicos, sociais, culturais e ambientais, mediante a transformação e modernização das estruturas económicas e sociais e a proteção e valorização do património cultural do povo português. (Portugal, 2023, p. 01).

Durante o ano de 2023, o Plano Nacional de Literacia Mediática - PNLM começa a ser delineado com Sara Pereira, coordenadora do MILObs, nomeada para ser presidente do conselho consultivo da iniciativa, além de António Granado, da Universidade Nova de Lisboa, André Martins, do Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa, Bárbara Simões, do Público na Escola, e Joana Gonçalves de Sá, do Laboratório de Instrumentação e Física Experimental de Partículas – LIP (Milobs, 2024a; 2024b). A elaboração do PNLM também conta com representantes em diversas entidades portuguesas que, dentre elas, indica um representante da Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC (Portugal, 2023).

3.2.7 O OFCOM e o *Make Sense of Media*

A media literacy é uma prática que possui professores e pesquisadores como principais interessados no Reino Unido. McDougall (2019) afirma que tanto o *Brexit - the European Union* quanto *the British Film Institute* são grupos que aparecem como

²⁶ Disponível em: <https://www.pnl2027.gov.pt/np4/home>. Acesso em: 09 abr. 2024.

secundários em uma escala de interesse. Em seguida, o OFCOM aparece como terciários que disseminam a media literacy sem uma ligação direta com a educação, mas sim com a pesquisa científica. “Na Inglaterra, a *media literacy* é em grande parte um campo acadêmico/de pesquisa, enquanto a *media education* é ensinada na educação formal, muitas vezes na forma de matérias sobre estudos de mídia” (McDougall, 2019, p. 01, tradução nossa)²⁷. Tal consideração reforça a escolha da nomenclatura *media literacy* para os objetivos aqui propostos.

O OFCOM (2023) possui a regulamentação de Plataformas de Compartilhamento de Vídeo (VSPs) e, além disso, prevê o plano de regulação das plataformas online - Online Safety Bill, entre 2023 e 2024. Esse cenário coopera com o desenvolvimento da media literacy em ambiente online na região, porém acredita-se que será um trabalho conjunto “em torno das medidas que podem ser implementadas por plataformas para ajudar os usuários a se fortalecerem a fim de se manterem mais seguros online” (Ofcom, 2023, p. 03, tradução nossa)²⁸.

O primeiro ano do relatório da regulamentação VSPs concentra-se em idosos com riscos de golpes ou dificuldades de aprendizagem relacionadas à mídia, ou ainda jovens que atuam na mídia de forma independente, objetivando a melhoria da atuação através do desenvolvimento de habilidades. Em ambos os casos, as atividades são realizadas em áreas que reúnem cidadãos com dificuldades financeiras (Ofcom, 2023c).

Já o programa Making Sense of Media, promovido pelo Ofcom, busca desenvolver habilidades, competências e o conhecimento sobre os meios de comunicação de adultos e crianças no Reino Unido a partir do apoio de membros financiadores. As abordagens para media literacy online estão inseridas no relatório anual intitulado *Making sense of media annual plan*, da OFCOM (2023c), o qual foca no funcionamento da comunicação para todos os cidadãos.

Além disso, o programa Making Sense of Media promove intervenções que habilitam e dão o apoio necessário a adultos e crianças que possuem dificuldade de aprendizagem, idosos suscetíveis a fraudes e à desinformação. Ao final, utilizam uma

²⁷ No original: *In England, media literacy is largely an academic/research field, while media education is taught in formal education, often in the form of the examined subject media studies. Media literacy in England is a broader area, informed by international, often European, networks and funded projects involving English partners.*

²⁸ No original: *[...] around the measures that can be put in place by platforms to help users empower themselves to keep themselves safer online.*

ferramenta criada para avaliar o impacto das intervenções: 1. Preparação – Planejamento da abordagem e criação da estrutura; 2. Aplicar – Coletar e analisar dados; 3. Compartilhar – Relatar e comunicar as descobertas (Ofcom, 2023d).

3.3A media literacy em prol da participação cidadã: uma relação com a comunicação pública

A cidadania é apresentada no Capítulo 2 como um dos princípios da comunicação pública, além da participação, do interesse público e da democracia. A comunicação operada através dessas redes sociais digitais viabiliza, além da interação, a participação e a conexão com os mais diversos públicos, ocasionando “um novo modo de funcionamento do sistema de confiança e responsabilidade comunicativa” (Bauer, 2011, p. 15).

Nesse sentido, partimos da ideia de que a participação cidadã tem como objetivo capacitar a sociedade civil a exercer seus direitos, reduzir desigualdades e combater a exclusão social. Gohn (2019, p. 67) articula o conceito de participação com o de cidadania ao citar a atuação em lutas por linguagens democráticas não excludentes, bem como “o acesso dos cidadãos a todo tipo de informação que lhes diga respeito e o estímulo à criação e ao desenvolvimento de meios democráticos de comunicação”. Portanto, a participação cidadã também se refere às formas de intervenção individual e coletiva de pessoas, grupos ou instituições sociais.

Ao encontro disso, Milani (2008, p. 569) nos apresenta a relação entre a formação política dos cidadãos e a participação cidadã, a qual contempla “desde a confecção do diagnóstico, passando pela elaboração de propostas, até a definição dos termos da negociação com as autoridades locais”. É através do pluralismo e das experiências sociais que acontece o processo participativo e, por consequência, o que é chamado de transformação social.

Desde 1990, a participação social é um assunto de debate em agências nacionais e internacionais, em processos que contemplam a criação de políticas públicas (Milani, 2008). Milani (2008, p. 555) expõe que:

O olhar sobre duas realidades sociais e políticas tão distintas (Europa ocidental e América Latina) é proposital, e permite um enriquecimento analítico mútuo: em ambas as regiões, por razões diferentes, vive-se uma crise da democracia representativa, tanto em termos de confiança dos cidadãos nas instituições políticas quanto à capacidade das administrações públicas tornarem-se pertinentes e efetivas de acordo com as necessidades dos cidadãos. Além disso, sabe-se que, na América Latina, a democracia e a administração pública sempre foram pensadas em referência a processos históricos e cristalizações institucionais da Europa (e dos Estados Unidos).

O conceito de participação cidadã, para Gohn (2007), representa a união de cidadãos que se envolvem em prol de um grupo organizado e mobilizado visando à articulação de objetivos sociais em comum. E apropriando-se da cidadania como um produto social, Gohn (2019, p. 66) afirma que foi na década de 1980 que a participação ganhou o “estatuto de uma medida de cidadania”. Afinal, essa década marca o desenvolvimento dos meios de comunicação, os quais se resumem entre televisão e rádio, que, ao final do período, passam a ter contato com mudanças ocasionadas pelas redes de computadores e da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (Trindade, 2020).

As novas formas de sociabilidade e de disseminação de informações representam um novo período dos meios de comunicação com o advento da internet no país. Aliás, a realidade global do ambiente midiático enfrenta o monopólio de provedores que “controlam as plataformas e os serviços de mídia mais usados” (Buckingham, 2022, p. 17).

De fato, existe um potencial na participação cidadã por meio de experiências de intervenções individuais e coletivas para além do monopólio midiático, porém as fragilidades existentes manifestam-se quando tratamos de aspectos pela interface da comunicação pública²⁹. A ausência de entendimento, a confusão conceitual entre comunicação pública e comunicação institucional, bem como a inércia histórica dos governos políticos dificultam o amadurecimento do conceito e das propostas de intervenção. Ademais, assim como Brandão (2016, p. 124), consideramos que a Comunicação Pública não corresponde apenas a um conceito acadêmico, mas a “uma realidade e uma proposta política”.

Os meios de comunicação fornecem informações à sociedade e, devido ao grande alcance e desenvolvimento, podem ser atrelados a uma arena na qual as

²⁹ Entendida no capítulo 2 como “tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas”. (Duarte, 2012a, p. 03).

questões de interesse de uma população são tornadas públicas. “A nova mídia não substitui a velha mídia, mas as fronteiras entre comunicação pública e a interpessoal tornaram-se cada vez mais nebulosas: hoje vivemos num mundo de mediação quase total” (Buckingham, 2022, p. 17).

Atribuir, assim, a responsabilidade de desenvolvimento da media literacy a um órgão de regulação da comunicação coopera com o fomento do tema e a busca de soluções para questões relacionadas aos meios de comunicação, como por exemplo, a desinformação, o discurso de ódio e as violências. Todavia, não deve ser uma responsabilidade de uma única entidade, órgão ou grupo social. As propostas devem ser complementares e dialogarem entre si.

Esse cenário demanda um esforço tanto comunicacional quanto educacional, os quais podem estar apoiados em iniciativas relacionadas ao governo com o então Decreto nº 11.362. O avanço apresentado sobre o desenvolvimento do campo interdisciplinar do conhecimento da media literacy no Brasil parece interessante junto à atuação da comunicação pública de entidades como a ERC e OFCOM (como exemplo), pois coopera-se com o consumo midiático atrelado à visão crítica dos cidadãos, aprimorando o debate das possibilidades, consequências e reflexões políticas sociais ocasionadas pela mídia³⁰.

Mesmo que empresas públicas, como a Empresa Brasil de Comunicação – EBC, citada no Capítulo 2, assegurem seu caráter público e forneçam possibilidades de produção e gestão, tal realidade ainda é inicial no país. Por exemplo, a já mencionada consulta pública sobre a elaboração do documento em prol da atuação no campo da media literacy para a atual gestão, no âmbito da Secretaria de Políticas Digitais/SECOM, impulsiona a mobilização dos mais diversos públicos – sociedade civil, universidades, instituições, órgãos públicos e privados – e incentiva a participação social e a transparência do órgão citado. Além dos aspectos apresentados, quando falamos em entidades e possíveis contribuições em prol da media literacy, estão embutidas ideias a respeito da ERC e da OFCOM, embora, especificamente, Buckingham (2022) afirme que o compromisso com a media literacy no Reino Unido se mostre superficial e diminua gradativamente atualmente.

Diante de uma realidade como a do Brasil, que busca uma democratização da comunicação, Buckingham (2022, p. 126) afirma que a media literacy “não substitui a

³⁰ Como já citado no capítulo anterior, a mídia é constituída por um conjunto de meios de comunicação. (Duarte; Veras, 2006).

regulação da mídia. [...] Se quisermos um ambiente midiático rico, diverso e saudável, necessitamos de um público crítico e perspicaz”. Baseando-se nessa ideia, a seguir, enquanto este Capítulo 3 apresenta o resgate histórico e teórico sobre a media literacy, o capítulo 4 é redigindo focando nas características das entidades e nas experiências práticas da media literacy das regiões estudadas, a fim de compreendê-las como caminhos para o desenvolvimento desse público e da media literacy, consequentemente, para a democratização da comunicação no Brasil e o combate à desinformação.

4 AS EXPERIÊNCIAS DA MEDIA LITERACY: DA DESINFORMAÇÃO ÀS PRÁTICAS

O objetivo deste capítulo é demonstrar as experiências da media literacy viabilizadas por entidades nas regiões estudadas. Sem a pretensão de nos apoiarmos na técnica sistematizada de estado da arte, apresentamos, amparados na metodologia exploratória, bibliográfica e documental, os projetos tradicionais e/ou vigentes no Brasil e na Argentina no primeiro subcapítulo (Garro-Rojas, 2020; Soares, 2014b; Pegurer-Caprino, 2016a; Barsotti; Emanuel; Bertol, 2022; Grizzle *et al.*, 2016); os de Portugal e Reino Unido no segundo (Ofcom, 2023b; Pinto, 2014; Erc, 2022a; Obercom, 2020; Lessenski, 2022; Amaral, 2016; Carvalho, 2018; Carvalho, 2022; Cerreira, 2023; entre outras referências), e os dos Estados Unidos e do Canadá no terceiro subcapítulo (Obercom, 2020; Cardoso; Baldi; Tomé, 2023).

Tal reunião de projetos neste capítulo justifica-se por sua potencial ação em benefício dos cidadãos, que são diariamente impactados pela disseminação de conteúdos sobretudo em redes sociais digitais, espaço que possibilita, não poucas vezes, a propagação de fake news.

A pesquisa da Reuters (2023) sobre consumidores de notícias online, intitulada *Digital News Report* constata que os conteúdos propagados através de vídeos nas redes sociais digitais como o TikTok, Instagram e Youtube estão influenciando fortemente a região do Sul Global, tornando-se os meios de comunicação mais importantes quando se trata da disseminação de notícias. Isso está relacionado à crise dos meios de comunicação no Brasil, destacada na mídia através de casos envolvendo ameaças, assédio ou intimidação contra jornalistas, situações das quais a Reuters (2023) verifica um crescimento de 133% durante o ano de 2022 no país.

Discutindo tais dados, essa pesquisa serve como um alerta para os brasileiros quando se trata de questões relacionadas ao consumo, à disseminação de fake news e às outras problemáticas que se contrapõem, diversas vezes, à democratização da comunicação em território nacional. Por exemplo, desde os acontecimentos eleitorais observados nos últimos anos relacionados à desinformação e fake news, o comportamento dos cidadãos brasileiros na internet altera-se, de modo que apenas aproximadamente 20% da população se dispõe a pagar por serviços online de notícias supondo que esse seria o caminho mais seguro de utilizar a internet. Com efeito, a grande maioria faz uso dos serviços gratuitos oferecidos pelas redes sociais digitais e

consome os conteúdos dessas fontes, em que a regulação tem se mostrado bastante desafiadora (Reuters, 2023).

Comparando esses dados com os outros países contemplados nesta pesquisa, verifica-se o seguinte: Portugal estima que apenas 11% da população efetue pagamento de serviços online de notícias, considerando que os consumidores portugueses possuem um perfil resistente em pagar por notícias digitais; já no Reino Unido, possivelmente devido à posse de um amplo sistema de mídia norteado pela BBC News, Channel 4 e ITV, somente 9% da população inglesa paga por notícias (Reuters, 2023).

Logo, observando as transformações e retomando o que já foi comentado sobre a temática nos capítulos iniciais, nota-se uma necessidade de desenvolvimento de práticas com a finalidade de combater atuações comunicacionais e informacionais prejudiciais à sociedade.

Entre elas estão, segundo Dourado (2020), a informação falsa, a desinformação e a desinformação maliciosa. Indo de encontro com uma comunicação cidadã, participativa e empoderada, cada uma delas pode ser compreendida do seguinte modo: a *informação falsa (misinformation)* corresponde a um termo para notícia falsa ou imprecisa; a *desinformação (disinformation)* versa sobre conteúdos falsos criados a fim de prejudicar um grupo de forma consciente; e a *desinformação maliciosa (mal-information)* tem a ver com conteúdos informativos baseados na realidade, mas que buscam atingir de modo negativo a população, propagando o medo e a desconfiança (Dourado, 2020).

No entanto, apesar de reconhecer a importância dos três termos citados, a pesquisadora Dourado (2020) utiliza *fake news* para se referir ao tipo de conteúdo inserido no ambiente digital, o qual pode abarcar tipos diversos de conteúdos, como fotos, vídeos, textos, áudios ou outros gêneros, que não sofrem verificação de fonte. A justificativa da autora para a utilização de tal nomenclatura atribui-se ao fato de que “fake news são um tipo específico de informação inverídica apresentado como histórias presumidamente factuais, porém comprovadamente falsas, produzidas com a intenção de serem distribuídas como notícias de última hora nos ambientes digitais” (Dourado, 2020, p. 58). Ou seja, para Dourado (2020, p. 41), as fake news são eminentemente digitais e não podem ser consideradas sinônimo de desinformação (essencialmente clandestina e/ou não oficial), ou do contrário, “corre-se o risco de não

reconhecer o alvo, formular políticas públicas ineficazes e incorrer em erros que possam pôr em risco a liberdade de expressão”.

[...] entende-se que as fake news, no fim das contas, alcançam ampla visibilidade pública nas arenas digitais porque também espelham afetos políticos latentes no seio do tecido social. Em outras palavras, por mais que campanhas atuem de forma orquestrada e clandestina em torno de campanhas de ataque e de desinformação, o efeito de disseminação viral depende da disposição dos cidadãos de repassar aquela história para terceiros. Para ativar essa cadeia de compartilhamento, o conteúdo político inserido naquela peça de fake news precisa fazer sentido, mesmo sendo falso. Nesse sentido, tornou-se elementar entender se e como as imagens públicas dos atores políticos que mobilizam sentimentos políticos no contexto brasileiro contemporâneo são exploradas nessas histórias. (Dourado, 2020, p. 275).

Fato é que a desinformação sempre existiu, entretanto o alcance especificamente das fake news tornou-se global devido ao rápido e crescente desenvolvimento midiático, gerando impactos de diversas formas, sobretudo negativamente, em todos os âmbitos da sociedade contemporânea. Este capítulo destaca, então, experiências que vão desde projetos em prol da media literacy com atuação em universidades, escolas, organizações não governamentais, governamentais e sociedade em geral, até projetos focados na verificação de fatos por meio da apuração jornalística, também reconhecida mundialmente através do termo *fact-checking*, os quais acreditamos que não podem ser negligenciados na sociedade contemporânea.

As agências de *fact-checking* enfatizam os impactos vivenciados pela crise da democracia diante da problemática das fake news, que podem ser apresentadas de diferentes maneiras a depender do contexto político no qual estão inseridas, da temática, do formato e do modo de distribuição (Dourado, 2020). Eles ocorrem porque as fake news são disseminadas diariamente através da internet, e nem todos os conteúdos são submetidos à verificação de fatos realizadas por essas agências — muito embora essa realidade constitua um panorama em que tanto as práticas dos cidadãos quanto as governamentais também deveriam visar ao aprimoramento da qualidade e da credibilidade dos meios de comunicação no país.

Atentando-nos para essa nova demanda social ocasionada pela midiatização digital, entendemos a importância da compreensão da comunicação pública como um conceito que atue em prol da vida democrática e que traga possibilidades de resistência à manipulação midiática, podendo colaborar com o desenvolvimento da

cidadania por meio da participação ativa dos cidadãos. E, ao tratar da media literacy, pressupõe-se que a relação positiva com os meios de comunicação se aproxime de um compromisso político e difundido nas mais diversas instâncias, já que a temática ainda não é comum nas entidades brasileiras.

Mesmo assim, quando se considera o interesse público e a consecução de políticas públicas focadas no atendimento das necessidades sociais, usufruindo ou não de políticas ou documentos oficiais, compreende-se que a temática da media literacy no Brasil tem um caminho ainda longo, embora necessário, a ser percorrido. Além da responsabilidade social da sociedade contemporânea, carece que o governo possibilite novos horizontes para a democratização da comunicação contando com esse possível apoio da media literacy, importante nesse contexto para o desenvolvimento de competências midiáticas mencionadas por Cunha (2022) e Ferrés e Picitelli (2015), assim como de habilidades de acessar, criar e compreender comunicações (Ofcom, 2004; Livingstone, 2004).

Em se tratando do cenário europeu, a Declaração de Grünwald de 1982, citada no Capítulo 3 desta tese, dá abertura para o desenvolvimento da temática da media literacy em agências governamentais, organizações públicas e privadas de diversos países.

A saber, a agência governamental Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Csa, 2018), cuja sede está em Paris, na França, existe desde 1982 e, responsabiliza-se por assegurar que canais de TV e de rádio, entre outras plataformas, contribuam com a media literacy, desde a lei de 30 de setembro de 1986, com pontos relacionados à liberdade de comunicação. A organização pública nomeada Comisión Nacional de Los Mercados y la Competencia (Cnmc, 2019), com sedes em Madri e Barcelona, na Espanha, também reconhece a importância da media literacy, e o The Office of Communication (Ofcom, 2021), órgão regulador da comunicação do Reino Unido, de sede principal em Londres, na Inglaterra, trata da regulação de audiovisuais desde 2003 e da regulação de jornais e revistas desde 2013, colaborando com o desenvolvimento da media literacy desde a Lei das Comunicações de 2003. Ainda, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Erc, 2005), sediada em Lisboa, Portugal, contribui com projetos e estudos sobre a temática desde 2005, e países como Croácia, Alemanha e Itália preveem a regulação da comunicação e prezam pela imparcialidade, privacidade e espaço para a cultura e produções locais, bem como para o aprimoramento de ações de media literacy.

Levitskaya e Fedorov (2020, p. 430, tradução nossa) apontam que o acesso e o consumo da informação nos mais diversos formatos midiáticos, tanto quanto o rápido desenvolvimento das novas tecnologias de informação e da internet originam o seguinte contexto: “torna-se claro para um número muito maior de pessoas e organizações que o analfabetismo midiático pode levar a consequências políticas e sociais muito negativas”³¹. Nesse sentido, a seguir, os subcapítulos demonstram projetos selecionados, e as principais características de cada um que, muitas vezes, cooperam com uma prática cidadã e contra o analfabetismo midiático.

4.1 Projetos tradicionais e vigentes no Brasil e na Argentina

A media literacy desenvolve-se em países da América Latina, predominantemente, através da Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação – AlfaMed, que reúne pesquisadores argentinos, brasileiros, bolivianos, chilenos, colombianos, cubanos, equatorianos, espanhóis, italianos, mexicanos, peruanos, portugueses, venezuelanos, costa-riquenhos, salvadorenhos, dominicanos, paraguaios, uruguaios e eslovacos (Alfamed, 2024). Devido à diversidade de línguas e regiões, as pesquisas desenvolvidas através dela envolvem diversas nomenclaturas, aspecto exposto no capítulo anterior: educación mediática, alfabetización mediática, mídia-educação, educocomunicación, entre outras.

Particularmente na maioria dos países latino-americanos, segundo Soares (2014b) e Garro-Rojas (2020), as iniciativas de media literacy são mesmo resultantes de estudos acadêmicos, mas também de iniciativas organizacionais. Soares (2014b, p. 28) enfatiza a necessidade de entender os promotores, bem como ampliar espaços de negociação em prol de políticas públicas a fim de tornar “a mídia e a comunicação objetos de consideração no trabalho educativo” (Soares, 2014b, p. 28).

Sobre os estudos acadêmicos realizados na região que cooperam com o trabalho educativo, destaca-se o artigo intitulado *Alfabetización mediática en América Latina - Revisión de literatura: temas y experiencias*, de Garro-Rojas (2020), o qual sistematiza informações de vinte e seis artigos publicados em português, espanhol e inglês entre os anos de 2011 e 2016.

³¹ No original: [...] it becomes clear to a much larger number of people and organizations that media illiteracy can lead to very real negative political and social consequences.

Nele, Garro-Rojas (2020, p. 08) verifica três pontos de convergência nas produções científicas selecionadas: (1) a existência de reincidência de pesquisas sobre iniciativas de *media literacy* focadas na compreensão de conteúdo e linguagens; (2) uma quantidade expressiva de estudos sobre a utilização de ferramentas tecnológicas; e (3) a existência de produções com análises de condições institucionais de organizações associadas, predominantemente, a “educação formal, popular e da sociedade civil”.

Entende-se, assim, a partir de Garro-Rojas (2020), que as produções latino-americanas estão centralizadas em questões sociais, locais e políticas devido ao contexto histórico e regional dos países estudados. Porém, a ausência de diálogo entre as produções científicas em prol do desenvolvimento de metodologias ocasiona uma dispersão do conhecimento, pelo fato de abranger situações específicas. Além disso, Garro-Rojas (2020) identifica uma variedade de práticas comunicativas que prejudica a compreensão e o estabelecimento de um único conceito teórico como, por exemplo, para a educação, as relações interpessoais ou o exercício cidadão.

4.1.1 Brasil

As propostas de atuação de *media literacy* existentes no Brasil aproximam-se de projetos acadêmicos ou de iniciativas de fact-checking. Especificamente, tendo em vista as demandas comunicacionais brasileiras, Andrelo e Bighetti (2015) identificam que o período das campanhas eleitorais brasileiras é interessante para o desenvolvimento de projetos na sociedade civil em prol da *media literacy* no Brasil. Para exemplificar um projeto existente no país nesse viés, Barsotti, Emanuel e Bertol (2022) sugerem uma atividade de *media literacy* nomeada #HoraDeVotar, justamente por identificarem a época de eleições como um momento que requer atenção, por ser um potencial período para a disseminação de desinformação. A atividade proposta acontece entre 2018 e 2020 nas disciplinas de Jornalismo para Plataformas Digitais, Oficina de Radiojornalismo e Planejamento Visual Gráfico da Universidade Federal Fluminense – UFF, contemplando a criação de um site com reportagens sobre temas de letramento midiático, podcasts, imagens e infográficos. Como principal resultado, Barsotti, Emanuel e Bertol (2022, p. 166) enfatizam uma percepção sobre o desempenho “das mídias durante o processo de apuração e produção das reportagens multimídia, [...] portanto, que houve o desenvolvimento da competência

mediática entre os alunos, cada vez mais necessária frente ao cenário de desinformação”.

O avanço da inteligência artificial, no entanto, desafia o combate à desinformação nas eleições de 2024, no Brasil. Lima (2024, p. 01) afirma que, segundo especialistas em desinformação e inteligência artificial, “um dos grandes desafios para enfrentar o cenário é promover o letramento digital dos usuários de internet a fim de que possam identificar a desinformação”, ainda que empresas como Google e Meta afirmem que a responsabilidade pelas informações disseminadas deva ser dos produtores de conteúdo (Lima, 2024). De todo modo, não deveria caber ao cidadão ser responsável por identificar as fake news, mas esse pode ser um caminho para preservar a sua liberdade de escolha.

Embora não exista uma teoria que abarque agências de notícias como um projeto de media literacy, acredita-se ser importante apontar a abertura da inserção de iniciativas nesse sentido nas discussões. Para Trindade, Luvizotto e Cabral (2023), as medidas e análises adotadas por agências de fact-checking, como a Agência Lupa, no Brasil, contribuem para o desenvolvimento da media literacy no país. Além disso, as autoras afirmam que:

O combate à desinformação é fundamental para preservar a integridade da informação e assegurar que os indivíduos possam tomar decisões com base em fatos precisos, garantindo o pleno exercício da cidadania. A desinformação e a manipulação de informações afetam a democracia, diminuindo a confiança dos cidadãos nas instituições e nos processos democráticos. A transparência e a responsabilidade na mídia e na internet configuram-se como essenciais para proteger a democracia e garantir que os cidadãos possam participar plenamente da vida pública. (Trindade; Luvizotto; Cabral, 2023, p. 47).

Podemos mencionar, ainda, as cento e sete organizações não governamentais brasileiras reunidas no estudo de Pegurer-Caprino (2016a), que correspondem às entidades, ou instituições da sociedade civil, que coordenam duzentos e quarenta projetos vinculados à temática da *media literacy* em prol da cidadania comunicativa, os quais objetivam estabelecer reivindicações de diversos direitos como, por exemplo, o direito à comunicação. A autora afirma que o surgimento da internet na década de 1990 ocasiona o impulsionamento de debates sobre novas possibilidades de democratização da comunicação, dado que as novas tecnologias facilitam a produção de conteúdos e mensagens comunicacionais por qualquer cidadão (Pegurer-Caprino, 2016a; Trindade, 2020).

Além disso, temos as políticas públicas brasileiras citadas no Capítulo 3, como o Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos – PNEDH, de 2018, a Base Nacional Comum Curricular – BNCC, homologada em 2017, e o decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023, bem como alguns dos projetos tradicionais e vigentes no Brasil explicitados no Quadro 3.

No Quadro 3, abaixo, os projetos que envolvem a media literacy no país estão organizados através de categorias e componentes elaborados pela autora: projeto (nome); segmento (agência de notícias, organização não governamental, projeto governamental); atuação (educação básica, fact-checking, combate à desinformação, projeto com atividades de media literacy); site correspondente (link de internet); e informações gerais. A seleção deles especificamente se baseia no impacto social ou no fato de terem sido mencionados em artigos científicos utilizados nesta tese:

Quadro 3 – Projetos brasileiros de media literacy

Projeto	Segmento	Atuação	Site	Informações gerais
Agência Lupa	Agência de notícias	Fact-checking e combate à desinformação	https://lupa.uol.com.br/institucional	Parceria com o portal UOL
Aos Fatos	Agência de notícias	Fact-checking e combate à desinformação	https://www.aosfatos.org/	Parceria de publicação com o portal Terra, e de editorial remunerado de Meta, Telegram e Kwai
Base Nacional Comum Curricular – BNCC	Projeto governamental	Educação Básica	http://base.nacionalcomum.mec.gov.br/	Documento de caráter normativo para a Educação Básica do Brasil
Boatos.org	Agência de notícias	Fact-checking e combate à desinformação	https://www.boatos.org/	Parceria com o jornal Metrôpoles e Jorn.com.br

Projeto	Segmento	Atuação	Site	Informações gerais
COMKIDS	Organização não governamental	Projeto com atividades de media literacy	https://comkids.com.br/	Objetiva promover e produzir conteúdos digitais, interativos e audiovisuais de qualidade no Brasil, na América Latina e na Península Ibérica
Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023	Projeto governamental	Projeto com atividades de media literacy	http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11362.htm	Objetiva a criação de um Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática
Educamídia	Organização não governamental	Projeto com atividades de media literacy	https://educamidia.org.br/	Vinculado ao Instituto Palavra Aberta. Objetiva capacitar professores e organizações de ensino, e engajar a sociedade no processo de educação midiática dos jovens
E-farsas	Agência de notícias	Fact-checking e combate à desinformação	https://www.e-farsas.com/	Parceria com o Portal R7 e Rádio Bandeirantes
Estadão Verifica	Agência de notícias	Fact-checking e combate à desinformação	https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/	Vinculado ao jornal Estadão – Grupo Estado
Fato ou Boato TSE	Projeto governamental	Fact-checking e combate à desinformação	https://www.justicaeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/	Vinculado ao Programa de Enfrentamento à Desinformação

Projeto	Segmento	Atuação	Site	Informações gerais
Fato ou Fake	Plataforma jornalística com serviço de checagem do G1 – globo.com	Fact-checking e combate à desinformação	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/	Vinculado ao site globo.com
Imprensa Jovem	Projeto governamental	Projeto com atividades de media literacy	https://impressajovem10.wordpress.com/	Vinculado ao Núcleo de Educomunicação da Secretaria Municipal de São Paulo
PL das Fake News – Projeto de Lei 2630	Projeto governamental	Projeto de combate à desinformação	https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735	Projeto de Lei em andamento
Painel de Checagem CNJ	Projeto governamental	Fact-checking e combate à desinformação	https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoes/painel-de-checagem-de-fake-news/	Projeto vinculado à instituição pública Conselho Nacional de Justiça (CNJ)
Papo reto no zap	Agência de notícias	Fact-checking e combate à desinformação	https://agenciainformacao.org.br/editoria/democratize-se/papo-reto-no-zap/	Projeto leva informação verificada para as periferias através do WhatsApp
Projeto Comprova	Organização não governamental	Fact-checking e combate à desinformação	https://projetoacomprova.com.br/	Vinculada à ABRAJI
Uol Confere	Agência de notícias	Fact-checking e combate à desinformação	https://noticias.uol.com.br/conferre/	Vinculado ao portal UOL
Viração	Organização não governamental	Projeto com atividades de media literacy	http://viracao.org/que-m-somos	Objetiva a atuação de projetos de Educomunicação e mobilização social desde 2003

Fonte: Elaboração própria (2023).

Outros projetos, para além desses já mencionados, destacam-se ao priorizar necessidades sociais de curto prazo. Dos projetos brasileiros mais recentes, é importante citar a Semana Brasileira de Educação Midiática. Sua primeira edição (Secretaria, 2023a), de 23 a 27 de outubro de 2023, teve como principal objetivo cooperar com a Estratégia Brasileira de Educação Midiática – EBEM, decreto nº 11/362, mencionada no capítulo 3 desta tese (subcapítulo 3.2.5), com o apoio da UNESCO e do Governo Federal do Brasil. Já em 2024, ocorre a segunda edição, de 29 de outubro a 01 de novembro (Secretaria, 2024), que, com o intuito de alcançar o maior número de cidadãos e estimular a educação midiática em todas as regiões brasileiras, oferece o cadastro online de atividades, em suas diversas modalidades, por meio de um formulário.

A realização de atividades como essa relacionadas à media literacy contribui para a formação de profissionais na área de comunicação, abarcando as necessidades pontuais da sociedade contemporânea posteriores ao período de formação.

4.1.2 Argentina

A Argentina destaca-se no cenário latino-americano por inserir a temática na educação formal e por avançar com uma “política nacional sobre alfabetização midiática com múltiplos atores, como associações midiáticas (estações de rádio, canais de TV, cinemas e revistas nacionais), empresas privadas (Telecom, Microsoft, Coca-Cola, Adidas etc.) e o sistema educacional” (Grizzle *et al.*, 2016, p. 27).

Verifica-se, ainda, a existência de materiais argentinos de treinamento em prol da comunicação como um direito humano, destacando-se os programas com abrangência nacional em prol da participação cidadã. Como exemplo, o projeto *Las Otras Voces – comunicación para la Democracia* corresponde a uma associação civil sem fins lucrativos que objetiva o direito à comunicação, à participação social e à educação (Soares, 2014b).

Esse projeto, cuja atuação é forte no país desde 2004, conta com parcerias de entidades nacionais e internacionais³², possui publicações em livros, áudios, vídeos, entre outras plataformas para crianças, jovens e adultos com foco na aprendizagem de temas como, por exemplo: gênero e comunicação – cultura, comunicação e gênero; saúde e comunicação – jovens e álcool; rádio e cidadania – aprender com o rádio; e rádio x participação. O principal impacto do projeto para é a promoção de uma visão mais inclusiva e participativa da comunicação, com foco no fortalecimento da cidadania, democratização do acesso à informação e incentivo ao protagonismo comunitário na criação de conteúdos midiáticos. Além disso, o projeto possui acompanhamento da UNESCO, UNICEF, ALFAMED, entre outras entidades internacionais (Lov, 2022).

4.2 Projetos tradicionais e vigentes em Portugal e no Reino Unido

O OFCOM (2023b) sistematiza as atividades de promoção e de desenvolvimento de competências de media literacy inseridas na região europeia em uma biblioteca online. Utilizando-o como base para este panorama europeu, mas sem a intenção de abarcar todas as iniciativas disponíveis nas regiões estudadas pelo fato de serem inúmeras, as informações a seguir foram adaptadas, as colunas definidas pela pesquisadora e selecionados os tipos de atividades, de forma a apresentar um único exemplo de cada no Quadro 4:

³² Integrante del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia; Ministerio de Educación Argentina; Declarada de Interés Educativo Leg. De la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; AlfaMed – Coordinadora Argentina; Integrante de UNESCO MIL – Information Literacy Alliance.

Quadro 4 – Atividades de projetos europeus

TEMÁTICA³³	TIPO DE ATIVIDADE	DESIGNAÇÃO DA ATIVIDADE / DIRECIONAMENTO PARA O SITE	PÚBLICO	DURAÇÃO	DATA	Região	RESPONSABILIDADE DE FINANCIAMENTO
Participação democrática e direitos fundamentais	Campanha	Global media and information literacy week	Geral	N/A	N/A	Internacional	UNESCO
Desinformação	Conteúdo da campanha	Fact check your feed	Geral	N/A	N/A	Nacional	TikTok
Conselhos de segurança online	Rede de campanha	Safer internet day	Crianças	N/A	N/A	Nacional	Better internet for kids (BIK)
Conselhos de segurança online	Conteúdo	Online safety and security	Famílias e crianças	N/A	N/A	Internacional	Common Sense Media (UK)
Segurança e proteção online	Material educativo - conteúdo	Own It	Crianças	N/A	N/A	Nacional	BBC
Como funcionam os media	Curso online - conteúdo	MIL clicks	Professores e público em geral	N/A	N/A	Internacional	UNESCO
Participação democrática e direitos fundamentais	Material educativo	Teaching resources for citizenship	Professores	N/A	N/A	Nacional	Association for citizenship teaching
Como funcionam os media	Material educativo - conteúdo	Media literacy programme	Crianças	N/A	N/A	Nacional	Media Smart UK

³³ Tradução livre.

TEMÁTICA ³³	TIPO DE ATIVIDADE	DESIGNAÇÃO DA ATIVIDADE / DIRECIONAMENTO PARA O SITE	PÚBLICO	DURAÇÃO	DATA	Região	RESPONSABILIDADE DE FINANCIAMENTO
Como funcionam os media	Material educativo; conteúdo; oficinas	Young reporter	Crianças	N/A	N/A	Nacional	BBC
Participação democrática e direitos fundamentais	Rede	Media literacy special interested group	Profissionais	N/A	N/A	Nacional	United Kingdom Literacy Association
Aceder, pesquisar, encontrar, navegar em conteúdos	Curso online	Make it click	Público em geral	N/A	N/A	Nacional	Good Things Foundation
Inclusão e exclusão digital	Treinamentos / workshops	Future digital inclusion	Adultos vulneráveis	N/A	N/A	Nacional	Good Things Foundation

Fonte: Adaptado de OFCOM (2023b).

Diante das temáticas apresentadas, os países selecionados para esta pesquisa – Portugal e Reino Unido – contribuem com uma variedade de projetos e atividades. A seguir, apresentam-se os conteúdos portugueses.

4.2.1 Portugal

Para contextualizar sobre o cenário da media literacy em Portugal, redigimos este subcapítulo usando os termos utilizados pelos pesquisadores portugueses consultados³⁴ durante o período de estágio no exterior. Pinto (2014) cita a história de Portugal para explicar o início do que ele nomeia de *educação para os media* – nomenclatura explicada no Capítulo 3, subcapítulo 3.1.1 –, retomando o regime político Estado Novo, época também conhecida como salazarismo, que perdurou até

³⁴ Justifico esta escolha por ser um material redigido durante o estágio de pesquisa no exterior (BEPE).

25 de abril de 1974. O governo autoritário de António de Oliveira Salazar em Portugal permanece de 1933 até 1974 e, como resultado, restrições e dificuldades à liberdade de imprensa são instauradas. É somente na data de 25 de abril de 1974 que se define o término da ditadura e ocorre a extinção da censura após um longo período de tensões políticas e sociais no país.

Essa época posterior ao Estado Novo já determina a disseminação de assuntos que envolvem o jornalismo e os meios de comunicação na educação formal, mas ainda não ocorrem propostas concretas ligadas ao Estado. Pinto (2014) afirma que a temática da educação para os media surge apenas posteriormente, em universidades como a do Minho e do Algarve e, em seguida, o jornal Público também adiciona a temática em seu projeto editorial em meados de 1980.

A carta redigida pelo “Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, de 4 de junho de 2009, dirigida ao Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS) e à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)”, teve como principal finalidade discutir sobre perspectivas futuras da media literacy através da reunião das entidades – CECS, GMCS, ERC –, bem como do Conselho Nacional de Educação e de instituições internacionais como a UNESCO (Pinto, 2014, p. 160).

Tal atuação acarreta a criação do Grupo Informal de Literacia para os Media - GILM, o qual se torna um centro que reúne entidades públicas parceiras em prol de um mesmo objetivo até os dias de hoje: o desenvolvimento da *Literacia para os Media* (Pinto, 2014). Deste cenário, a ERC passa a seguir a Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, a fim de se adaptar à evolução da comunicação³⁵. Assim, desde novembro de 2022, a Literacia Mediática³⁶ passa a ser uma das competências da entidade³⁷:

³⁵ Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, que altera a Diretiva 2010/13/UE relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual), para a adaptar à evolução das realidades do mercado.

³⁶ Nomenclatura utilizada pela ERC.

³⁷ A descrição da entidade e suas atividades estão reunidas no subcapítulo 5.1.1.

A Literacia Mediática passou a integrar, de forma explícita na Lei, as competências da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, passando a ser formalmente responsável por produzir um relatório relativo à evolução das competências em literacia mediática em Portugal, a cada triénio, a partir de novembro de 2022, a publicar no seu sítio na internet e remeter ao membro do Governo responsável pela área da comunicação social para que este diligencie o seu envio à Comissão Europeia. (Erc, 2022a, p. 01).

A publicação do OBERCOM (2020) reúne outros projetos de destaque em Portugal ligados à media literacy: *Referencial de Educação para os Media* – projeto de 2014 cujo intuito é orientar professores do ensino básico até o secundário por meio de doze temas; *Observatório sobre Média, Informação e Literacia - MILObs* – projeto criado em 2012 que promove a media literacy através do monitoramento das atividades no país e no exterior, disponibilizando as informações no site oficial do observatório; *Media Smart* – projeto de 2008 destinado às crianças de 7 a 14 anos e focado no fornecimento de ferramentas para compreensão e interpretação de publicidade nos meios de comunicação; *Literacia para os Media e Jornalismo* – projeto-piloto de 2020 que está em desenvolvimento para a aplicação de uma oficina de formação de quarenta horas, vinte horas de trabalho autónomo e vinte horas de trabalho presencial em diversas cidades de Portugal; *Media Veritas* – projeto de 2019 que atua através de conferência e *talks*, oferecendo uma formação online; *Media Coach Portugal* – projeto holandês de 2019 com o objetivo de melhorar os níveis de media literacy em cinco países europeus, inclusive em Portugal; *Público na Escola* – projeto do Jornal Público³⁸ que disponibiliza ferramentas e informações através de um site para discutir e desenvolver o pensamento crítico dos cidadãos; RTP Ensina – projeto da RTP³⁹ com foco em disponibilizar conteúdos audiovisuais para o desenvolvimento da educação; e outros projetos, como *Página 23* e *Media@ção*.

Dos mais recentes, o projeto *Sete Dias com os Media* destaca-se por ser um repositório, idealizado pelo Grupo Informacional sobre Literacia Mediática (GILM) e demais media partners⁴⁰, que reúne atividades e projetos de forma online. Durante o estágio de pesquisa no exterior - BEPE, processo nº 2023/01841-0, o GILM foi citado na maioria das entrevistas em profundidade realizadas, apontando para a originalidade desse grupo. As entrevistas estão disponíveis no Capítulo 6 desta tese.

³⁸ Disponível em: <https://www.publico.pt/publico-na-escola>. Acesso em: 09 abr. 2024.

³⁹ Disponível em: <https://ensina.rtp.pt/>. Acesso em: 09 abr. 2024.

⁴⁰ Media Partners do *Sete Dias com os Media*: Antena 1; Lusa – Agência de Notícias de Portugal S.A.; Público; Público na Escola; RTP.

A participação dos cidadãos no repositório *Sete Dias com os Media* é realizada através de um formulário individual de registo⁴¹ voltado para todos os interessados em literacia mediática, o qual aceita todos os formatos de atividades e projetos: seminários; conferências; tertúlias; debates; entrevistas; notícias; podcasts; vlogs; músicas; desenhos; fotografias; cartazes; vídeos. Para isso, os seguintes critérios são exigidos:

Apresentem uma relação com temáticas inerentes ao universo da literacia mediática; promovam o uso consciente e refletido dos media; não se esgotem na simples utilização de meios tecnológicos; apliquem padrões éticos e valores humanistas nas criações, produções, publicações e partilha de conteúdos submetidos; não visem fins meramente comerciais; acautelem os direitos de proteção de dados; respeitem os direitos humanos fundamentais, a dignidade humana e os valores cívicos. (*Sete Dias com os Media*, 2023, p. 01).

A iniciativa do ano de 2023 registra vinte e três projetos realizados no primeiro semestre⁴², os quais disponibilizam materiais de apoio para interessados. Majoritariamente, possuem sessões únicas de duas horas e promotores que vão desde pesquisadores renomados até iniciativas proporcionadas pelo Ministro da Cultura, Secretaria Geral da Presidência do Conselho de Ministros, Rede de Bibliotecas Escolares, Agrupamento de Escolas, Observatório do Género (Lisboa) e Rádio e Televisão de Portugal - RTP, entre outros.

A temática sugerida pelo GILM para a iniciativa desse ano corresponde aos discursos de ódio e paz na sociedade contemporânea, pois “a era digital trouxe consigo a democratização do acesso à informação, mas também expôs as sociedades à radicalização e à polarização das opiniões, alimentando sentimentos de medo, insegurança e incerteza” (*Sete Dias com os Media*, 2024).

4.2.1.1 *A literacia mediática em Portugal: contribuições para a participação cidadã*

As contribuições que a literacia mediática pode proporcionar à participação cidadã envolvem diversas temáticas, algumas das quais podem estar relacionadas com as entidades que inserem preceitos para o desenvolvimento igualitário da

⁴¹ Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVpMxno12P-4oK5wp4McSqBfeo47qH4QcZ-NwWglvzUSCz5w/viewform>. Acesso em: 09 abr. 2024.

⁴² Até a data desta pesquisa em 06 out. 2023.

sociedade. Como o foco deste estudo é a comunicação, restringimo-nos às temáticas do acesso aos meios de comunicação e da regulação por se vincularem com a democratização da comunicação.

As questões relacionadas ao acesso são consideradas centrais para o desenvolvimento da literacia mediática em uma sociedade impactada diariamente pelo espaço da internet e pelos meios de comunicação, mas que ainda se depara com as fragilidades comentadas no Capítulo 2. Ao encontro disso, Carvalho (2018)⁴³ expõe o enriquecimento do pluralismo informativo oferecido pelos novos *media*, porém salienta a complexa realidade das atividades comunicacionais desempenhadas por sites de internet ou outros meios de comunicação, os quais podem prejudicar os cidadãos pela ausência de acompanhamento das regulações⁴⁴ vigentes ou pela disseminação massiva de conteúdos.

Sobre a *regulação*, especificamente em Portugal, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC inicia as atividades em 2006, baseada na lei nº 53/2005 (Carvalho, 2022). O documento salienta que a ERC corresponde a um órgão independente na sociedade portuguesa, com autonomia administrativa e financeira, que está apto a realizar intervenções em entidades ou grupos relacionados à comunicação social do país. Como exemplo do que pode ser regulado, aparecem: as agências noticiosas; os grupos com publicações periódicas; os operadores de rádio e televisão; os cidadãos que transmitem serviços de programas de rádio ou televisão; além de cidadãos que promovem conteúdos editoriais regulares ao público (Erc, 2005).

Carvalho (2022, p. 5), entretanto, cita que a regulação⁴⁵ da comunicação social começa antes da ERC em Portugal, há mais de quarenta e cinco anos, e que a atuação da entidade é “desconhecida pela generalidade dos cidadãos”. Ainda assim, a ERC (2022) possui iniciativas frequentes, como a promoção de atividades para melhorar os níveis de literacia mediática através do diálogo e do debate, relacionados à atividade de regulação e de uso dos *media*. Para exemplificar, ela é uma das promotoras dos Congressos bianuais intitulados *Literacia, media e cidadania* e da

⁴³ Alberto Arons de Carvalho é jornalista, professor universitário e político português.

⁴⁴ Atividade atribuída ao órgão regulador.

⁴⁵ Carvalho (2022, p. 15-16) define a regulação como: “[...] a capacidade de interferir em várias fases e a diferentes níveis, desde o momento preliminar da fixação de regras gerais do seu funcionamento (através da função legislativa e regulamentar), passando pela supervisão da atividade desenvolvida (controlo), até à adoção de medidas que permitam manter ou induzir o cumprimento de condições predefinidas (decisões individuais) ou prevenir e penalizar eventuais desvios (sanções)”.

iniciativa local intitulada *Sete Dias com os Media*, por meio de organização e participação (Quadro 5).

Quadro 5 – Atividades da ERC

PROJETO	DATA DE REALIZAÇÃO	LOCAL
VI Congresso Literacia, media e cidadania	21 e 22 de abril de 2023	Escola Superior de Comunicação Social do Politécnico de Lisboa, Lisboa
V Congresso Literacia, media e cidadania	03 e 04 de maio de 2019	Universidade de Aveiro, Aveiro
IV Congresso Literacia, media e cidadania	05 e 06 de maio de 2017	Fundação Eng. António de Almeida, Porto
III Congresso Literacia, media e cidadania	17 e 18 de abril de 2015	Pavilhão do Conhecimento, Lisboa
II Congresso Literacia, media e cidadania	10 e 11 de maio de 2013	Pavilhão do Conhecimento, Lisboa
I Congresso Literacia, media e cidadania	25 e 26 de março de 2011	Universidade do Minho, Braga
11 edições do Sete dias com os media	Desde 2013 até hoje	Repositório On-line

Fonte: Elaboração própria adaptada de MILObs (2023) - <https://milobs.pt/> e GILM <https://7diascomosmedia.gilm.pt/>

Além da ERC, a recente revisão da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual (SSCSA), ainda que mantenha a independência dos reguladores audiovisuais, “obriga as plataformas de partilha de vídeos a fornecerem medidas e ferramentas eficazes de literacia mediática. Este é um requisito crucial devido ao papel central que tais plataformas desempenham no acesso a conteúdos audiovisuais” (Comissão Europeia, 2023, p. 01).

Carvalho (2022) salienta a importância do papel desempenhado por entidades de comunicação em sociedades democráticas, afinal elas cooperam com a formação da opinião pública e com o cumprimento do direito dos cidadãos relacionados ao consumo de informações.

Quando se fala de literacia mediática e a utilização de dispositivos, no entanto, não basta discutir a atuação de entidades sem considerar a estrutura social e as diferentes realidades existentes no país. Segundo dados do Eurostat (2023, p. 01), somente 27,9% dos cidadãos empregados em Portugal, entre 15 e 74 anos, afirmam

utilizar os dispositivos digitais durante todo ou em grande parte do tempo de trabalho. Perante isso, as propostas encontradas no GILM abrangem diversos públicos-alvo.

De todo modo, Lapa e Vieira (2019) apontam o impacto social promovido pela literacia mediática considerando as relações diárias que todos os cidadãos vivenciam a partir da informação e da mediação. Os autores mencionam que não há como resistir à literacia, especificamente a *digital*, pelo fato de ela percorrer todos os âmbitos na sociedade contemporânea. Desde a “publicidade às aplicações do smartphone, a linguagem escrita, imagens, diagrama medeiam as nossas atividades e interações sociais” (Lapa; Vieira, 2019, p. 07).

Mas, para que os cidadãos sejam ideal e criticamente ativos nesse cenário,

[...] é necessário que exista uma comunicação aberta, revelando a pluralidade e a diversidade de olhares sobre o mundo, daí a importância de mecanismos regulatórios e instrumentos de fiscalização, análise, monitoramento, cobrança e literacia midiática dos cidadãos. (Barreto, 2019, p. 42).

Considerando-se essa participação como uma forma de pensar a cidadania, ou seja, um conjunto de práticas sociais em que o cidadão exerce direitos políticos e sociais, Lopes (2015, p. 548) define a cidadania como um termo que não se atrela apenas ao “sentimento de pertença a uma comunidade e num rol mais ou menos enumerável de direitos e deveres [...]”. Esta deve-se afirmar como um conjunto de práticas e de competências individuais, do cidadão, isto é, como participação”. Barreto (2019) complementa que a cidadania, a liberdade e a democracia são bens públicos e, para sua efetivação, necessita-se de informação e comunicação.

O conceito de participação elencado por Gohn (2007), mencionado no capítulo 3 desta tese, o qual se refere aos cidadãos interligados, de forma organizada, envolvendo-se em prol de uma comunidade e se mobilizando com a intenção de articular objetivos sociais em comum, vai ao encontro de Barreto (2019, p. 49), que define a participação como “uma forma de poder - quando mobiliza recursos, ferramentas e sujeitos para exercitarem sua cidadania, cobrarem seus direitos, etc.”.

Nesse sentido, para este estudo, utiliza-se o conceito de participação cidadã como uma união de um grupo da sociedade civil que tem a finalidade de minimizar a desigualdade e a exclusão social, a partir da mobilização de recursos e de sujeitos com interesses coletivos.

Portanto, visto que a comunicação se torna essencial para que ocorra a participação cidadã em uma sociedade democrática, a criação de políticas precisa

estar no radar dos pesquisadores, os quais, como já mencionado, alertam sobre a necessidade de existirem espaços plurais, inclusivos e acessíveis para a atuação responsável na sociedade diante dos mais diversos públicos, que são impactados continuamente pelos novos media, independentemente da faixa etária.

Costa (2014, p. 122) afirma que “o crescimento particularmente rápido da internet trouxe a necessidade de redefinir o conceito de literacia para incorporar a tecnologia, os media e a cultura popular”, e devido ao alcance dos media “e à sua onnipresença, os indivíduos têm hoje mais oportunidade de encontrar notícias e informações do que em qualquer momento anterior na História” (Ferreira, 2023, p. 15).

Entre eles, estão as redes sociais, que, Segundo Carvalho (2022, p. 314), são uma:

“[...] forma de expressão direta, sem prévia seleção dos conteúdos nem intermediação jornalística, e podem ser definidas como serviços online que permitem aos utilizadores publicar conteúdos à sua escolha e torná-los acessíveis a todos ou a uma parte dos outros utilizadores desse serviço”.

A informação nesse contexto, pois, “é impulsionada por um novo ecossistema mediático marcadamente digital, em rede e em transformação, pouco regulado e bastante anárquico” (Maio; Lopes, 2023, p. 80). Ainda, a presença dos media e das novas tecnologias influenciam a forma como os cidadãos se relacionam (Barreto, 2019).

Logo, é nesse viés da responsabilidade da comunicação que a literacia mediática se envolve na sociedade contemporânea e traz oportunidades e desafios para os cidadãos, estudiosos e profissionais da área. Os principais desafios a serem enfrentados envolvem: a definição de um único conceito; as formas de avaliar a literacia mediática, consequentemente, o desenvolvimento de competências midiáticas em determinados grupos; e questões relacionadas às formas de utilização, de aprendizagem, de alcances territoriais e de acesso (Amaral, 2016). Essas últimas esbarram, inevitavelmente, nas desigualdades encontradas na sociedade contemporânea.

Apesar de a Declaração Universal dos Direitos Humanos, publicada em 10 de dezembro de 1948, ser uma referência para tantos outros documentos no mundo globalizado e tratar de pontos sobre os cidadãos serem “livres e iguais em dignidade e em direitos, sem distinção alguma, nomeadamente de raça, de cor, de sexo, de língua, de religião, de opinião política ou outra, de origem nacional ou social, de

fortuna, de nascimento ou de qualquer outra situação [...]” (Lopes, 2023, p. 55), pode ser considerado utópica, dadas as verificáveis desigualdades de classe social, contexto socioeconômico, território, gênero, etnia e educação, entre outras (Lopes, 2023). Lopes (2023) afirma que, para que seja possível combatê-las, é necessário que mudanças efetivas sejam provocadas.

Desse modo, por mais que a evolução social seja crescente, tal cenário de desigualdades provoca um desequilíbrio no acesso e na forma de compreender, navegar e utilizar os media que, se não suficientemente considerado, pode ser ainda mais agravado. “Para grupos sociais mais desprivilegiados ou vulneráveis do ponto de vista informacional, poderá não ser possível compreender a tecnologia ou acompanhar o ritmo de atualização dos dispositivos e plataformas tecnológicas” (Lapa; Vieira, 2019, p. 08), tornando mais complexo o desenvolvimento das literacias na sociedade contemporânea.

O desenvolvimento e a aplicação de políticas públicas ou de um roteiro de recomendações, portanto, dependem de variáveis focadas em realidades e necessidades específicas de cada grupo social.

Perante populações heterogêneas e com oportunidades digitais e de vida desigualmente distribuídas, o desenho de políticas deve continuar a refletir sobre: quem privilegiar em termos de políticas de acesso e de promoção de competências digitais, dentro e fora dos sistemas formais de aprendizagem e formação; e quais as missões e prioridades de um sistema nacional de tecnologias de informação. (Lapa *et al.* apud Lapa; Vieira, 2019, p. 24).

Especificamente no âmbito português, em vigência, encontra-se o Plano Nacional de Literacia Mediática, uma proposta de política pública voltada para a temática que vem sendo acompanhada⁴⁶, e “a literacia dos novos media tem sido progressivamente colocada numa posição importante das políticas educacionais, tanto na escola, como nos centros de formação e no setor da aprendizagem ao longo da vida” (Lapa; Vieira, 2019, p. 09).

Outro desafio que concerne à literatura midiática, segundo Lopes e Ávila (2019), é o fato de a cidadania não estar explicitamente inserida em nenhuma parte das definições sobre literacia mediática em pesquisas portuguesas, ainda que seja de grande importância considerá-la ao pensar na sociedade: “hoje, há que acionar [...]

⁴⁶ Apresentado no capítulo 3 desta tese, subcapítulo 3.2.6.

competências de literacia mediática, de literacia da informação, de literacia digital, de literacia financeira, de literacia em saúde, entre outras” (Lopes; Ávila, 2019, p. 30).

Embora a cidadania apareça em documentos oficiais internacionais sobre a literacia mediática, como a passagem da Comissão Europeia (2009, p. 01) que salienta o “exercício de uma cidadania activa e plena”, ou do recente Programa do XXIII Governo Constitucional⁴⁷ (2022, p. 35) que realça um potencial para “aprofundar os instrumentos de educação para a cidadania e para a literacia democrática como processos de capacitação dos alunos para a liberdade, a responsabilidade e a participação cívica”, Lopes e Ávila (2019, p. 32) afirmam que “muito pouco se tem investigado, em profundidade, a relação entre literacia mediática e cidadania”.

Segundo Lopes e Ávila (2019), a interrelação entre literacia mediática e cidadania começa a ser estudada de forma primária na área académica portuguesa por meio de três estudos elencados pelas autoras: a tese de doutorado escrita por Paula Lopes (2014), do Instituto Universitário de Lisboa; a dissertação de mestrado de Amália Carvalho (2015) na Universidade do Minho; e o estudo-piloto realizado por pesquisadores da Universidade do Minho (Pereira; Pinto; Moura, 2015).

O estudo de Lopes (2014) avalia as competências de literacia mediática em adultos em formação na região de Lisboa, em Portugal, e constata que elas são condicionadas pela idade e pela escolaridade dos cidadãos: enquanto os mais novos possuem um nível mais alto por frequentarem locais de ensino, os mais velhos possuem níveis baixos de competência em literacia mediática por não terem acesso à instrução. Lopes (2015) conclui, com esses dados, que a relação entre competências de literacia mediática e práticas de cidadania ainda se mostra pouco significativa na região. Além disso, os resultados relacionados à cidadania demonstram uma baixa propensão para a integração política, profissional, social, ou cívica.

Quanto às formas de participação, a maioria dos inquiridos nunca contactou ou apareceu na comunicação social para exprimir opiniões [...]. Quanto aos chamados novos movimentos sociais, a maioria dos inquiridos nunca participou num fórum ou discussão online e nunca criou ou promoveu iniciativas cívicas ou políticas. (Lopes; Ávila, 2019, p. 37).

⁴⁷ A saber: este programa do governo português dá continuidade aos objetivos da Agenda para a Década, aprovada em 2015, além de responder aos quatro grandes desafios: emergência climática; transição digital; demografia; e desigualdades (Programa do XXIII Governo Constitucional, 2022).

O segundo estudo, redigido por Amália Carvalho (2015), refere-se a uma pesquisa de Mestrado em Comunicação, Cidadania e Educação, a qual busca descobrir os níveis de literacia mediática em adultos no mercado de trabalho inseridos no município de Braga, em Portugal. A pesquisa conta com uma amostra de duzentos e um cidadãos, e os resultados vão ao encontro do que Lopes (2015) já constata: “os mais jovens têm um maior nível de literacia mediática do que os inquiridos mais velhos e há uma correspondência direta entre escolaridade e literacia mediática” (Lopes; Ávila, 2019, p. 38). Ademais, verifica-se na dissertação que as práticas de cidadania não se destacam, pois há baixa adesão em atividades como participação em reuniões sociais e políticas, além de ausência de participação em movimentos sociais ou qualquer outro tipo de associação, por exemplo.

Por fim, o último estudo, coordenado por Sara Pereira, intitulado *Níveis de literacia mediática: um estudo exploratório com jovens do 12º ano* (Pereira; Pinto; Moura, 2015) considera uma amostragem de seiscentos e setenta e seis jovens. Embora direcionado a esse público específico, ele demonstra mais um resultado de não participação em movimentos ou práticas políticas e culturais. Sem adentrar as questões complexas discutidas pelos autores sobre como definir os níveis de competência ou avaliar as competências de literacia mediática, Pereira, Pinto e Moura (2015) elaboram um instrumento de medição e avaliação dos níveis de Literacia Mediática que se resume na elaboração de um questionário com três níveis de questões e três pontuações diferentes. Para isso, é utilizada uma análise estatística⁴⁸ desenvolvida pelos autores.

O desfecho dessas pesquisas é semelhante ao relatar que a desigualdade de acesso ou a idade da população analisada relacionam-se diretamente aos níveis de competências em literacia mediática dos cidadãos. Especialmente, Costa (2014) afirma que a faixa etária na qual crianças estão inseridas costuma atrair a atenção de profissionais, por conta do crescente ambiente midiático voltado a eles.

As estratégias de marketing estão cada vez mais direcionadas às crianças, resultando em um cenário em que marcas “funcionem como patrocinadoras da infância”, impactando-as diretamente (Costa, 2014, p. 132). O estudo de Costa (2014, p. 132), realizado durante três meses, em três escolas portuguesas, evidencia que “as

⁴⁸ Programa informático IBM – SPSS Statistics v21.

crianças não têm a literacia crítica que lhes permita compreender que os seus ídolos do mundo do espetáculo são marcas que operam na sua cultura”.

Tal constatação relaciona-se com a situação verificada pelos estudos científicos e projetos para adolescentes. A recente pesquisa de Maio e Lopes (2023) evidencia, como a de Pereira, Pinto e Moura (2015) já mencionada, que os jovens estão alheios à realidade social, pouco críticos e minimamente engajados. A pesquisa reuniu, a partir da triangulação⁴⁹ de metodologias, a exploração de temáticas relacionadas: aos hábitos e consumos; à televisão, redes sociais e jornais; às redes sociais e partilha de informação; à desinformação; à educação para os media; e, por fim, à literacia mediática, e os resultados sugerem que a maioria dos jovens possui uma realidade de “vidas marcadas por entretenimento e lazer, por efemeridades, por mosaicos desconectados, por velocidades furiosas e estímulos ininterruptos” (Maio; Lopes, 2023, p. 90).

Adentrando no fenómeno da desinformação, Carvalho (2022) afirma que a complexidade dessa nova realidade comunicacional ocasiona o surgimento recente de cento e treze iniciativas internacionais, entre as quais se destacam: International Fact-Checking Network – IFCN, criada em 2014, pelo Poynter Institute for Media Studies; Trust Initiative, de 2018, do Repórteres Sem Fronteiras; e o Polígrafo, de 2018, da empresa Inevitável e Fundamental. Mais uma vez, a literacia mediática e digital é compreendida como “uma das formas mais eficazes de combater a desinformação” (Carvalho, 2022, p. 329).

Entende-se que um mais apurado conhecimento dos cidadãos sobre o ambiente midiático digital, incluindo práticas de produção de informação, as formas de difusão de conteúdos, o funcionamento das plataformas online, a distinção entre órgãos de comunicação social e outros veículos de informação que pretendem ser considerados como tal e o conhecimento de fontes fidedignas de notícias, constitui afinal um contributo relevante para esse objetivo. (Carvalho, 2022, p. 329).

Sobretudo isso é importante quando em tempos de crise, em que a atuação dos media costuma ser intensificada, e o movimento mais comum é o fato de a sociedade se orientar a partir deles, de modo que “de um ponto de vista da cidadania, a desinformação tem sido considerada uma das principais ameaças à democracia” (Ferreira, 2023, p. 16). Além disso, os media convencionais e os media sociais estão interligados na sociedade contemporânea, e essa atuação combinada resulta em uma

⁴⁹ Aplicação de metodologias quantitativas-extensivas (questionário e prova de literacia mediática) e qualitativas-intensivas (grupo de foco, com entrevista semiestruturada).

dependência social dos cidadãos perante os sistemas de media. Ferreira (2023, p. 34) afirma, então, que:

Cultivar e melhorar uma nova literacia mediática, especialmente entre jovens e adultos, é uma tarefa urgente e necessária para aliviar a ansiedade coletiva causada pelo influxo de desinformação e pelo fluxo desregulado de informação proporcionado pelas novas tecnologias.

Lopes (2023) destaca três projetos portugueses que considera importantes para a promoção de níveis de literacia mediática e digital de alunos-cidadãos: Manual de Instruções para a Literacia Digital (MILD), Plano de Intervenção Cidadãos Competentes em Leitura e Escrita (PICCLE) e Competências de Literacia Digital e Mediática em Portugal (COMEDIG).

O MILD⁵⁰ foca no desenvolvimento de competências em literacia digital para jovens entre catorze e dezoito anos. O manual traz os seguintes temas, seguidos de orientações para que a execução seja positiva, além de trazer sugestões de atividades para melhor compreensão: ler e escrever na rede; literatura digital; saber fazer na rede; leitura dos media; redes sociais; imagem e cultura visual; ser cidadão digital; e ética e responsabilidade.

O PICCLE⁵¹ é uma plataforma para jovens do 3º ciclo do Ensino Básico e do Ensino Secundário, o qual tem como coordenador científico o pesquisador Vitor Tomé⁵². A iniciativa, que é fruto do Plano Nacional de Leitura, de 2017, instaurado em Portugal, cruza as literacias de leitura, escrita, media, informação e digital através de estudos e projeto de intervenção.

O último projeto destacado por Lopes (2023) refere-se ao COMEDIG⁵³. Focado em competências de literacia mediática e digital, ele reúne investigadores da Universidade de Coimbra e da Universidade do Minho com consultores internacionais, como Ignacio Aguaded Gómez, da Universidad de Huelva, e Pierre Fastrez, da Université Catholique de Louvain. A equipe do projeto é composta por Armanda Matos, Sara Pereira, Ana Maria Seixas, Carlos Camponez, Elzbieta Bobrowicz-Campos, Paula Lopes, António Moreira, Vitor Tomé, Leonel Brites, Alexandra Beça, além de colaborações da AlfaMed.

⁵⁰ <https://mild.rbe.mec.pt/>

⁵¹ <https://piccle.pnl2027.gov.pt/areas>

⁵² Entrevista realizada em 16 de outubro de 2023, e disponibilizada no Capítulo 6 desta tese.

⁵³ <https://www.uc.pt/fpce/comedig>

4.2.2 Reino Unido

Do mesmo modo que Portugal, o Reino Unido também conta com um órgão regulador dos meios de comunicação – *Office of Communications* – OFCOM, o qual produz uma série de projetos relacionados aos meios de comunicação desde 2003, especificamente, com a finalidade de concretizar a política de media literacy na região. A descrição desse órgão e as principais atividades realizadas por ele podem ser encontradas no Capítulo 5.

Mas o Reino Unido possui, além disso, o projeto denominado *Education Centre*. Com sede no jornal diário britânico *The Guardian*, ele promove workshops gratuitos de um dia para um grupo de trinta alunos de escolas, faculdades britânicas e até mesmo de famílias focadas na experiência de compreender e interagir com o jornalismo através dos meios de comunicação, os quais aprendem, na experiência, a criar jornais e editar vídeos (The Guardian, 2022). O site oficial do centro traz, ainda, recursos para professores e interessados na temática, bem como dicas e sugestões de atividades sobre jornalismo e meios de comunicação (Obercom, 2020).

Já o projeto inglês *Media and Information Literacy Alliance* – MILA é mais abrangente, focando em setores da Saúde, Ensino Superior, Escolas, Bibliotecas Públicas e Bibliotecas Especiais, com o objetivo de “ajudar pessoas a estarem mais felizes, mais saudáveis e mais seguras online”⁵⁴ (Mila, 2023, p. 01). Entretanto, esse projeto está mais relacionado às práticas de *information literacy* (literacia informacional), conceito que surge durante a Comissão Nacional de Bibliotecas e Informação de 1970 e se fortalece nas comunidades acadêmicas e bibliotecas universitárias focadas nas habilidades técnicas da informação (Gallotti; Santos; Souza, 2015), enquanto a media literacy reúne um conjunto de competências já explicitadas anteriormente. De todo modo, o MILA é um exemplo de como os conceitos podem convergir.

Para elucidar o conceito de literacia informacional, focado na produção, acesso e uso da informação pelo cidadão, Gallotti, Santos e Souza (2015, p. 350) explicam que ele surge a partir do plano de ação eEurope, baseado na Declaração de Grünwald, e está atrelado “à participação ativa dos sujeitos para com os médias, pois se refere ao comportamento do consumidor na dinâmica contemporânea”. Assim, a

⁵⁴ No original: *to help people lead happier, healthier, safer and more productive lives*.

literacia informacional “surge da consciência e necessidade de pontuar habilidades técnicas (acesso e uso das TICs) e cognitivas (interpretação, decodificação e apropriação) da informação para a interação e comunicação com sujeitos que compartilham dos mesmos ambientes ou grupos sociais” (Gallotti; Santos; Souza, 2015, p. 348).

Outro projeto de relevância, porém especificamente preocupado com o público infantil, é o Children’s Commissioner (2023), ou Responsável das Crianças, em tradução livre, que é um projeto voltado para genitores que abarcam as preocupações e necessidades das crianças relacionadas aos dispositivos digitais, principalmente durante os períodos de férias escolares. A ideia está baseada em cinco passos para melhorar o bem-estar das crianças.

Os cinco passos do projeto Children’s Commissioner (2023) correspondem a:

1. seja conectado - as crianças conectadas devem possuir respaldo, diálogo e orientação sobre conexão e configurações de privacidade;
2. seja ativo – as crianças precisam de atividade física, e o uso da internet para procurar um local antes de sair de casa torna-se uma oportunidade de uso da internet;
3. seja criativo – a internet possibilita o aprendizado e a criatividade, então é interessante usufruir da internet de modo ativo e não passivo, para que essa oportunidade coopere com o desenvolvimento de habilidades para a vida adulta;
4. dê aos outros – a internet pode ser um ambiente em que as crianças consigam realizar doações e feedbacks através de suas atividades diárias, reforçando a possibilidade de a internet ser algo positivo;
5. esteja atento – é preciso demonstrar atenção ao tempo gasto na internet, incentivando as crianças a criarem maneiras para gerenciar essa atividade.

Por fim, além das atividades proporcionadas por projetos europeus apresentadas no Quadro 4, outras duas iniciativas da BBC destacam-se: a *BBC Young Reporter*⁵⁵ - um projeto de parceria com escolas, faculdades e a própria BBC que tem como finalidade fornecer ferramentas e habilidades necessárias para que jovens trabalhem com os meios de comunicação; e o *BBC My World Media Literacy*⁵⁶, uma plataforma educativa desenvolvida em parceria com a Microsoft que incentiva jovens a avaliar a informação disponibilizada pelo jornalismo através da media literacy.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/teach/young-reporter>. Acesso em: 09 abr. 2024.

⁵⁶ Disponível em: <https://learn.microsoft.com/en-us/training/educator-center/instructor-materials/bbc-my-world-media-literacy>. Acesso em: 09 abr. 2024.

Apresentadas essas iniciativas, nota-se que o foco do Reino Unido quanto à questão corresponde às crianças e aos familiares, os quais são responsáveis pelo consumo midiático e informacional. Esse cenário pode ser prejudicial para a população, a qual fica encarregada de minimizar os impactos gerados pelos meios de comunicação na região, no grupo social ou no ambiente familiar, fato já relatado por Buckingham (2022).

4.3 Projetos tradicionais e vigentes nos Estados Unidos e no Canadá

Os projetos encontrados nos Estados Unidos e no Canadá são interessantes para a composição de um panorama geral sobre os projetos de media literacy de entidades e de projetos tradicionais existentes. Os EUA possuem três entidades de destaque que se dedicam a promover a media literacy na região, a saber: o *Media Education Lab – MEL*; o *Center for Media Literacy – CML*; e o *National Association for Media Literacy Education – NAMLE*. Enquanto isso, no Canadá, as instituições que possuem grande visibilidade são o *Media Smarts* e a *Association for Media Literacy – AML* (Obercom, 2020; Cardoso; Baldi; Tomé, 2023). A história e a característica de cada uma estão apresentadas abaixo.

4.3.1 Estados Unidos

Há décadas, as pesquisas e atividades desenvolvidas nos Estados Unidos contam com o respaldo da pioneira Renee Hobbs, da Universidade de Rhode Island, que defende o poder da media literacy para todos. A pesquisadora é fundadora e diretora do *Media Education Lab – MEL*, e segue as diretrizes da UNESCO para colocar em prática as iniciativas do projeto.

O MEL (2023) tem como missão a promoção da media literacy por meio da concessão de bolsas de estudo, de pesquisas e da realização de serviços comunitários. Além disso, disponibiliza newsletters e promove eventos (webinars, comunidades e cursos para desenvolvimentos profissionais) e pesquisas científicas sobre o tema, contando com uma equipe de pesquisadores, coordenadores, diretores, gerentes, estudantes e estagiários de pesquisa.

Outra entidade do país é o *Center for Media Literacy*, que corresponde a uma organização educacional fundada por Elizabeth Thoman em Los Angeles, em 1977,

cujo objetivo final é tornar sábias as escolhas midiáticas não só de jovens, mas de todos os cidadãos, atuando através do apoio da media literacy e dos princípios de “acessar, analisar, avaliar, criar e participar com conteúdo de mídia” (Cml, 2023, p. 01).

Para isso, o centro, que fornece recursos para o desenvolvimento de profissionais da área desde 1989, adota a filosofia de empoderamento do cidadão através da media literacy. Também baseado nas diretrizes da UNESCO, o CML (2023a; 2023b) oferece: newsletters mensais com as atividades realizadas; direcionamentos para organizações que desejam trabalhar em conjunto com o centro, arquivos para leitura de artigos, e-books, estudos de caso desde 1980; e publicações correspondentes a pesquisas históricas sobre a media literacy no site oficial.

Nesse mesmo viés, a *National Association for Media Literacy Education* (Namle, 2023), como o MEL, está apoiada nas diretrizes da UNESCO e teve amparo da pesquisadora pioneira da área Renne Hobbs. A título de conhecimento, os estudos conduzidos na NAMLE, com sede nos Estados Unidos da América, são intitulados *media literacy* e incluem as competências de comunicação em sua definição, bem como as habilidades de acessar, analisar, avaliar, comunicar e agir usando as diversas formas de comunicação.

A associação é organizada pelo Conselho de Administração, totalmente voluntário, o qual possui diretoria, gerência, coordenadores e profissionais de mídias sociais e editores. Com isso, ela reúne profissionais e organizações que objetivam tornar a prática da media literacy amplamente praticada, acreditando na missão de que chegará “um dia em que todos, em nossa nação e ao redor do mundo, possuam a capacidade de acessar, analisar, avaliar, criar e agir usando todas as formas de comunicação” (Namle, 2023, p. 01).

Assim, nos Estados Unidos, iniciativas como o Media Education Lab (MEL), o Center for Media Literacy (CML) e a National Association for Media Literacy Education (NAMLE) contribuem para um futuro onde a media literacy seja acessível a todos, fortalecendo a capacidade de acessar, analisar, avaliar, criar e agir de forma responsável nas diversas formas de comunicação.

4.3.2 Canadá

O Canadá, mesmo sendo um precursor em media literacy, não se torna referência. O estudo conduzido pelo Open Society Instituto Sofia (Lessenski, 2022) afirma que o tema é introduzido tardiamente nas escolas canadenses de forma opcional ou é ensinado em tópicos separados, como segurança online e desinformação, não havendo uma disciplina integrada inserida em ambientes formais, o que faz com que o país fique em sétimo lugar no índice global.

De todo modo, a região canadense conta com dois projetos de destaque. O primeiro deles é a *Association for Media Literacy – AML*, fundada em 1978, que faz de Ontário a primeira jurisdição educacional do mundo a exigir estudos de mídia nos cursos básicos de língua (Aml, 2023). Ligada ao governo canadense, a associação tem sua missão exercida por meio de palestras, workshops e materiais de apoio, além de oferecer qualificações para professores de mídia e realizar consultas sobre o desenvolvimento de currículos para a educação no país, enfatizando a importância da atuação nas mais diversas formas, gêneros e ambientes de mídia.

Além disso, a ALM tem suas atividades focadas em media e digital literacy, de forma complementar, não deixando de ressaltar a diferença entre ambas. Ela afirma que *media literacy* corresponde, amplamente, aos ambientes digitais e analógicos, e que os efeitos da era digital, que não são neutros, permeiam diariamente a vida dos cidadãos (Aml, 2023).

O segundo projeto de destaque é o *Media Smarts – Canada's Centre for Digital Media Literacy* (Media Smarts, 2023). Concentrado no contexto escolar, tem como missão oferecer pesquisas, atividades educacionais direcionadas aos pais de crianças, recursos para professores e a possibilidade de cidadãos se tornarem colaboradores e doadores, contribuindo com o desenvolvimento da temática digital no Canadá.

O *Media Smarts* está fundamentado na media literacy, que se baseia em Len Masterman, e não só defende o ensino de uma estrutura que coopera com a compreensão de qualquer texto midiático como também atua no estabelecimento de regras e limites apropriados à televisão, aos filmes, aos videogames e às músicas. Especificamente, o projeto define a *digital media literacy* como “a capacidade de

aceder, utilizar e interagir de forma crítica, eficaz e responsável com todos os tipos de meios de comunicação”⁵⁷ (Media Smarts, 2024, p. 01).

Assim, apesar de suas limitações no ensino formal da media literacy, o Canadá demonstra avanços significativos por meio de iniciativas citadas: a *Association for Media Literacy* e o *Media Smarts*. Esses projetos não apenas destacam a relevância da media literacy em diferentes contextos, mas também promovem uma abordagem para a formação de cidadãos conscientes e preparados para os desafios de um mundo digital e conectado.

⁵⁷ No original: “*Digital media literacy is the ability to critically, effectively and responsibly access, use, understand and engage with media of all kinds*”.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos, a forma de análise, a investigação, os objetivos, bem como os capítulos correspondentes estão apresentados no Quadro 6:

Quadro 6 – Metodologias propostas para a pesquisa para alcance dos objetivos

Metodologia	Forma de análise	Investigação	Objetivo	Capítulos correspondentes
(1) Exploratória	Pesquisa bibliográfica	Dissertação sobre temas relacionados à <i>media literacy</i> , democratização da comunicação e comunicação pública	Geral - contribuir para uma proposta de media literacy, com vistas à democratização da comunicação e desenvolvimento da cidadania, tendo como base regulações e experiências vigentes em entidades, como na Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC e <i>Office of Communications</i> - OFCOM, e possíveis análises com práticas da comunicação pública	Capítulos 2, 3, 4, 6 e 7
			Específico III - discutir a influência da introdução e desenvolvimento da media literacy na sociedade contemporânea	
(2) Exploratória	Pesquisa documental e estudo de casos múltiplos	Descrição das entidades reguladoras ERC e OFCOM; regulações e experiências com a <i>media literacy</i>	Específico I - analisar as ações desenvolvidas das entidades reguladoras, ERC e OFCOM, no que diz respeito às estratégias da media literacy em prol da cidadania	Capítulo 5, especificamente, subcapítulos 5.1.1 e 5.1.2
(3) Descritiva e Analítica	Análise de Conteúdo: Codificação, categorização e inferência	Iniciativas da <i>media literacy</i> da ERC e OFCOM que podem colaborar no desenvolvimento de propostas que possam incrementar a democratização da comunicação no Brasil.	Específico II - investigar de que forma a comunicação pública de entidades como a ERC e OFCOM expõem a articulação entre media literacy e a democratização da comunicação" Específico IV - sugerir propostas para o Brasil no desenvolvimento de atividades de media literacy em prol da democratização da comunicação	Capítulo 6, especificamente subcapítulo 6.2 e 6.3; Capítulo 7

Fonte: Elaboração própria (2024).

Verificamos que a construção dos procedimentos metodológicos se torna uma tarefa elaborada quase que diariamente no processo de pesquisa, a qual exige disciplina e resiliência por parte do pesquisador. Isso pois, a obtenção de conhecimento seguro se faz a partir da ciência, constituindo-se “um dos mais importantes componentes intelectuais do mundo contemporâneo” (Gil, 2008, p. 2). Dessa forma, essa pesquisa foi dividida inicialmente em quatro etapas: (1) pesquisa bibliográfica, (2) pesquisa documental e estudo de casos múltiplos, (3) análise de conteúdo e (4) observação participante.

Uma última etapa, (4) observação participante de atividades de media literacy realizadas por entidades nacionais e internacionais tencionava vivenciar a dinâmica de eventos em prol da temática, dependia de diversos fatores, como: realização de atividades que dialogassem com a pesquisa; disponibilidade por parte das entidades promotoras; e coerência com o cronograma de pesquisa. Considerando que a escolha metodológica deve ser orientada a partir do objetivo da análise de pesquisa, com o decorrer da pesquisa, participação em congressos científicos internacionais e qualificação, essa etapa (4) se mostrou ineficiente para os objetivos dessa pesquisa, sendo, portanto, excluída em comum acordo com a banca de Qualificação. No entanto, a quarta etapa pode servir como uma possibilidade metodológica para orientar pesquisas futuras, que visem responder outras perguntas de pesquisa.

Com base nas experiências de países como Portugal e Reino Unido, que contam com entidades reguladoras de comunicação social, como a ERC e o OFCOM, ambas engajados em propostas de media literacy e na promoção da cidadania, e considerando a trajetória do Brasil, que ainda está em processo de constituição e fortalecimento da regulação do sistema midiático, reiteramos nosso problema de pesquisa por meio das seguintes questões:

a) Como as experiências regulatórias da comunicação social da ERC e do OFCOM podem servir de exemplo para a democratização da comunicação no Brasil, considerando que, no país, ainda não existe um avanço nas práticas de regulação da mídia e há pouco incentivo para propostas da media literacy?

b) De que maneira países como Portugal e Reino Unido podem contribuir para a realidade brasileira, considerando as particularidades culturais, sociais e constitucionais que envolvem cada um?

Portanto, a fim de alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi construída da seguinte forma: para a realização da etapa (1), foi utilizada a metodologia exploratória

baseada na pesquisa bibliográfica, conforme descrito por Gil (2008). Essa abordagem envolve a coleta, dissertação e análise de fontes bibliográficas nacionais e internacionais encontrada em livros, obras de referência, periódicos científicos, teses de doutorado e dissertações de mestrado, além das bibliotecas físicas e digitais – pois, “parte considerável do trabalho de pesquisa consiste na utilização de recursos fornecidos pelas bibliotecas” (Gil, 2008, p. 60). A escrita dos capítulos teóricos depende diretamente dessa metodologia, a qual pode ser conferida desde a Introdução até nos Capítulos 2, 3, 4, 6 e 7.

Em relação as bibliografias internacionais, especificamente, houve a utilização das dependências da Biblioteca Geral, da Universidade de Coimbra, possibilitando “um ambiente conducente à aprendizagem e investigação” (Fluc, 2023, p. 01). O local era propício para a realização da pesquisa documental e para o estudo de caso – etapa (2), pois possuía fácil acesso através do Cartão de Investigador recolhido no dia 04/09/2023 pela pesquisadora. Realizou-se a exploração de documentos, como relatórios e base de dados oficiais, visando a compreensão dos objetivos, estatutos e/ou normas de atuação das entidades pesquisadas (Gil, 2008; Yin, 2001).

Foi necessário realizar reserva de mesa, requisição de material bibliográfico e sala de leitura diretamente com os membros da Biblioteca Geral. Dito isso, não foram encontradas limitações para o desenvolvimento dessa etapa de pesquisa. As entidades reguladoras ERC e OFCOM – Figura 4 também fizeram parte dessa etapa, bem como a coleta de dados em relação às regulações e experiências com a media literacy nessas entidades.

Figura 4 – Logotipo da ERC e do OFCOM



Fonte: ERC (2023a) e Ofcom (2023a).

As entrevistas em profundidade da etapa (3) ocorreram em solo português entre setembro e novembro de 2023 e foram ampliadas com entrevistas realizadas com pesquisadores brasileiros entre outubro e dezembro de 2024. Essa etapa também envolveu a elaboração das três categorias que serviram para realizar a

análise dos dados coletados: democratização da comunicação, comunicação pública e media literacy.

Especificamente, as entrevistas objetivaram uma compreensão sobre a temática da media literacy relacionada à nomenclatura, atuação científica desenvolvida em diferentes Universidades, bem como aspectos sobre a participação, a cidadania, a comunicação, o governo, e as perspectivas sobre o futuro da temática. As questões foram elaboradas a partir das curiosidades que surgiram ao longo da pesquisa, resultando na criação dos roteiros abertos, apresentados nos Apêndices B e C, com perguntas específicas para Portugal e para o Brasil, respectivamente.

As seguintes características foram seguidas para a aplicação das entrevistas: estabeleceu-se que as entrevistas teriam até sessenta minutos como tempo máximo, com uma tolerância de dez minutos (Gil, 2008; Duarte, 2005); foi realizada a coleta do Termo de Consentimento do(a) entrevistado(a); utilizou-se o gravador do celular da pesquisadora para registrar as entrevistas; e foram feitas anotações manuais para o registro das respostas, conforme fundamentado por Gil (2008).

Além das entrevistas com pesquisadores portugueses e brasileiros, durante uma visita presencial à Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC, localizada na Avenida 24 de Julho, n. 58, em Lisboa, no dia 28 de setembro de 2023, às 14h00, foi possível conhecer todos os membros e observar as atividades realizadas por cada um. Também foi realizada uma coleta de dados por meio da aplicação de uma entrevista com o Técnico do Departamento de Análise de Média, bem como com o Analista de Media do Departamento de Análise de Média⁵⁸ (subcapítulo 6.1.3). A recepção foi extremamente viável, cordial e marcada por um genuíno interesse em colaborar com a pesquisa científica em desenvolvimento.

Adicionalmente, foi conduzida uma entrevista com um profissional do Departamento de Estratégia e Pesquisa do Office of Communication – OFCOM, conforme descrito no Capítulo 6, subcapítulo 6.1.4. No entanto, diferentemente do tratamento recebido na ERC, restrições do contato impossibilitaram a realização da entrevista presencial na sede do OFCOM, em Londres. Por essa razão, as questões foram adaptadas para um questionário online, conforme apresentado no subcapítulo 6.1.4 dessa pesquisa.

⁵⁸ Os entrevistados solicitaram que a entrevista fosse conduzida de forma conjunta, representando oficialmente a Entidade. Dessa forma, as respostas foram consolidadas sob a identificação E9, preservando a confidencialidade dos participantes ao ocultar seus nomes e gêneros.

5.1 Estudo de casos múltiplos

O estudo de casos múltiplos (Yin, 2001) é uma abordagem empírica que se destaca por possibilitar um aprofundamento detalhado do objeto de análise. A metodologia permite a investigação de características e variáveis associadas ao objeto, embora exija cuidado especial para mitigar riscos relacionados à falta de rigor metodológico, à generalização excessiva e às limitações de tempo inerentes a essa abordagem (Gil, 2008; Yin, 2001). Segundo Yin (2001, p. 33), o estudo de caso é definido como uma “estratégia de pesquisa abrangente”, iniciando-se a partir do referencial teórico e sendo orientado pelos objetivos estabelecidos na pesquisa.

As unidades de análise ocorrem, majoritariamente, na internet com a coleta de dados sobre o funcionamento, documentação, registros e observações. Além disso, as entrevistas em profundidade também complementam as análises (Yin, 2011). Portanto, a seguir, destacam-se as principais informações coletadas de cada objeto – ERC e OFCOM, com base na metodologia de estudo de casos múltiplos, a fim de compreender as especificidades da atuação das entidades em prol da media literacy.

5.1.1 Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC é uma entidade portuguesa independente, que exerce um papel de destaque na organização de entidades reguladoras. Além dela, outras entidades portuguesas fazem parte desse grupo relacionado à comunicação: a Autoridade Nacional das Comunicações – ANACOM, cujo objetivo visa a regulação de comunicações eletrônicas e postais, promover o acesso à rede e a oferta de serviços, além de proteger os direitos e interesses dos cidadãos. A Autoridade da Concorrência – AdC tenciona o acompanhamento das regras da concorrência, e a garantia do interesse dos cidadãos diante da prestação de informações de forma transparente. E, por fim, o Gabinete para os Meios de Comunicação Social – GMCS determina a criação, a implementação e a avaliação de políticas públicas midiáticas (Sousa; Lameiras, 2013).

A localização da sede da ERC fica na região central de Lisboa, cuja responsabilidade também está focada no cumprimento da Constituição da República Portuguesa de 1976, na legislação e nos Estatutos da ERC. A temática da media literacy foi instaurada sob responsabilidade da entidade apenas em 2020, mas as

atuações já aconteciam antes dessa data. Especialmente, Cardoso, Baldi e Tomé (2023, p. 33) afirmam que “a ERC tem o dever de assegurar que o serviço público de media desenvolve um plano de ação relacionado com a promoção de *Literacia para os media* que seja acessível e adaptado às necessidades dos cidadãos”.

Assim, a principal atribuição da ERC se refere à supervisão de entidades portuguesas que atuem na área da comunicação social. O e-book de oito páginas lançado em 2022 e intitulado *A ERC num relance* (Erc, 2022c) prevê esclarecer informações a respeito de sua atuação, cuja principais informações estão reunidas no Quadro 7:

Quadro 7 – Informações principais da ERC

Tópico	Informações	
Endereço da sede principal	Avenida 24 de julho, nº 58. 1200-869. Lisboa. Portugal	
Universo de regulados	Jornais; revistas; operadoras de rádio e de televisão; serviços distribuídos pela Internet; e agências noticiosas	
Órgãos da ERC	Conselho regulador (define e implementa as atividades reguladoras); Direção executiva (responsável pela direção de serviços, e da gestão administrativa e financeira); Fiscal único (controlar a gestão financeira e patrimonial da ERC); e Conselho consultivo (contribui para a articulação com as entidades públicas e privadas)	
Número total de deliberações	4.995	Deliberações em dezessete anos de atuação
Número de Entidades supervisionadas pela ERC	1.710	Publicações periódicas
	301	Empresas jornalísticas
	272	Operadores de radiodifusão
	181	Serviços de programas distribuídos exclusivamente pela internet
	24	Operadores televisivos
	14	Operadores de serviços audiovisuais
	11	Operadores de distribuição
	2	Empresas noticiosas
	1	Fornecedor de plataformas de partilha de vídeos

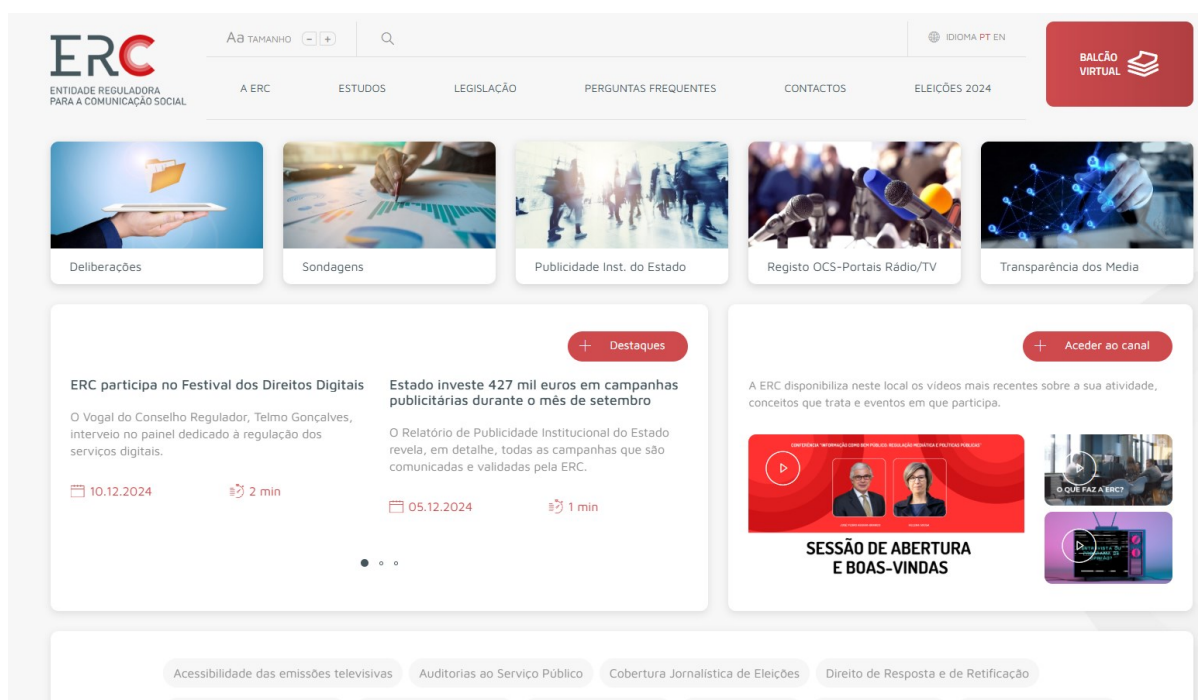
Fonte: Adaptado de ERC (2022c).

A Figura 5 expõe o site oficial da ERC, ilustrando a trajetória institucional, as atuações em deliberações oficiais, estudos, legislações, perguntas frequentes e contatos. Essas informações são encontradas no mapa do site, o qual expõe todas as sessões disponíveis: a ERC, estudos, legislações, perguntas frequentes, contatos e eleições 2024. Além disso, destacam-se os seguintes campos que evidenciam, de

forma transparente, os compromissos institucionais com os cidadãos: deliberações, sondagens, publicidade institucional do Estado, registo OCS-Portais Rádio/TV e transparência dos media.

No canto superior direito, o balcão virtual desempenha um papel fundamental na estrutura do site ao facilitar uma comunicação simples e direta entre os cidadãos, órgãos de comunicação social e a entidade. Por meio dele, é possível acessar rapidamente formulários destinados aos órgãos de comunicação, registrar situações que possam envolver violações de direitos, liberdades e garantias, além de enviar sugestões relacionadas às ações da ERC.

Figura 5 – Primeira página do site oficial da ERC



Fonte: <https://www.erc.pt/pt/>

As atividades desenvolvidas pela ERC são um dos principais pilares para a promoção da literacia mediática, conforme previsto nas normativas portuguesas. Especificamente, a ERC compromete-se a investir em estratégias com parceiros nacionais e internacionais, além de desenvolver estudos e projetos voltados para o aprimoramento da literacia mediática no país (Erc, 2019).

A ERC também disponibiliza o Relatório de Regulação anualmente e, em 2019, trouxe um destaque para as Atividades de Literacia Mediática da ERC desenvolvidas durante esse ano (Erc, 2019). Nessa ocasião, o documento afirma que “a Literacia

Mediática (LM) foi uma das linhas de ação de destaque na ERC ao longo de 2019”, ao organizar o V Congresso Literacia, Media e Cidadania, bem como a parceria com o projeto *EDUMEDIATEST - An interactive tool for evaluation and training* promovido pelo Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC).

O relatório do ano de 2021 menciona o inevitável impacto que o cenário pandêmico da COVID-19 vivenciado globalmente ocasionou nas atividades da entidade (Erc, 2022b). De todo modo, a ERC afirma exercer continuamente as atividades e conta com o apoio de projetos nacionais, como por exemplo, do GILM (Grupo Informal sobre Literacia Mediática), do qual a ERC também faz parte; desenvolve a iniciativa intitulada “LEME – Literacia e Educação para os Media em linha”; mantém as ações de conscientização e sensibilização, como ações semelhantes a “Desinformação e narrativas falsas online”; participa da Revisão do Referencial de Educação para os Media; e participa bianualmente Congresso Literacia, Media e Cidadania – transição digital e políticas públicas, sendo a última edição realizada em abril de 2023.

No plano internacional, a ERC (2022b) coopera com o EduMediatest; Grupo de Ação 3 sobre Literacia Mediática do ERGA - European Regulators Group for Audiovisual Media Services; participação nos encontros da EMIL; e do grupo de trabalho de literacia mediática da Plataforma de Países de Reguladores do Mediterrâneo RIRM - Réseux des Instances de Régulation Méditerranéennes.

O reforço dos mecanismos de promoção de media literacy na ERC (Erc, 2023a) é apontado como um dos desafios do ano de 2023, o qual possui um livro projetado para publicação com o título provisório de “Sete Dias com os Media: regulação-ação no terreno da literacia mediática”. Sete Dias com os Media⁵⁹ torna-se o nome do projeto de maior impacto desenvolvido pelo grupo, que tem como um de seus fundadores a ERC e do Grupo Informal sobre Literacia Mediática – GILM. A plataforma é completa, com acesso intuitivo e um layout visualmente atrativo que facilita a navegação. A proposta do site é clara: incentivar o envolvimento crítico com os meios de comunicação e promover a media literacy através de conteúdos organizados e recursos diversificados. No entanto, algumas limitações podem ser observadas, como a ausência de tradução para outros idiomas, o que restringe o acesso de públicos não lusófonos, e a falta de maior interatividade em algumas seções, que poderiam

⁵⁹ Disponível em: <https://www.gilm.pt/7diascomosmedia/>. Acesso em: 09 abr. 2024.

beneficiar de ferramentas mais dinâmicas, como fóruns ou questionários. Apesar disso, o site cumpre sua função de sensibilização.

O GILM é reconhecido por organizações internacionais como a Unesco, o Conselho da Europa e a União Europeia. Ademais, a ERC possui os seguintes caminhos direcionados à promoção do tema:

Promover a Literacia para os Media. A ERC prosseguirá a sua linha de intervenção neste domínio, nomeadamente através da promoção de ações de sensibilização; da participação, no âmbito do Grupo Informal sobre Literacia Mediática (GILM), na coorganização/participação na iniciativa Sete Dias com os Media 2023, na coorganização do VI Congresso Literacia, Media e Cidadania e na conclusão do processo de desenvolvimento do site do grupo; da colaboração em outros projetos de âmbito nacional e internacional. (Erc, 2023a, p. 06).

A ERC (2023b) desenvolve o relatório, entre 2020 e 2022, para coletar informações sobre as produções de media literacy, relacionadas majoritariamente à produção audiovisuais, por conta do n.º 2 do artigo 33.ºA da Diretiva (UE) dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual.

A Diretiva (UE) 2018/1808 - Diretiva sobre Serviços de Comunicação Social Audiovisual (doravante DSCSA ou “Diretiva”) em vigor - é o documento que regula a coordenação das legislações nacionais dos Estados Membros da União Europeia (UE), relativas a todos os serviços de comunicação social audiovisual, para as adaptar à evolução das realidades do mercado. [...] Ou seja, a missão de os Estados-Membros informarem a Comissão Europeia (CE), de três em três anos, sobre o estado da promoção e desenvolvimento da Literacia Mediática (LM) nos respetivos territórios, tendo como foco as medidas adotadas para promover as competências de LM no período que medeia cada novo relatório. (Erc, 2023b, p. 05).

A ERC (2023b) sistematiza, nesse primeiro relatório, todas as atividades de promoção e desenvolvimento de competências de media literacy desenvolvidas no período entre setembro de 2020 a outubro de 2022. O Quadro 8 apresenta os dados coletados com a intenção de ilustrar as atividades da ERC. Para isso, as informações foram adaptadas, as colunas definidas e os tipos de atividades selecionadas de forma a apresentar um único exemplo de cada:

Quadro 8 – Atividades da ERC

TEMÁTICA	TIPO DE ATIVIDADE	DESIGNAÇÃO DA ATIVIDADE / DIRECIONAMENTO PARA O SITE	PÚBLICO	DATA	DURAÇÃO	REGIÃO	RESPONSABILIDADE DE FINANCIAMENTO
Literacia para os Media Desinformação Democracia Regulação dos Media	Ação de sensibilização	Desinformação e notícias falsas online*	Público escolar	2021 (17 janeiro; 4, 6 e 7 maio)	1 dia	Nacional	Própria
Literacia para os Media Recursos educativos	Agregador de recursos didáticos online sobre literacia mediática	LEME - Literacia e Educação para os Media em Linha	Público escolar	2020-2021	Sem duração definida	Nacional	Própria
Literacia para os Media Regulação dos Media	Grupo de reflexão	RIRM - Grupo de Literacia para os Media - Prioridades e áreas de intervenção	Público escolar	2021 (30 novembro)	1 dia	Internacional e Nacional	Própria

TEMÁTICA	TIPO DE ATIVIDADE	DESIGNAÇÃO DA ATIVIDADE / DIRECIONAMENTO PARA O SITE	PÚBLICO	DATA	DURAÇÃO	REGIÃO	RESPONSABILIDADE DE FINANCIAMENTO
Literacia para os Media Regulação dos Media Recursos educativos	Publicação	ERGA - Grupo de Literacia para os Media - Media Literacy Report Recommendations for Key Principles, best practices and a Media Toolbox for Video-Sharing Platforms	Outro	2021	12 meses	Internacional e Nacional	Própria
Literacia para os Media Desigualdades Sociais Democracia Regulação dos Media	Webinar	VII FILM - Fórum Informal sobre Literacia Mediática - Literacia Mediática e Desigualdades	Público escolar	2021 (7 de maio)	1 dia	Nacional	Própria

* Não possui site.

Fonte: Adaptado de ERC (2023b, p. 45-47).

As atividades, sejam elas ações de sensibilização, recursos, grupos de reflexão, publicações ou webinar se mostram diversificadas diante de um único responsável financeiro – a própria ERC. As temáticas envolvem desde recursos de media literacy até o domínio da democracia, desinformação e regulação. Esta pluralidade de temas abordados em ambientes com públicos escolares ou diversos torna-se cada vez mais abrangente e urgente em uma sociedade altamente mediática, que está atenta às demandas contemporâneas.

5.1.2 The Office of Communication - OFCOM

O Office of Communication – OFCOM objetiva defender os interesses dos cidadãos a partir da promoção da concorrência entre as empresas midiáticas

reguladas no Reino Unido. No site oficial (Figura 6), as informações sobre o escritório estão disponíveis para todas as pessoas através de aconselhamentos e do fornecimento de informações. Estas práticas são realizadas através do site e no *call center* de forma fácil e rápida. Além disso, o OFCOM prioriza que todos os ingleses estejam satisfeitos com os serviços de televisão e rádio, bem como as formas de contato (Ofcom, 2023a).

O Ofcom é um órgão independente e financiado por taxas pagas a eles através das empresas reguladas. O órgão deixa claro que eles não estão aptos a regular “o que as pessoas escrevem ou postam na internet” e, portanto, esta atividade não compreende a regulação de cidadãos comuns (Ofcom, 2023a). Dito isso, segundo Rothberg e Kerbaui (2008), o OFCOM é uma organização estatutária mantida através de recursos governamentais, mas que cumpre as funções de forma independente ao governo.

Especificamente, a criação do OFCOM ocorre com a Lei de Comunicações do Reino Unido de 2003 e determina diversas funções para este órgão, além de encarregá-lo de promover a media literacy no país.

Apesar disso, é importante reconhecer que a Lei de Comunicações tratava essencialmente de desregulamentação. De várias maneiras, ela procurava abrir a mídia britânica às forças de mercado e reverter o controle centralizado. A alfabetização midiática era um meio de lidar com as consequências potencialmente negativas dessa jogada. (Buckingham, 2022, p. 49).

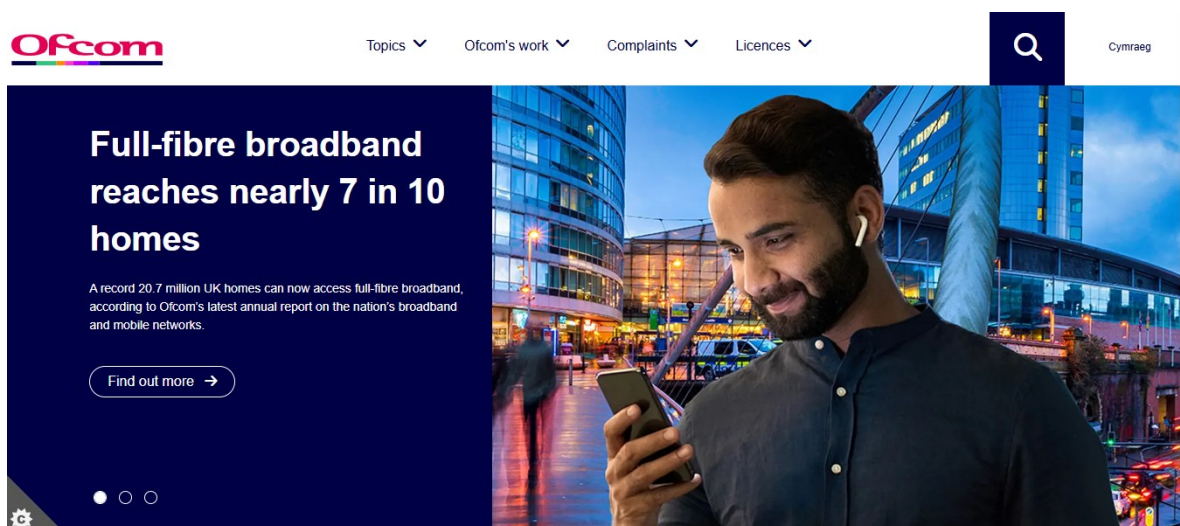
O ano de 2004 é marcado por mudanças relacionadas à mídia britânica e teve a participação de seus cidadãos em algumas situações. Uma consulta pública com noventa e quatro respondentes foi realizada a fim de elaborar princípios para que uma política de media literacy fosse implementada. Nesta época, além do OFCOM disseminar a definição do conceito “Media literacy é a habilidade de acessar, compreender e criar formas de comunicação em uma variedade de contextos” (Ofcom, 2004, p. 06), incentiva também o propósito de colocar a media literacy no cotidiano dos cidadãos através de pesquisas, atividades, workshops, entre outras ações (Siqueira, 2007). Tais iniciativas enfatizam o papel em estimular mudanças e impulsionar a media literacy na sociedade, além de promover a regulação da comunicação propriamente dita.

Buckingham (2022, p. 50) se mostra resistente às propostas de formuladores de políticas públicas e de entidades reguladoras, e afirma que o termo da

alfabetização midiática⁶⁰ não possui definição na Lei de Comunicações, sendo responsabilidade do OFCOM apenas “determinar o foco e o escopo de suas atividades”. Tal determinação ocasionou, segundo o autor, a redução da temática na região. Isso ressalta a necessidade de uma regulamentação mais robusta e de um enfoque mais claro para efetivamente lidar com os desafios da mídia na sociedade contemporânea do Reino Unido.

Assim, o site oficial (Figura 6) não é tão fácil de navegar e coletar dados quanto o da ERC e dos Sete Dias com os Media. O site chega a apresentar uma organização clara e funcional, com uma página inicial estruturada em abas que abrangem diversos tópicos, como informações institucionais, serviços baseados em internet, uso da mídia, segurança online, telefone e banda larga, publicações, espectro de frequências, TV, rádio e conteúdos sob demanda. Além disso, oferece acesso direto às seções de Trabalhos do Ofcom, Licenças e Reclamações, o que facilita a navegação. Um destaque é o grande banner com as notícias mais recentes, que garante visibilidade para atualizações importantes. Contudo, o site poderia aprimorar a experiência do usuário com uma interface mais moderna e interativa, além de melhorar a acessibilidade para públicos internacionais, ampliando a oferta de traduções e simplificando a linguagem técnica em algumas áreas.

Figura 6 – Primeira página do site oficial do OFCOM



Fonte: <https://www.ofcom.org.uk/>

⁶⁰ Nomenclatura traduzida por José Ignacio Mendes, do livro *Manifesto pela Educação Midiática* (Buckingham, 2022).

O OFCOM também firma parcerias com projetos de educação formal e não-formal, as quais vão desde a ambientes escolares (ensino básico e faculdade) até parcerias com organizações comunitárias e campanhas públicas, o que justifica que a media literacy tome o lugar do termo *media education* (Siqueira, 2008). Fato é que os termos, segundo a pesquisadora, tendem a se agregar pelo fato de que “os campos da comunicação e da educação têm-se empenhado em investigar problemas relativos ao uso das mídias em contextos educativos” (Siqueira, 2008, p. 92).

Salomon (2009, p. 207) afirma que as iniciativas do regulador OFCOM em relação à media literacy destinam-se, principalmente, a: “dar às pessoas a oportunidade e motivação para desenvolver competência e confiança para participar nas tecnologias de comunicação e na sociedade digital; informar e capacitar as pessoas para gerenciar sua própria atividade de mídia (tanto consumo quanto criação)”⁶¹. Tais ideias demonstram o importante papel que o regulador possui em gerar mudanças e impulsionar a *media literacy* na sociedade britânica, bem como europeia, além de promover a regulação e concorrência da comunicação. De todo modo, Buckingham (2022, p. 52), “em última análise, o destino da política de alfabetização midiática no Reino Unido levanta a questão de se os governos realmente querem que os cidadãos adotem uma postura crítica da mídia, por mais que elogiem a ideia da boca pra fora”.

O Quadro 9 apresenta, especificamente, os projetos do OFCOM em prol da media literacy seguindo o recorte temporal realizado pela ERC, de 2020 a 2022. Além disso, destaca uma proposta de cada temática para fins dessa pesquisa, com o objetivo de ilustrar exemplos concretos. Assim, as informações foram adaptadas e traduzidas, as colunas definidas, e os tipos de atividades foram selecionados de forma a apresentar um único exemplo de cada:

⁶¹ No original: *To give people the opportunity and motivation to develop competence and confidence to participate in communications technology and digital society; To inform and empower people to manage their own media activity (both consumption and creation).*

Quadro 9 – Atividades de projetos do OFCOM

TEMÁTICA	TIPO DE ATIVIDADE	DESIGNAÇÃO DA ATIVIDADE / DIRECIONAMENTO PARA O SITE	PÚBLICO	DURAÇÃO	DATA	Região	RESPONSABILIDADE DE FINANCIAMENTO
Uso e atitudes em relação à mídia	Pesquisa	Relatório de Nação Online	Adultos; crianças; e genitores	N/A	Jun 2020	Nacional	OFCOM
Desinformação	Revisão rápida de evidências	Revisão rápida de evidências sobre desinformação online e media literacy	Adultos; crianças e profissionais	N/A	Jun 2021	EUA; Europa	OFCOM
Intervenção	Entrevista qualitativa	Making sense of media – iniciativa: o que funciona na implementação de programas comunitários	Profissionais; Adultos	N/A	Jun 2022	Nacional	OFCOM
Exclusão digital	Análise	Uma análise do Ofcom sobre a pesquisa de exclusão digital entre adultos no Reino Unido	Adultos	N/A	Março 2022	Nacional	OFCOM
Media literacy	Pesquisa	Um dia na vida – estudos de caso	Adultos	N/A	Out 2022	Nacional	OFCOM

Fonte: Traduzido e adaptado de OFCOM (2023b).

O recente relatório do OFCOM intitulado Making Sense of Media (2023c) coopera com a elaboração de quatro⁶² ferramentas, a fim de avaliar o impacto das atividades de media literacy: visão geral, que apresenta o processo sistemático da avaliação (Ofcom, 2023d); preparando, que cita o planejamento junto aos objetivos e recursos (Ofcom, 2023e); fazendo, que expõe as estratégias para engajar os

⁶² As quatro ferramentas foram traduzidas dos documentos originais para fins dessa pesquisa.

cidadãos (Ofcom, 2023f); e compartilhando, que visa disseminar os resultados de práticas bem-sucedidas (Ofcom, 2023g).

Ao encontro do que propomos nessa tese, Siqueira (2007, p. 88) recomenda um esboço para que se desenvolva um projeto brasileiro utilizando as bases inglesas a fim de “promover melhor compreensão pública do papel e do funcionamento das mídias de massa”. Seja com base nas ferramentas de preparação, execução, compartilhamento e avaliação, ou ao desenvolver outras ferramentas mais voltadas para o aspecto social, que acaba por ser a principal característica do Brasil.

Dito isso, Siqueira (2007) elenca ser essencial que se conheçam dados brasileiros relativos ao perfil de acesso, uso e compreensão do papel e o funcionamento do rádio, da TV e da Internet; a promoção de ações culturais e educativas dentro e fora do sistema formal de educação, objetivando o aprimoramento do uso e da compreensão sobre o funcionamento das mídias; e oferecer de oportunidades de acesso às tecnologias, tanto para recepção quanto para produção de conteúdo.

Em conclusão, o relatório *Making Sense of Media* (Ofcom, 2023c) e as ferramentas por ele propostas fornecem um importante ponto de partida para a elaboração de estratégias que promovam a media literacy e a compreensão crítica dos meios de comunicação. Assim, a integração entre as abordagens sistemáticas do OFCOM e as necessidades locais brasileiras pode ser um caminho promissor para fortalecer o papel das mídias como agentes de cidadania e transformação social.

5.2 Entrevistas em profundidade

Esta etapa de pesquisa, de cunho exploratório, compreende a apresentação das quatro entrevistas em profundidade realizadas no exterior, em Portugal, durante o Estágio de Pesquisa, e das outras quatro entrevistas ocorridas no Brasil. As entrevistas têm o objetivo de, além de contextualizar o processo histórico da media literacy (literacia mediática), obter informações sobre as experiências em Portugal e no Brasil. Para isso, buscamos o contato com pesquisadores da temática que possuem publicações de relevância em seus respectivos países.

Especificamente, em virtude dos desafios que envolvem as formas de avaliar a literacia mediática em diferentes contextos (Pereira; Moura, 2022), o objetivo dessa pesquisa está “mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza

e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” (Duarte, 2005, p. 63).

Em relação à metodologia de entrevista em profundidade aberta, o primeiro passo corresponde a criar um roteiro de questões em colaboração com a supervisora do estágio e a orientadora desta pesquisa (Apêndices B e C), adotando os seguintes critérios propostos por Duarte (2005):

- Apresentação da pesquisadora sobre o objetivo da pesquisa e da aplicação da entrevista em profundidade; a contextualização do tema que será abordado; e a ciência do entrevistado sobre a gravação do conteúdo para posterior transcrição para fins científicos;
- A pesquisadora fica responsável por disponibilizar um ambiente agradável para que o pesquisador entrevistado seja estimulado a dialogar sobre cada questão sem impedimentos, ou seja, que haja um ambiente sem ruídos ou com qualquer outra forma de interrupções;
- Quando necessário, a pesquisadora faz a articulação de respostas dadas pelos entrevistados com outros documentos e bibliografias;
- O encontro é finalizado de forma que o entrevistado esteja satisfeito com as respostas apresentadas;
- Abertura de um espaço para complementar as questões.

O roteiro de perguntas é o mesmo para todas as entrevistas, e objetiva responder os seguintes questionamentos, dialogando com os objetivos da pesquisa: O desenvolvimento da literacia mediática ocorre de forma adequada às novas demandas sociais? A media literacy (literacia mediática) coopera de qual maneira para a promoção da cidadania e participação?

A limitação identificada nesta etapa realizada em Portugal, refere-se à dificuldade relacionada ao retorno dos e-mails para a realização das entrevistas em profundidade com os pesquisadores. Acredita-se que o início do ano letivo em setembro de 2023, e as demandas do período em relação aos professores e pesquisadores dificultaram o agendamento. Isto posto, as entrevistas foram realizadas dentro das preferências dos pesquisadores consultados através de e-mail e que aceitaram cooperar com a pesquisa.

Os dados estão apresentados no subcapítulo 6.1.1 e, abaixo, são destacadas as informações sobre a data, a identificação do entrevistado e o local da realização das entrevistas:

- 06/10/2023: E1 (Universidade de Coimbra);
- 16/10/2023: E2 (Instituto Universitário de Lisboa);
- 30/10/2023: E3 (Universidade do Algarve);
- 07/11/2023: E4 (Universidade Lusófona - CICALANT).

A etapa mencionada abarca uma diversidade de centros acadêmicos, enriquecendo a coleta e a variedade de dados científicos. Além das entrevistas previstas no projeto de pesquisa do exterior, foi realizada uma entrevista presencial com dois profissionais do Departamento de Análise de Media, da Entidade Reguladora para a Comunicação Social – ERC, a qual está apresentada no Capítulo 6, subcapítulo 6.1.3.

Da mesma forma, houve uma tentativa para entrevistar um profissional do Departamento de Estratégia e Pesquisa, do Office of Communication – OFCOM (Capítulo 6, subcapítulo 6.1.4), como já relatado, mas a ausência de uma resposta satisfatória fez com que fosse possível apenas coletar informações através de um questionário online que fora adaptado para a realidade desta situação.

Outras tentativas para realização de entrevistas em profundidade fizeram parte do plano de trabalho. Foram contatados diversos pesquisadores de destaque no campo da pesquisa relacionada ao OFCOM, mas não houve retorno. Esses pesquisadores, com vasta experiência e contribuição relevante para a área de media literacy, seriam interessantes para o aprofundamento da pesquisa.

Já em relação ao Brasil, as entrevistas foram realizadas com pesquisadores da região Sudeste e Centro-Oeste, abrangendo os estados de São Paulo, Minas Gerais e o Distrito Federal:

- 25/10/2024: E5 (Universidade de São Paulo);
- 28/10/2024: E6 (Escola Superior de Propaganda e Marketing);
- 06/11/2024: E7 (Universidade Federal de Juiz de Fora);
- 05/12/2024: E8 (Universidade de Brasília).

A principal dificuldade encontrada na aplicação dessa metodologia durante o segundo semestre de 2024 no Brasil foi a limitação de agendas, pois os pesquisadores atuam em centros científicos ou universidades, além de estarem envolvidos em outros

tipos de emprego. De todo modo, as entrevistas também foram realizadas de acordo com as preferências dos pesquisadores contactados e apresentadas no subcapítulo 6.1.2 dessa pesquisa.

5.2.1 Análise de Conteúdo

Prevista no projeto de pesquisa como a terceira etapa de pesquisa, metodologia descritiva e analítica, a aplicação da Análise de Conteúdo qualitativa (Bardin, 2011) visa orientar a investigação sobre a comunicação pública a partir de entidades regulatórias que expõem a articulação entre media literacy e a democratização da comunicação.

Para tanto, a pesquisa utiliza principalmente o estudo denominado *Análises de textos midiáticos manipulativos: alfabetização midiática mundial* (Levitskaya; Fedorov, 2020), o qual analisa textos midiáticos a partir da Análise de Conteúdo e salienta a importância da media literacy. Esse artigo conclui que o desenvolvimento crítico do cidadão perante as mídias aumenta as chances de vencer a desinformação, realçando a necessidade do desenvolvimento da temática da media literacy.

Para esse propósito, foram elaboradas três categorias que visam contribuir para a etapa de análise dos dados qualitativos apresentados no decorrer do Capítulo 6. Essas categorias têm como ponto de partida as contribuições de McDougall *et al.* (2018, p. 7, apud Levitskaya; Fedorov, 2020, p. 432, tradução nossa), que oferecem uma base teórica para a estruturação do Modelo de Análise de Conteúdo dos dados coletados. As categorias de Levitskaya e Fedorov (2020) são integradas em um esforço para mitigar os efeitos da manipulação midiática, com ênfase na educação como ferramenta central:

Acesso e disseminação: capacidade de encontrar e usar com habilidade as informações da mídia, bem como compartilhar textos úteis e adequados [...]; **Análise e avaliação:** capacidade de analisar e avaliar textos de mídia com base no pensamento crítico e na compreensão de sua qualidade, veracidade, confiabilidade e outros componentes, inclusive do ponto de vista de possíveis consequências de impacto sobre o público; **Criação:** capacidade de criar textos midiáticos tendo consciência de seus objetivos, público-alvo e composição; **Responsabilidade social e ética:** capacidade de aplicar os princípios de responsabilidade social, cidadania democrática e ética à própria identidade, comunicação, comportamento e atividades midiáticas.

A codificação aberta também faz parte dessa etapa, identificando “conceitos a partir das ideias centrais contidas nos dados” já coletados (Gil, 2008, p. 132). Essa etapa consiste em uma leitura inicial e exploratória, a partir da seleção de materiais, visando à formulação das categorias. O material utilizado consistiu nos roteiros de questões aplicados nas entrevistas em profundidade, organizados em temas/blocos, como: atuação, participação social, cidadania, comunicação com o governo e perspectivas sobre o futuro da media literacy e da democratização da comunicação (Apêndices B e C). Com base nisso, entendemos que as categorias "democratização da comunicação", "comunicação pública" e "media literacy" abrangem as categorias necessárias para a análise, descritas a seguir e apresentadas no Quadro 10.

A definição da categoria de democratização da comunicação foi dividida em duas subcategorias: a primeira, (a) Combate à desinformação, que trata da habilidade de reconhecer e enfrentar informações falsas, aplicando princípios de responsabilidade social na comunicação; e a segunda, intitulada (b) Incentivo financeiro, que cita a destinação de recursos para apoiar iniciativas que ampliem o acesso e a pluralidade nos meios de comunicação.

A definição da categoria de comunicação pública também apresenta duas subcategorias: a primeira, (c) Participação cidadã, que aborda o desenvolvimento da capacidade de produzir conteúdos midiáticos voltados ao interesse público e ao bem coletivo; e a segunda, (d) Diálogo, que tenciona a interação ativa e transparente entre o governo e a sociedade por meio de meios de comunicação acessíveis.

Por fim, a definição da categoria de media literacy corresponde a: (e) Prática social, que possibilita uma prática voltada à análise crítica, interpretação e produção de conteúdos responsáveis; e (f) Política pública, que institui medidas para garantir pluralidade, inclusão e diversidade nos meios de comunicação.

Quadro 10 – Modelo de Análise de Conteúdo dos dados coletados

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	COMPONENTES	RELAÇÃO COM OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PESQUISA
Democratização da comunicação	(a) Combate à desinformação	Capacitação para avaliação crítica; práticas éticas no consumo de mídia; estratégias de enfrentamento de desinformação	IV) sugerir propostas para o Brasil no desenvolvimento de atividades de media literacy em prol da democratização da comunicação
	(b) Incentivo financeiro	Criação de incentivos financeiros; incentivo ao pluralismo informacional; acesso igualitário aos meios de comunicação	
Comunicação pública	(c) Participação cidadã	Criação de conteúdos conscientes; estímulo ao engajamento social e ao interesse coletivo	II) investigar de que forma a comunicação pública de entidades como a ERC e OFCOM expõem a articulação entre media literacy e a democratização da comunicação
	(d) Diálogo	Incentivo ao diálogo entre governo e sociedade; criação de canais inclusivos e participativos	
Media literacy	(e) Prática social	Desenvolvimento do pensamento crítico; análise e produção midiática de qualidade	III) discutir a influência da introdução e desenvolvimento da media literacy na sociedade contemporânea
	(f) Política pública	Implementação de políticas de financiamento; estímulo à diversidade de vozes midiáticas	

Fonte: Elaboração própria (2025).

As três categorias apresentadas foram elaboradas para fundamentar a análise dos dados coletados, estabelecendo conexões entre os temas investigados e os objetivos propostos no estudo. Essa estrutura visa embasar as discussões e, por fim, apresentar os resultados de forma qualitativa. Ressalta-se que o objetivo específico I, que consiste em analisar as ações desenvolvidas pelas entidades reguladoras ERC e OFCOM no que diz respeito às estratégias de media literacy em prol da cidadania, não está explicitamente representado no Quadro 10, uma vez que já foi abordado e detalhado nos subcapítulos 5.1.1 e 5.1.2.

Concluída a etapa de elaboração das categorias, procede-se à análise do material de todas as entrevistas, estabelecendo conexões com o estudo de casos múltiplos e as demais considerações levantadas ao longo da pesquisa (Bardin, 2011), conforme detalhado no subcapítulo 6.2 e no Capítulo 7.

O percurso abrange desde a identificação da influência da introdução e desenvolvimento de media literacy na sociedade contemporânea até a sugestão de proposta de modelo para o Brasil – subcapítulo 6.3, visando promover a media literacy em prol da democratização da comunicação no país.

5.3 Considerações sobre questões éticas que envolvem a pesquisa científica

Interessa-nos salientar que a pesquisa científica envolve questões éticas fundamentais que devem ser cuidadosamente analisadas e respeitadas, com o objetivo de garantir a integridade dos dados coletados e preservar os direitos de todas as partes envolvidas. Sabe-se que, ao longo do processo de investigação e de escrita da pesquisa, é imprescindível adotar princípios que assegurem a transparência e o respeito pelos sujeitos e obras pesquisadas, bem como das entidades impactadas. Assim, essa pesquisa segue o Código de Boas Práticas Científicas (Fapesp, 2014, p. 15), que define a pesquisa científica como “toda investigação original que vise a contribuir para a constituição de uma ciência”. Além disso, destaca-se a construção da ciência como um patrimônio coletivo (Fapesp, 2014).

Nessa tese, há uma atenção especial à menção das referências bibliográficas e à adesão à política de acesso aberto, que “ênfatiza que o acesso à informação deve ser livre de custos e de qualquer outro tipo de restrição que impossibilite o acesso ao material” (Andrade, 2014, p. 10). Além disso, o plano de gestão de dados, elaborado para compartilhar conteúdos com a agência financiadora desta pesquisa por meio da

plataforma DMPTool, foi desenvolvido com cautela e rigor. Assim, as referências bibliográficas, a política de acesso aberto e o plano de gestão de dados convergem para os objetivos de preservação, compartilhamento e uso responsável dos dados coletados e apresentados, sempre acompanhados das devidas citações.

O estudo de casos múltiplos é conduzido nesta pesquisa a partir da definição da unidade de análise: experiências regulatórias da comunicação social e como outros países podem contribuir para a realidade brasileira acerca da *media literacy*. Afinal, “a definição da unidade de análise (e, portanto, do caso) está relacionada à maneira como as questões iniciais da pesquisa foram definidas” (Yin, 2001, p. 44). Respeitou-se as diretrizes de todos os sites e documentos oficiais em que foram coletados os dados, dentre eles, os da ERC (2023a; 2023b; 2022b; 2022c; 2019) e do OFCOM (2023a; 2023c; 2023d; 2023e; 2023f; 2023g; 2004).

Esta metodologia empregada segue uma abordagem qualitativa, com o objetivo de explorar e compreender os contextos e práticas relacionadas à *media literacy*. A escolha pelo estudo de casos múltiplos permite que se faça uma análise contextualizada, possibilitando a identificação de características nas experiências observadas em países como Brasil, Argentina, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos e Canadá.

Já em relação às entrevistas em profundidade, uma das preocupações é a proteção dos direitos dos participantes e a ética. Questões relacionadas ao consentimento informado, à privacidade e à confidencialidade dos dados são aspectos considerados. Assim como demonstram os apêndices A e D, os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos, os métodos e os impactos da pesquisa, além de terem garantido o anonimato e o direito de desistência a qualquer momento, sem prejuízos (Gil, 2008). As informações foram dadas desde o primeiro contato para que o entrevistado se sentisse “livre de qualquer coerção, intimidação ou pressão” (Gil, 2008, p. 117).

Além disso, esta pesquisa reafirma o papel essencial da ética na pesquisa científica, não apenas como um princípio normativo seguido a partir de autores (Bardin, 2011; Gil, 2008; Yin, 2011), mas como um elemento que assegura a credibilidade, a relevância e o impacto positivo desse estudo no avanço do conhecimento.

6 DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MEDIA LITERACY: ENTREVISTAS, ANÁLISES E UMA PROPOSTA PARA O BRASIL

Este capítulo está dividido em três subcapítulos. O primeiro apresenta as entrevistas realizadas, o segundo dedica-se às análises das informações coletadas e o terceiro propõe um modelo de portal para o Brasil. Essa estrutura busca contribuir para a promoção da media literacy, com o objetivo de fortalecer a democratização da comunicação e fomentar o desenvolvimento da cidadania.

As entrevistas apresentadas no subcapítulo 6.1 correspondem aos dados coletados durante o Estágio de Pesquisa no Exterior, processo FAPESP nº 2023/01841-0, o qual foi realizado durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2023. Além disso, foram realizadas entrevistas com pesquisadores brasileiros em outubro, novembro e dezembro de 2024, com o objetivo de também obter percepções acerca da realidade do local onde essa pesquisa é conduzida.

Todas as entrevistas foram gravadas utilizando o aplicativo Gravador disponível no iPhone da pesquisadora. Já a etapa de transcrição faz uso dos aplicativos PinPoint, desenvolvido pelo Google, e Gladia, um software francês. Esses recursos desempenham um papel essencial ao agilizar a transcrição manual, além de contribuir para a compreensão e análise dos dados coletados ao longo dos seis meses desta fase da pesquisa.

As análises teóricas entre comunicação pública, media literacy e a democratização da comunicação nas entidades e regiões estudadas são apresentadas no subcapítulo 6.2, fundamentadas nas entrevistas em profundidade e no estudo de casos múltiplos. Essas análises buscam apresentar os resultados obtidos a partir dessa abordagem e de entrevistas com pesquisadores que se aproximam da temática da *media literacy*, com destaque para as características da ERC, por sua maior proximidade com a realidade brasileira. Orientada pelas categorias previamente definidas, tais análises permitem descrever e interpretar as percepções dos entrevistados, ao mesmo tempo que promove uma discussão alinhada ao problema de pesquisa.

Por fim, o subcapítulo 6.3 apresenta a proposta de um modelo de portal brasileiro denominado Conexão Cidadania Digital. A proposta sugere que esteja vinculada à Secretaria de Políticas Digitais (2023b), criada pelo governo brasileiro em 2023, com o propósito de estabelecer parcerias estratégicas com outras entidades

que atuam na mesma área. É importante destacar que essa sugestão busca ser uma contribuição construtiva e complementar, e não uma crítica às iniciativas já existentes, visando ao fortalecimento das políticas públicas no Brasil.

6.1 Entrevistas em profundidade

Este subcapítulo apresenta as dez entrevistas em profundidade realizadas, que foram transcritas e analisadas. A condução desta etapa de pesquisa, que se estendeu por aproximadamente dezoito meses, contou com a participação de todos os entrevistados mediante a assinatura do Termo de Consentimento, autorizando o uso dos dados coletados nesta pesquisa e futuras publicações científicas (Apêndice A e D). Destaca-se que as entrevistas são conduzidas com rigorosa confidencialidade, em conformidade com os parâmetros éticos estabelecidos, assegurando a proteção e o respeito aos direitos de todas as partes envolvidas.

Quanto à identificação dos entrevistados, eles foram designados como E1 (Entrevistado 1), E2 (Entrevistado 2), E3 (Entrevistado 3), e assim sucessivamente, sendo também caracterizados nos quadros 11, 13, 15 e 16 para evidenciar a relevância de suas trajetórias e atuações em relação à temática estudada nesta pesquisa. A seleção dos entrevistados foi realizada com base na identificação de publicações de destaque em seus respectivos países.

6.1.1 Entrevista em profundidade com pesquisadores em Portugal

As quatro entrevistas realizadas com pesquisadores portugueses somam três horas, seis minutos e dezessete segundos de gravação de áudio, abrangendo uma variedade de locais de pesquisa. A coleta ocorre durante o Estágio de Pesquisa e traz dados sobre a realidade portuguesa.

Considerando isso, apresentamos no Quadro 11 a caracterização de cada um dos entrevistados, todos pesquisadores atuantes nas áreas de comunicação ou de educação.

Quadro 11 – Caracterização dos entrevistados em Portugal

Identificação do entrevistado	Graduação	Pós-graduação	Atuação profissional	Duração da entrevista
E1	Licenciatura em Mídia e Comunicação	Doutorado em Ciências da Comunicação	Professor da Universidade de Coimbra	1h10min
E2	Licenciatura em Professores do Ensino Básico – Português/Francês	Doutorado em Ciências da Educação (Media Literacy)	Professor da Universidade Autônoma de Lisboa	45min15s
E3	Bacharelado em Comunicação Social	Doutorado em Comunicação e Semiótica	Professor da Universidade do Algarve	37min30s
E4	Licenciatura em Jornalismo	Doutorado em Ciências da Comunicação	Professor da Universidade Lusófona do Porto - CICANT	33min17s

Fonte: Elaboração própria (2024).

O entrevistado E1, doutor em comunicação, torna-se fundamental por ser um pesquisador focado nas seguintes áreas de pesquisa científica: sociabilidades nas redes sociais digitais; participação e media social; gênero e media; literacia mediática e digital; tecnologias e envelhecimento ativo; audiências e consumos mediáticos na era digital. Sua contribuição é enriquecida pela participação em projetos internacionais como MyGender - Mediated Young Adult Practices e MediaTrust.Lab - Local Media Lab for Civic Trust and Literacy. Desde 2003, atua como professor e integra importantes instituições de renome na área de comunicação, como a International Association for Media and Communication Research (IAMCR), a European Communication Research and Education Association (ECREA) e a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Além disso, suas pesquisas e colaborações internacionais destacam-se por promover abordagens inovadoras e interdisciplinares que contribuem significativamente para o avanço do conhecimento nas áreas de media literacy.

O E2 é jornalista e especialista internacional na área de Educação para a Cidadania Digital, atuando como perito para o Conselho da Europa e membro do Expert Group on Tackling Disinformation through Education and Training da Comissão Europeia. Concluiu um curso intitulado The use of social media for democratic participation (O uso das mídias sociais para a participação democrática), promovido

pelo Council of Europe, na França. Além disso, é pesquisador, docente universitário e formador de professores, com uma sólida formação acadêmica que inclui licenciatura em Educação, doutorado em Educação e pós-doutorado em Ciências da Comunicação.

O E3 é publicitário e possui uma trajetória acadêmica internacional, tendo realizado estágios de pesquisa científica na Universidade Autônoma de Barcelona, na Espanha, e na University of Dublin Trinity College, na Irlanda. Concluiu o pós-doutorado focado em televisão pública de qualidade e integra a Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação sobre Competência Midiática para a Cidadania – ALFAMED. Sua pesquisa científica concentra-se em áreas como televisão, literacia mediática, cinema, artes e mídias, com destaque para estudos relacionados ao serviço público de televisão.

O E4 é licenciado em Jornalismo Internacional e atua como pesquisador no projeto Youth, News and Digital Citizenship - YouNDigital. Coordena o Mestrado em Literacia Mediática e Cidadania Digital e já contribuiu como pesquisador em projetos renomados, como SMaRT-EU e Dici-Educa, além de ter sido o coordenador português dos projetos europeus MIA e RadioActive Europe. Com vasta experiência em pesquisa e publicações, seu trabalho abrange áreas como juventude, jornalismo, literacia mediática, participação e cidadania digital. É formador certificado pelo Ministério da Educação e concentra suas principais linhas de pesquisa em estudos de audiência, literacias críticas, cidadania digital e metodologias de pesquisa participativa.

Quadro 12 – Questões apresentadas de forma resumida

Temas	Questões
Atuação	1- Termo que costuma utilizar e o porquê dessa escolha.
	2- Definição de Literacia Mediática da Comissão Europeia (2009).
	3- Foco de atuações no campo científico da Literacia Mediática.
Participação social	4- Nível de interesse dos cidadãos portugueses sobre a temática fora de um ambiente de aprendizagem.
	5- Incentivo da literacia mediática à participação cidadã.
Cidadania	6- A resposta da literacia mediática às novas demandas sociais.
	7- Pontos para desenvolver recomendações de literacia mediática.

Temas	Questões
Comunicação com o governo	8- Atenção do governo português à literacia mediática.
	9- Diálogo entre governo, sociedade e entidades.
Perspectiva sobre o futuro	10- Principais desafios da literacia mediática.
	11- Perspectiva para o cenário da literacia mediática em Portugal.

Fonte: Elaboração própria (2025).

A **primeira questão** versa sobre a problemática que diz respeito aos usos de nomenclaturas distintas para falar do conceito de Literacia Mediática em Portugal, e questiona quais termos são utilizados por cada pesquisador entrevistado e o porquê dessa escolha.

E1 afirma que utiliza um termo diferente para cada perspectiva de estudo e, de forma geral, utiliza o chapéu da *literacia mediática* como abrangente para a educação para os média. O pesquisador E1 ressalva que educação para os média é diferente de literacia mediática. Portanto, “a educação para os media tem um propósito específico e foca-se num aspecto concreto: [...] ideia da compreensão, da capacidade de analisar, da capacidade de avaliar, e hoje em dia, também a própria capacidade de criar”. O pesquisador E1 considera que atualmente possuímos a própria reprodução de conteúdo, na qual se cria e se partilha no mesmo ecossistema midiático que os media profissionais. Logo, E1 costuma utilizar a terminologia literacia mediática pelo fato de ir ao encontro do que a pesquisadora Renee Hobbs propõe: considera-se, principalmente, a perspectiva da compreensão, da análise, da avaliação, da perspectiva crítica e da criação. “[...] encaixo na literacia mediática, as questões como a literacia digital ou a literacia visual, e não faço a distinção para a literacia informacional”.

Em contrapartida, E2 afirma utilizar educação para os média e a literacia para os média há mais de vinte anos por defender uma tradição britânica dos termos. E2 traz o autor David Buckingham para definir o que entende por educação para os média: um conjunto de atividades que pode desenvolver e contribuir com a formação de pessoas, dentro ou fora da escola, ou em qualquer outro lugar. Para E2, “a literacia dos media é o resultado da educação para os media”, pois explica ser o desenvolvimento de um conjunto de competências associadas à educação para os media. No ponto de vista do pesquisador, a literacia dos média compreende seis áreas essenciais: acesso aos média, análise crítica, produção reflexiva de conteúdos,

disseminação, intervenção e reflexão; e vai de encontro com a proposta de cinco áreas de Renee Hobbs: “*access, analyze, create, reflect e act*”. O pesquisador também salienta em sua fala a quantidade de designações e definições existentes, ocasionando a divergência de utilização entre as instituições, e o quanto isso prejudica a compreensão e a consolidação da temática. Para exemplificar, o pesquisador comenta fazer parte de um projeto com jornalistas, professores e outros públicos, que acordaram em utilizar a nomenclatura *literacia para os media* para que fosse comum a todos os integrantes pelo menos. Adiante, reitera que há grandes diferenças entre *literacia digital* e *literacia para os media*, são conceitos diferentes, mas que os cidadãos costumam confundir.

E3 não especifica a nomenclatura utilizada em seus estudos, mas faz uma retrospectiva sobre o início dos estudos sobre Educação Mediática (Media Education), no Reino Unido e nos Estados Unidos. O pesquisador E3 afirma que tal trajetória deu abertura para o campo dentro da Educação, e considera a nomenclatura Educação Mediática mais recorrente. Em seguida, a UNESCO passa a aprofundar a temática com a mesma nomenclatura. De todo modo, para E3, a *literacia mediática* surge posteriormente, junto a projetos europeus financiados na década de 2000, definindo-se como um grau de alfabetização. Assim sendo, há diferenciações: “uma é o campo de estudos, que é a educação mediática (ou a Media Education, em inglês); e o outro é esse grau que se atinge de *literacia*”. E3 ainda aprofunda a distinção e frisa que não se pode utilizar as nomenclaturas indistintamente: o campo da educação mediática é mais amplo e profissionais da educação discutem diversas estratégias e subáreas da educação mediática; já a *literacia mediática* corresponde aos estudos e projetos que são feitos para desenvolver tais habilidades. O pesquisador E3 afirma que no Brasil também se encontra a nomenclatura *letramento* pelo fato de pesquisadores da área de linguística, da cidade de Campinas, terem traduzido *literacy* como *letramento*. Já em Portugal, nota-se que *literacy* é a tradução de *literacia*.

Já E4 salienta a importância da discussão sobre as nomenclaturas existentes para que os pesquisadores se posicionem no campo de estudos, afinal, as palavras não são inócuas. A forma utilizada também é importante para que pesquisadores se posicionem no campo de estudos. Dito isso, este é um assunto de grande interesse do pesquisador⁶³. E4 afirma que, no espaço europeu, é comum encontrar a

⁶³ Membro do CICANT - Centre for Research in Applied Communication, Culture, and New Technologies, Universidade Lusófona.

designação Media and Informational Literacy, comum à UNESCO, e Educação para os Media. Especialmente, E4 utiliza Educação para os Media para se referir ao campo de forma geral, sem especificar a temática, ou seja, de forma genérica em contextos não muito específicos. O pesquisador E4 enfatiza a necessidade dos pesquisadores serem categóricos e distinguirem os termos utilizados ao trabalhar, pois é uma forma de destacar o tema na área acadêmica e nos espaços que se inserem. Nesse sentido, E4 também costuma utilizar o termo de corrente científica americana Literacia Críticas dos Média, o qual corresponde a dimensão da tecnicidade do ecrã (celular), do gênero e, particularmente, do pensamento crítico. O pesquisador E4 afirma que tudo isso está incluído na Educação para os Media, mas que utilizar apenas esse termo pode ser superficial para o desenvolvimento do campo de estudos científicos, o qual carece de distinções para que sejam possíveis as investigações.

A **segunda questão** explana sobre a definição de literacia mediática praticada pela Comissão Europeia (2009, p. 01), a qual visa “condições essenciais para o exercício de uma cidadania activa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária”. Assim, questiona-se se há algum complemento necessário à esta definição. Esta questão resulta em uma aderência superficial dos entrevistados: E1 prefere não adicionar elementos e se diz satisfeita com a definição; enquanto E2 explora o debate de um conceito guarda-chuva para a Comissão Europeia.

E2 afirma que, para a Comissão Europeia, Literacia Mediática não é o conceito guarda-chuva. Para a Comissão Europeia, o conceito guarda-chuva seria o de Literacia Digital por abranger oito áreas e que, independentemente do conceito, é importante “saber de quem é que estamos a falar e quais são os conceitos”; e estariam dentro dessa nomenclatura a literacia dos média, a literacia dos algoritmos, a literacia para a inteligência artificial, entre outras. Ou seja, deve-se utilizar termos e clarificar o porquê de seu uso.

E3 acha interessante a definição, mas vai ao encontro dessa perspectiva ao mencionar as outras diversas definições existentes, as quais também fazem parte de uma pesquisa pessoal que contribui com a disciplina que leciona. O pesquisador E3 foca na discussão sobre o conceito em trazer a questão da análise crítica, da produção criativa e da participação cidadã: “o que, na verdade, é muito difícil, porque a exclusão é muito grande”. Cita que a existência de estudos que enfatizam as discussões sobre a participação cívica ao ter acesso e avaliar criticamente os media pelo fato da grande

maioria da sociedade está inserida nestes meios de comunicação, mas compreende vários contextos. Além disso, retoma a tentativa de vários grupos de propor uma única definição como a de autores como Sonia Livingstone, James Potter e do grupo da Universidade do Minho.

Por fim, E4 vai ao encontro da definição da Comissão Europeia (2009) por ir ao encontro do que se entende por Literacia mediática. Embora não seja a linha de pesquisa e como um exercício de reflexão, afirma que adicionaria a questão do *poder* na definição mencionada, pois enfatiza “a forma como os diferentes poderes provocam uma consequência” na sociedade.

A **terceira questão** aborda a atuação dos pesquisadores no campo da Literacia Mediática. E1 traz uma trajetória de participação em grandes projetos de financiamento europeu, bem como foca em uma atuação científica digital desde 2012. Em Portugal, os estudos desenvolvidos pelo pesquisador englobam a intergenericidade e a literacia mediática de jovens. Um dos projetos de grande repercussão de que a pesquisadora já fez parte corresponde ao EMEDUS – European Media Literacy Education Study, um estudo com sede em Portugal, que envolveu diversos países europeus.

E2 foca a sua atuação em formação de pessoas desde o ano de 2008, e faz parte de conselhos, projetos e grupos de pesquisa em prol da temática a nível europeu. Especificamente, o pesquisador coordena a linha de atuação da média literacy no Iberifier (Observatório de média regional liderado pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa). Em especial, esta linha de pesquisa de media literacy foca na desinformação. O pesquisador também atua em licenciaturas, mestrados e doutorados, e em outros países como na Espanha.

Para o entrevistado E3, a literacia mediática é considerada a partir do ponto de vista da Comunicação devido a sua formação e que, por isso, tem como objetivo profissional “formar futuros comunicadores que tenham essa noção clara de um modo de se fazer comunicação que tem a literacia mediática como pressuposto”. O pesquisador E3 afirma ser importante que todos os alunos saiam de uma universidade com uma noção clara sobre a cidadania nos media, e acredita que isso pode ser alcançado através da literacia mediática. Ao encontro dessa perspectiva, E4 foca a sua atuação na Educação para as Notícias ao coordenar o projeto intitulado Jovens, Notícias e Cidadania digital – YouNDigital, realizado com jovens a nível nacional

português. Além disso, coopera com um projeto para formação de jornalistas, educadores e jovens.

A **quarta questão** indaga sobre o nível de interesse de cidadãos portugueses que estão fora de um ambiente de aprendizagem sobre a temática da literacia mediática. Especificamente, E1 evidencia a falta de interesse dos cidadãos portugueses sobre a temática da literacia mediática em Portugal. Além de afirmar ser uma questão política, o pesquisador E1 afirma que o principal motivo pela falta de interesse corresponde à ausência de sensibilização para a temática no país, a qual necessita de ensino e de ferramentas para o desenvolvimento do pensamento crítico. O pesquisador E1 acredita que as iniciativas existentes para adultos, especificamente, não são suficientes, a saber: as promovidas pelo CENJOR, sindicatos e pelo Ministério da Educação, como a sensibilização nomeada Literacia digital em ação contra a Desinfodemia (CenJOR, 2024). E4 vai ao encontro desta perspectiva, e afirma que a maioria dos cidadãos não sabem o que é literacia mediática. Além disso, salienta que “a maior parte dos professores que me chegam à formação são pessoas que de alguma forma já tem um interesse”. Acrescenta que estes profissionais, muitas vezes, já se apropriam da literacia mediática, mas que não tinham consciência disso. Ou seja, apenas quem conhece o tema é que se interessa e se aprofunda nestas discussões. O Mestrado em Literacia dos Media, sediado em Portugal, torna-se um local de difusão deste conhecimento, mas reitera a necessidade de repensar a designação para que a temática alcance outros públicos.

E2 salienta que há muitos contextos, mas que o maior interesse está nos professores e jornalistas. Um ponto de destaque na apreciação do pesquisador corresponde ao oferecimento de treinamentos, pois: “cada vez que nós oferecemos formação ou oportunidade de discutir, às crianças fora da escola, aos idosos fora da escola, por exemplo, em lares, em escolas não formais, entidades, universidades da terceira idade, por exemplo, o interesse é enorme”. A existência de diversos grupos diferentes economicamente, socialmente e culturalmente, ocasiona dificuldades. O pesquisador afirma que um a cada cinco idosos em Portugal não utilizam a internet. Esta é uma realidade que deve ser notada por professores, pesquisadores e profissionais. Afirma-se que há muitos contextos e barreiras nos media.

E3 declara que o fato das discussões sobre a literacia mediática serem mais antigas no país, desde meados de 2000, os cidadãos estão mais acostumados e se torna mais popular. O GILM faz um grande trabalho em prol dessa temática. Acredita-

se, também, que o lançamento do Plano Nacional de Literacia Mediática⁶⁴ será um outro impulso para a sociedade portuguesa, ainda mais neste contexto de eleições e crescimento da desinformação em que Portugal se depara.

Sobre o incentivo a participação cidadã proporcionada pela literacia mediática abordado na **quinta questão**, todos os pesquisadores afirmam que isso é notório. E1 acredita nessa possibilidade e afirma que: “quanto mais informadas estão as pessoas, e quanto melhores pessoas tiveram competências para ler os média, mais a sua participação é também informada. E, portanto, mais consegue promover essa consciência cidadã e consequentemente essa participação cidadã”.

E2 vai ao encontro dessa perspectiva, afirma existir um potencial, mas que precisa ser estudado e materializado. Teoricamente, E2 afirma que “quanto mais as pessoas estão capacitadas e quanto maior é a literacia mediática das pessoas, maior será o potencial de participação”. E2 fala em potencial, pois acredita que isto pode ou não ser efetivado. Ele explica que o fato de usar os media não quer dizer que há participação. Não é porque os cidadãos conseguem redigir mensagens que irão provocar uma mudança social. Isso deve ser visto como uma capacidade de intervirmos socialmente através dos media, ou seja, para o pesquisador “intervir socialmente é manifestar-se para provocar mudança”.

E3 evidencia a necessidade de mostrar às crianças e jovens a importância na mídia dos cidadãos e que isso deve ser construído aos poucos. No caso português, E3 afirma que os alunos da Universidade já chegam na disciplina Literacia dos Média, no terceiro ano, com uma noção da Literacia Mediática ensinada ainda no Ensino Secundário. Por fim, E4 salienta o impacto da literacia mediática na participação cidadã encontrada em alguns projetos e atividades. Entretanto, E4 indica que outras conquistas são limitadas por conta da fragmentação do campo e da ausência de financiamentos.

A **sexta questão** trata da pesquisa concluída pelo IBERIFIER em 2023, a qual afirma que metade dos cidadãos portugueses abordados confiam no jornalismo, mas evitam notícias na internet⁶⁵. Questiona-se, então, a adequação das novas demandas sociais portuguesas sobre o que é feito no campo da literacia mediática.

⁶⁴ Disponível em: <https://milobs.pt/plano-nacional-de-literacia-mediatica-com-linhas-orientadoras-definidas/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

⁶⁵ Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/06/21/sociedade/noticia/temas-corrupcao-sao-motor-desinformacao-portugal-2054145>. Acesso em: 10 abr. 2024.

O entrevistado E1 retoma a necessidade de existir uma ‘cultura’ de literacia mediática, a qual geraria um efeito ‘bola de neve’. Primeiro, existe uma formação de docentes, seguido de uma formação de estudantes, para que então isso se expanda para os familiares e amigos. Um ponto de destaque mencionado por E1 seria a urgência do combate à desinformação, pois a “velocidade vertiginosa do digital torna muito complexa a utilização do digital”. Ao encontro disso, E2 afirma que “a educação é algo que não evolui tão depressa como a sociedade” e, portanto, a escola corresponde a uma resposta reativa ao invés de proativa. Assim, a literacia mediática deve ir ao encontro de uma mudança permanente e contínua.

E3 também acredita que o impacto irá demorar e o desafio será enorme. O pesquisador E3 salienta o crescimento da extrema direita no país e os problemas que isso tem ocasionado na mídia, além de impactar uma grande porcentagem da população que não estudou. “A maioria não estudou, e a maioria termina no nono ano, o qual é obrigatório. Então essa educação mediática, fora do contexto escolar, tem muita dificuldade de chegar nas pessoas”.

Por fim, E4 afirma que o fato de as pessoas afirmarem que desconfiam de notícias, assim como foi encontrado na pesquisa do Iberifier citado na pergunta, torna-se um clichê. Afinal, uma “esmagadora parcela de pessoas vão dizer “eu desconfio”, mas elas passam o dia na redes sociais e isto é uma contradição”. Há uma ausência de senso crítico, ou seja, parte a população não sabe responder o porquê de desconfiar de informações inseridos nos media.

A **sétima questão** debate os pontos a serem considerados para o desenvolvimento de um roteiro de recomendações de literacia mediática para um determinado grupo social (exemplo: crianças, adultos e idosos).

E1 afirma que existem inúmeras iniciativas para o desenvolvimento da Literacia Mediática em Portugal e, portanto, não há necessidade de inventar um novo *guião* de literacia mediática. Uma boa alternativa seria trabalhar sobre o que já existe e estruturá-los de forma aberta dentro do eixo da Educação para a Cidadania. E1 cita a Declaração de Braga por ser um documento que marca a história da Literacia Mediática em Portugal, o qual retoma discussões realizadas no Congresso Nacional sobre Literacia Mediática, em 2011, sobre ter “os media e o ecossistema comunicativo na moderna formação dos cidadãos e numa cidadania mais esclarecida e participativa” (Pereira, 2011, p. 851). Os aspectos da vida cotidiana, nomeadamente tecnologias, impactam diretamente a educação, a cultura e a economia da sociedade.

Portanto, afirma-se que “ser cidadão neste novo quadro supõe e requer uma literacia para os media que diga respeito a todas as idades, em todos os contextos, e articula-se com a necessidade de aquisição de outras literacias que o mundo globalizado e complexo [...]” (Pereira, 2011, p. 852).

E2 retoma o foco na formação dos cidadãos ao longo da vida e salienta a importância da temática da desinformação para que seja inserida em futuros roteiros de literacia mediática. O pesquisador elenca três dimensões importantes para as intervenções em LM: formação, legislação e tecnologia; e tais intervenções devem ser pensadas para diferentes públicos e em contexto não formal, formal ou informal. E3 vai ao encontro do tema da desinformação e salienta a necessidade desse tipo de discussão. Há muita interação com vídeos de TikTok, Instagram, e outros aplicativos que são dinâmicos, rápidos e oferecem conteúdos novos a todo momento. Portanto, acredita-se que há um longo caminho no que se refere à desinformação.

Por fim, E4 afirma ser uma pergunta difícil de responder, mas salienta uma característica importante: a utilização de linguagens claras e fáceis neste tipo de documento, seja ele um roteiro, ou uma recomendação. Afinal, quem escreve habitualmente utiliza termos rebuscados que nem sempre são de fácil compreensão. Além disso, as competências a serem desenvolvidas precisam ser focadas na realidade daquele grupo de cidadãos (público-alvo) e não devem ser generalizadas em hipótese nenhuma.

A **oitava questão** discorre sobre o interesse do governo português sobre a temática da literacia mediática. E1 afirma que o governo está atento a criação de ferramentas para a LM e existem iniciativas para o contexto formal e não formal. O pesquisador E1 indica a necessidade de aprofundar questões sobre a temática para além da formação de professores. E2 retoma o início da LM, em 1988, quando houve uma reforma curricular. A inserção de uma disciplina de Cidadania se torna importante para a temática. Posteriormente, o tema foi se desenvolvendo e se destaca no ano de 2017 com a publicação da Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania e, mais recentemente, com o Plano Nacional de Literacia dos Média. Hoje, o pesquisador não afirma que “a Literacia dos Média é central, mas há uma atenção” por parte do governo. Existem iniciativas e diversas tentativas ao longo dos últimos anos.

Para E3, o tema é um jogo político e envolve diversas questões. Especificamente, o pesquisador E3 afirma que as iniciativas respondem as diretivas da União Europeia. “Portugal está dentro de um sistema muito maior”. E3 afirma existir

tensões entre entidades, notadas no Congresso internacional sobre a temática, e que ainda há ajustes a serem feitos para que este desenvolvimento ocorra. O Ministério da Educação, principalmente, já percebeu essa necessidade. O conceito de literacia mediática se entrelaça em diversos outros conceitos, carecendo de um trabalho transdisciplinar por parte dos cidadãos interessados. E4 não responde à pergunta diretamente, pois afirma não querer falar do governo português. O pesquisadora E4 apenas cita duas entidades que realizam trabalhos importantes no país em prol desta temática: Direção Geral da Educação e Rede de Biblioteca Escolares.

A **nona questão** interroga se há abertura para o diálogo entre governo, sociedade e entidades em prol da literacia mediática em Portugal. Todos os entrevistados afirmam que existe este diálogo entre governo, sociedade e Entidades (organizações; Academia), mas o destaque fica para o foco das respostas estarem sempre ligadas à educação formal, seja no âmbito acadêmico ou escolar.

E2: Sim, a abertura é muito grande. É grande por parte do Ministério da Cultura e da Educação. Aliás, a proposta de fazer o Plano Nacional de Literacia dos Média é interessante porque é feita à sociedade civil. Ou seja, é feita através do Plano Nacional de Leitura, mas é aberta a toda a gente.

Entretanto, E1 possui uma opinião contrária:

E1: A esfera de ação é limitada. E esta ligação que existe é uma ligação complexa, depois no sentido da operacionalização. Lá está, operacionaliza-se com ações de formação para professores que depois vão tentar implementá-las nas escolas.

A análise das respostas à nona questão evidencia uma percepção mista sobre a abertura para o diálogo entre governo, sociedade e entidades em prol da literacia mediática em Portugal. Embora os entrevistados reconheçam a existência desse diálogo, as opiniões divergem quanto à sua efetividade e alcance.

A **décima questão** investiga os principais desafios elencados pelos entrevistados sobre a literacia mediática em Portugal. Para E1, o desafio é acompanhar a velocidade vertiginosa do digital, o qual é visto em todas as outras localizações do mundo. Para E2 corresponde a ausência de entendimento sobre o atual estado da Educação para os Média em Portugal, pois este tipo de estudo difícil de ser realizado por ser de grande porte e abarcar âmbitos formais e informais. Para E3, o principal desafio é a implementação e, para E4, as políticas públicas fragmentadas correspondem as maiores dificuldades portuguesas. Acompanhar a

tecnologia e todos os debates que elas proporcionam acabam por ser o complemento dos desafios encontrados na literacia mediática portuguesa.

A **última questão** questiona as perspectivas futuras sobre a literacia mediática. E1 menciona a necessidade de trazer a LM para a formação de professores. Tal necessidade também é amplamente defendida por E2 durante a entrevista. Além disso, E2 defende a criação de um plano que perceba o papel de cada entidade no desenvolvimento da temática. E3 enfatiza a possibilidade crescente de trazer a discussão da LM para o espaço público, e E4 foca na necessidade de unir os cidadãos engajados junto com os profissionais para que o campo de atuação da LM se fortaleça no país. É nesta fortaleza de entidades que se pode superar as fraquezas desse campo de pesquisa científica.

6.1.2 Entrevista em profundidade com pesquisadores no Brasil

As entrevistas em profundidade oferecem uma compreensão abrangente da literacia mediática no contexto da atuação científica em diversas universidades, e visam abordar questões relacionadas à participação, cidadania, comunicação e governança, assim como perspectivas sobre o futuro da literacia mediática.

Assim, essa etapa de pesquisa realizada em solo brasileiro conta com duas horas, quarenta e sete minutos e trinta e um segundos de gravação de áudio. Cada entrevistado demonstra preferência por uma nomenclatura específica (educação midiática, literacia mediática, educomunicação etc.), a qual foi mantida em suas respostas exatamente como utilizada em cada uma das questões.

Quadro 13 – Caracterização dos entrevistados no Brasil

Identificação do entrevistado	Graduação	Pós-graduação	Atuação profissional	Duração da entrevista
E5	Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo	Mestrado em Ciências da Comunicação	Consultor UNESCO; vice-presidente do Viração Educomunicação, professor visitante na Secretaria Municipal de Educação de São Paulo	43min39s
E6	Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo	Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo	Integrante do Grupo de Pesquisa Deslocar e da Cátedra Maria Aparecida Baccega	46min56s
E7	Bacharelado em Comunicação Social	Doutorado em Comunicação, Cultura e Arte	Professora Associada I na Universidade Federal de Juiz de Fora e coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual	33min02s
E8	Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo	Doutorado em Ciências da Comunicação	Professora Colaboradora na Universidade de Brasília; Membro da Unesco Working Group MIL Alliance, da Rede Nacional de Combate à Desinformação e do COLO - Coletivo de Jornalismo InfantoJuvenil.	43min54s

Fonte: elaboração própria (2024).

O entrevistado E5 é jornalista e Mestre em Ciências da Comunicação, com uma sólida trajetória na área da Educomunicação. Sua atuação tem destaque para a idealização e coordenação de cursos de aperfeiçoamento sobre a temática para profissionais de educação e comunicação, realizados com o apoio da UNESCO. Além disso, E5 contribui com a produção científica de livros, capítulos de coletâneas e apresentação de trabalhos em congressos acadêmicos.

E6 é jornalista, Mestre em Letras e Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo, com uma carreira acadêmica voltada para a comunicação digital. As pesquisas desenvolvidas por E6 exploram a desinformação e os desafios para uma cidadania digital inclusiva. A produção científica inclui capítulos de livros, textos em jornais, apresentações em congressos científicos e publicações em periódicos de destaque no campo da comunicação.

E7 é jornalista, Mestre em Comunicação e Doutor em Comunicação, Cultura e Arte, com pesquisas voltadas para consumo, publicidade e literacia midiática. A atuação abrange o desenvolvimento de projetos de pesquisa, extensão e treinamento profissional acadêmico nessas áreas, com ênfase em redes sociais. Além disso, E7 integra um grupo de pesquisa como coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual, contribuindo de forma significativa para os estudos sobre comunicação e mídia.

E8 é graduado em Jornalismo e no Programa Especial de Formação de Docente, com Mestrado em Educação e Doutorado em Comunicação. Sua formação complementar inclui cursos em áreas como educação em direitos humanos, competência informacional e midiática, letramento digital em bibliotecas, combate à desinformação e educação midiática para acadêmicos e jornalistas, entre outros temas relevantes. Como membro ativo da UNESCO, E8 participa de diversas iniciativas de destaque relacionadas à promoção da literacia midiática no Brasil, consolidando sua contribuição para o avanço da área.

Quadro 14 – Questões apresentadas de forma resumida

Temas	Questões
Atuação	1- Termo que costuma utilizar e o porquê dessa escolha.
	2- Foco de atuações no campo científico da literacia midiática.
Participação social	3- Nível de interesse dos cidadãos brasileiros sobre a temática fora de um ambiente de aprendizagem.
	4- Incentivo da literacia midiática à participação cidadã.
Cidadania	5- Benefícios da literacia midiática às novas demandas sociais.
	6. Impactos da criação da Secretaria de Políticas Digitais, do Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática, além da elaboração da Estratégia Brasileira de Educação Midiática.
Comunicação com o governo / comunicação pública	7. Atenção do governo brasileiro à literacia midiática.
	8. Diálogo entre governo, sociedade e entidades

Temas	Questões
Perspectiva sobre o futuro / democratização da comunicação	9. Futuro da literacia mediática no Brasil ligado à promoção da democratização da comunicação no país.
	10. Comentários extras.

Fonte: Elaboração própria (2025).

A **primeira questão** retoma alguns termos como Educomunicação, Educação midiática, Alfabetização midiática e Literacia Mediática, os quais costumam ser utilizados nos estudos científicos realizados no Brasil. Pede-se, portanto, para que se explique o termo que costuma utilizar em pesquisas científicas e as razões que o/a levaram a escolher esse termo utilizado.

E5 comenta que todas as nomenclaturas constituem um mesmo campo, mas que não desrespeitam o mesmo significado. Portanto, o entrevistado afirma que educomunicação, educação midiática e alfabetização midiática e informacional são semelhantes em termos práticos, tornando-se os termos mais utilizados: em primeiro lugar, a educomunicação baseada no referencial brasileiro do professor Ismar Soares; a educação midiática para estudos científicos; e a alfabetização midiática e informacional na perspectiva dos pesquisadores da UNESCO. E5 utiliza alfabetização midiática e informacional por um fato específico que é o de abarcar as competências midiáticas e informacionais. Já a adoção da educomunicação se torna a principal por ser o lugar de origem e por se referir às práticas de educação para a comunicação. Por fim, gosta de “estabelecer um casamento, digamos assim, entre esses dois conceitos de educomunicação e alfabetização midiática, muito embora não sejam a mesma coisa. O que embasa a educomunicação também embasa a alfabetização midiática”.

E6 afirma que depende da ocasião para a escolha da nomenclatura. As pesquisas que acompanha e que faz parte costumam utilizar educação midiática ou literacia mediática. A primeira nomenclatura é mais utilizada quando o diálogo ocorre com professores do ensino básico por ser mais comum, enquanto a segunda surge junto a teorias, produção acadêmica e “como um escopo mais amplo de leitura de mundo e de interpretações”.

E7 cita que esta questão das nomenclaturas é interessante e tem gerado debates no Brasil, mas que opta pela literacia mediática em produções acadêmicas. Professora no curso de publicidade e propaganda, ela retrata ter conhecido, em

meados de 2013, uma professora recém-chegada de Portugal que apontou a relevância da literacia mediática para a Universidade em que trabalhavam. Segundo E7, essa professora foi a responsável por popularizar o termo *literacia mediática* no Brasil. O pesquisador E7 também destaca o termo literacia remonta à década de 1970, mas que o termo letramento é foi amplamente difundido no Brasil. Portanto, a criação de um grupo de pesquisa em 2013 despertou o interesse pela temática, impulsionando estudos e discussões torno dessa nomenclatura – literacia mediática.

E8 utiliza o termo educação midiática no contexto de políticas públicas devido à consultoria da qual faz parte. No entanto, se pudesse escolher livremente, optaria pelo termo educomunicação. Para E8, o mais importante são os objetivos que se deseja alcançar e a sociedade que se pretende construir, indo além das definições conceituais. E8 ressalta a necessidade de abraçar todos esses conceitos e integrá-los, alinhando-se à perspectiva atual do governo, por exemplo. Embora utilize educação midiática em seu trabalho com o governo, E8 destaca que esse conceito adotado pelo governo tem buscado incorporar os demais, como mídia e educação, educomunicação e alfabetização midiática e informacional. Acredita-se que essa abordagem integradora é fundamental para construir uma sociedade melhor. Ainda assim, E8 reconhece que educação midiática talvez seja o termo menos abrangente, enquanto conceitos como "alfabetização midiática e informacional", adotado pela UNESCO, apresentam uma visão mais ampla. Já a "educomunicação", segundo ele, "é o maior chapéu de todos, porque dentro da educomunicação você tem a mídia, você tem a questão do digital, você tem a questão das relações, você tem a questão da comunicação e da educação, você tem a questão da arte como uma forma de expressão, que nenhuma outra abordagem trata disso".

A **segunda questão** trata do foco da atuação dos pesquisadores em prol da literacia mediática. E5 menciona estar afastado da prática direta com projetos de educomunicação, por exemplo, mas relata diversas demandas relacionadas à educação midiática. Especialmente, a atuação profissional está focada, sobretudo, na formação de professores e gestores educacionais, com o objetivo de sensibilizá-los e orientá-los para implementar projetos de educação midiática. Essa atuação abrange também consultorias especializadas na análise de currículos das redes de ensino, com o objetivo de integrar práticas de educação midiática de forma sistemática e alinhada às políticas educacionais, como as diretrizes da BNCC de comunicação e cultura digital. "As minhas pesquisas se concentram em mapear competências

mediáticas informacionais de professores e professoras das redes públicas de ensino”. Além disso, E5 presta consultoria para a UNESCO para a criação de um documento de orientações pedagógicas em educomunicação. Este será o primeiro documento orientador de referência da rede municipal de São Paulo que adotam o conceito e que já tem uma cultura educ comunicativa há vinte anos.

A trajetória de E6 na temática começou durante o mestrado, ao buscar uma conexão entre educação e jornalismo. Esse interesse também se consolida com o trabalho realizado no Jornal Joca, voltado para o público infantojuvenil, que promove acesso a informações sobre os acontecimentos no Brasil de forma acessível. Na época, construíram-se instrumentos de apoio para os professores e para as famílias que intermediariam a leitura dessas crianças. Foram diversos materiais criados. Esta foi a primeira interface de E6 com a educação midiática. No doutorado, E6 ampliou sua atuação ao estabelecer parcerias voltadas para o desenvolvimento do consumo midiático entre estudantes. Embora a maior parte dessas iniciativas tenha envolvido escolas da rede privada, E6 explica que também foram realizadas algumas interfaces com instituições da rede pública de São Paulo.

E7 integra o Observatório da Qualidade do Audiovisual, um projeto que abrange diversas ações na área de literacia mediática em escolas públicas e reúne pesquisas em diferentes formatos, como ficção seriada, humor e cultura asiática. O foco principal de E7 está na publicidade e na comunicação mercadológica, com o objetivo de promover competências midiáticas entre estudantes e professores. E7 destaca que “o termo literacia ainda é um campo que precisa ser muito mais explorado. É um campo bastante amplo”. Como exemplo, menciona seu trabalho com o tema da publicidade em duas áreas da comunicação: fotografia e audiovisual. Essas atividades são desenvolvidas com base no interesse do público-alvo, e esse processo ocorre por meio de diálogos que partem das iniciativas e demandas de graduandos e pós-graduandos envolvidos.

E8 ressalta uma longa trajetória de mais de vinte anos dedicada à temática. Atualmente, leciona uma disciplina optativa sobre Educação Midiática e Educomunicação, atua como consultor da UNESCO na área de alfabetização midiática e informacional, participa de projetos diversos e dirige um centro de pesquisa educacional. E8 destaca a importância de aplicar a educomunicação além do contexto acadêmico, promovendo a disseminação do conhecimento para além das

universidades. Enfatiza que “a ciência é assim: coletiva, colaborativa, e isso é construir ciência”.

E8: Como que eu posso falar sobre educomunicação se eu efetivamente não estou fazendo educomunicação, entende? [...] Quando eu peço para os meus alunos: vamos criar um play-in, [...] dou uma lista de três opções para eles. Vocês podem fazer no final um forro de bandeja. Por quê? Porque eu ainda penso em pegar esses forros de bandeja, em que eles falam sobre fake news, desinformação, e eu ainda espero levar um dia para restaurantes comunitários [...] que podem atingir 40 mil pessoas.

A **terceira questão** versa sobre as mudanças na comunicação e o impacto dos meios de comunicação sobre os cidadãos, e questiona qual seria o interesse dos brasileiros na temática da literacia midiática. E5 afirma ser difícil mensurar o nível de interesse no tema, mas ressalta que, a partir de uma simples pesquisa do conceito no Google, é possível observar um crescimento significativo quando se compara diferentes períodos. Ele também destaca o crescente interesse pelo combate à desinformação e às fake news, alinhado aos princípios da literacia midiática. Assim, segundo E5, “existe um nível de interesse considerável/razoável dentro da sociedade como um todo que está mais atento a esses fenômenos da cultura digital, até mesmo as questões relacionadas de como as famílias podem mediar melhor a relação das crianças com celulares e jogos. [...] é um interesse grande atualmente por essas questões”.

De encontro com E5, E6 avalia que o interesse pelo tema é baixo, sobretudo porque o consumo midiático tende a se direcionar fortemente para o entretenimento. No entanto, E6 acredita que, em ambientes formais de aprendizagem, o interesse é mais relevante e genuíno, pois se configura como um instrumento de educação. Ele menciona a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), destacando o direcionamento do campo jornalístico e midiático a partir do Ensino Fundamental. Apesar disso, salienta uma limitação relacionada ao longo ciclo de produção e utilização dos livros didáticos, os quais não abordam a temática de forma atualizada. Essa discrepância também passa a impactar a prática docente, pois “as plataformas mudam, e, às vezes, o tipo de rede social consumida pelos professores é diferente daquela consumida pelos estudantes”.

E7 acredita que o interesse pela temática tem crescido, especialmente com a iniciativa do atual governo por meio da Estratégia Brasileira de Educação Midiática e seu posicionamento favorável à temática. E7 salienta, contudo, para a necessidade

de tratar o tema com cuidado para que não se torne apenas uma moda passageira. Segundo E7, “a educação midiática é essencial em um contexto em que os meios de comunicação são onipresentes; eles desempenham um papel fundamental para a cidadania e para a democracia”. E7 relata que, durante uma oficina piloto realizada com professores de escolas públicas, a mídia foi frequentemente percebida como uma inimiga. Os professores destacaram que o uso de celulares em sala de aula muitas vezes parece exercer uma influência maior do que a própria educação, gerando desafios no ambiente escolar.

E8 considera que o interesse pela educação midiática tem crescido, especialmente devido à urgência de enfrentar questões como a violência na sociedade contemporânea. Para ele, o tema não se limita aos ambientes formais, como universidades e escolas, mas também desperta atenção em outros contextos sociais. E8 destaca o papel essencial das universidades em sensibilizar os jovens sobre a importância do tema e defende que ele deveria ser incorporado em todos os cursos, não apenas nos relacionados à comunicação e educação. Além disso, acredita que a temática contribui para compreender a complexidade da sociedade e reforça a necessidade de abordagens interdisciplinares. Trabalhar o tema de forma integrada, segundo E8, pode formar profissionais mais completos e preparados para atender às demandas contemporâneas.

A **quarta questão** explora de que maneira a participação cidadã pode se materializar em projetos de educomunicação, alfabetização midiática, educação midiática ou literacia mediática. E5 responde que isso depende do próprio cidadão, ou seja, quando “estudantes ou quando educandos percebem as mídias como meio de transformação social, como meios de resolução de problemas sociais e formas de deixar um legado ou uma contribuição à sociedade e comunidade”. O jovem tem o direito de ocupar o espaço midiático, mas isso tem que ser feito de forma ética.

E6 destaca que a participação cidadã se concretiza, em grande parte, por meio de projetos realizados nas escolas, especialmente quando os professores utilizam metodologias ativas. Esse modelo de ensino promove a reflexão, o questionamento e a produção concreta por parte dos alunos. É fundamental que os professores incentivem os alunos a interagirem com espaços reais, permitindo que ações iniciadas na escola se tornem familiares e se expandam para os bairros e outros ambientes frequentados por eles.

E7 afirma que a participação cidadã é fortalecida justamente pela ascensão da temática, que desempenha um papel essencial na promoção da cidadania e da democracia. Desenvolver competências para interagir com os meios de comunicação de forma consciente e crítica permite ao indivíduo exercer seu papel como cidadão de maneira mais ativa e informada, segundo E7. Além disso, a temática pode ser considerada um “direito humano você ter educação midiática, onde a mídia está todo dia na nossa casa”.

E8 amplia essa discussão ao destacar as diversas formas de promover a participação cidadã, tanto em projetos realizados em escolas, no âmbito da educação formal, quanto em Organizações Não Governamentais (ONGs) e no setor audiovisual, fora desse ambiente escolar. E8 também enfatiza a necessidade de políticas públicas locais e municipais que valorizem e ampliem iniciativas já existentes: "quando a gente olha para uma fotografia, para uma imagem, devemos começar a pensar essa fotografia, ou essa imagem, ou esse vídeo, e entender que isso tem uma edição, que isso foi feito a partir de um ângulo, de uma ordem, de uma moldura, e que por causa dessa moldura, que ao redor dessa moldura tem todo um outro espectro, e uma paisagem de uma coisa fotografada, isso aí já é muito bacana", exemplifica, ao abordar a importância da análise crítica de conteúdos midiáticos. Além disso, ele reforça que é crucial incluir idosos e pessoas com deficiência nas iniciativas de educação midiática, afirmando que esses "dois espectros da população, que são muito esquecidos ou pouco sujeitos dessas políticas, são muito importantes".

A **quinta questão** discute os benefícios da literacia mediática frente às novas demandas sociais. E5 relata a ampliação da visão sobre o uso das mídias, que pode ser direcionado para fins sociais, empreendedores ou para potencializar vozes. As mídias podem funcionar como canais confiáveis de informação, desde que o público esteja comprometido com a produção de conteúdos confiáveis, contribuindo para “democratizar a comunicação e o acesso à informação”. No contexto brasileiro, há regiões que ainda são consideradas desertos informacionais, onde as únicas fontes de informação são o WhatsApp e outras redes sociais. Nesse sentido, a educação midiática tem o potencial de fortalecer os meios de comunicação e transformar realidades. No entanto, para alcançar esse objetivo, é necessário promover e se atentar à inclusão digital. Esse objetivo é agravado pela desigualdade social brasileira, já que ainda também existem grandes disparidades no acesso à tecnologia e internet.

O entrevistado E6 destaca que o principal benefício da literacia mediática é o desenvolvimento de um leitor crítico do mundo, capaz de interpretar as entrelinhas e compreender as complexidades das mídias, promovendo a formação de cidadãos críticos. Contudo, essa formação enfrenta desafios significativos quando o acesso é limitado ou quando a abordagem educacional é superficial. Um dos principais problemas é a proliferação de informações falsas, incluindo a disseminação de conteúdos antigos fora de contexto, o que pode levar à falta de responsabilização pelos atos online. Essa questão está relacionada à necessidade de enxergar as mídias como vias públicas: muitas pessoas não cuidam de sua participação nesses espaços de amplo alcance da mesma forma que cuidam de suas interações interpessoais no dia a dia. Além disso, o volume excessivo de informações, combinado com a ausência de habilidades para filtrá-las, contribui para o agravamento da desinformação.

E7 enfatiza que o acesso à informação é um direito fundamental, mas reconhece que esse direito enfrenta desafios significativos, mesmo entre pessoas com elevado nível educacional. Ele observa que “a educação nos capacita para lidar com os meios com mais qualidade, mas ela não é uma panaceia. Não vai resolver todos os problemas.” Citando David Buckingham, E7 argumenta que a educação, por si só, é insuficiente e deve ser complementada pela ação do poder público na regulamentação dos meios de comunicação. A desregulamentação, segundo ele, pode amplificar discursos de ódio e agravar outras problemáticas. Para E7, é crucial abordar duas frentes interligadas: a desigualdade digital e a desigualdade de acesso. “A literacia mediática é composta de várias competências [...], mas a primordial é o acesso. [...] Não vamos resolver esse grande problema sem regulamentação dos meios na situação atual.”

E8 corrobora a perspectiva de E7, destacando que a literacia mediática é uma parte essencial do direito à comunicação dos cidadãos. Ele sublinha a importância de políticas públicas que assegurem o acesso universal à informação de qualidade, argumentando que, sem essas iniciativas, a sociedade permanecerá vulnerável à desinformação e seus impactos prejudiciais.

E8: A educação midiática e a literacia mediática vêm para te orientar: não é porque você está imerso em excesso de informações que está bem informado. Por isso, as políticas públicas nessa área são extremamente importantes, para conscientizar o cidadão sobre a necessidade de cobrar informações de qualidade e a democratização dos meios de comunicação, sobretudo em desertos de notícias.

E8 afirma que a ausência de políticas públicas sólidas, de uma literacia midiática e de uma educação midiática, expõe a sociedade a riscos graves, resultando em uma comunicação que prioriza, geralmente, “o interesse do público, e não o interesse público”.

A **sexta questão** indaga sobre os impactos das iniciativas, como a criação da Secretaria de Políticas Digitais, do Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática - DDEM, bem como da elaboração da Estratégia Brasileira de Educação Midiática. E5 afirma ter participado de iniciativas junto à Secretaria, no DDEM, mas que embora existam diversas ideias, poucas vão para a frente por conta de questões políticas. De qualquer forma, a existência desse departamento fortalece e dá visibilidade ao conceito. Uma estratégia de destaque se refere a formação continuada proposta pelo MEC: o AVAMEC⁶⁶. Ao buscar pelo termo educação midiática, o site traz oito cursos para os cidadãos. E5 afirma que essa iniciativa é interessante, e demorou para acontecer.

E6 diz que a institucionalização das temáticas que envolvem as questões sobre a educação midiática é cada vez mais importante no mundo. A visibilidade do agrupamento de iniciativas acaba por demonstrar algo que vem sendo feito há anos. Entretanto, o impacto ainda acaba sendo em pequenos grupos. “Muitas vezes, está é em capitais, está em espaços formais. Agora, quando se pensa em políticas públicas nacionais a longo prazo, é necessário entender que isso foi uma iniciativa do governo atual. [...] as políticas públicas começam desse mapeamento”.

E7 vai ao encontro de E6 ao dizer que a discussão sobre políticas públicas relacionadas a temática já é um avanço e acaba por incentivar projetos existentes. De todo modo, E7 afirma que “em termos de políticas públicas, a gente ainda está muito atrasado. Então, quando se coloca na agenda pública isso, eu acho fundamental. Talvez uma coisa (comentário) crítica que eu tenho é de que, às vezes, ficam inventando a roda e não aproveitam o que já está sendo feito ou não dão espaço para Universidade”.

O entrevistado E8 destaca a importância do processo de escuta pública na criação da Estratégia Brasileira de Educação Midiática, elogiando tanto a estrutura da Secretaria quanto a inclusão da sociedade nesse diálogo. Apesar de recursos

⁶⁶ <https://avamec.mec.gov.br/#!/curso/listar?query=educa%C3%A7%C3%A3o%20midi%C3%A1tica>

financeiros limitados, a coordenação tem desempenhado um papel significativo ao articular iniciativas que podem beneficiar a população no médio prazo. Entre as ações em andamento, E8 cita a disponibilização de cursos sobre educação midiática no ambiente virtual de aprendizagem AVAMEC, do Ministério da Educação, em parceria com organizações como o Intervozes (Figura 7), que luta pela democratização dos meios de comunicação.

Figura 7 – Guia do Intervozes sobre proteção de crianças e adolescentes no uso de tecnologias nas escolas



Fonte: AVAMEC (2024).

Outra medida relevante citada por E8 é a inclusão, pela primeira vez, de temáticas sobre educação midiática nos livros didáticos, preenchendo uma lacuna de formação e oferecendo recursos aos professores para abordar o tema em sala de aula.

Por conta da criação da Secretaria de Políticas Digitais, a **sétima questão** questiona a atenção do governo brasileiro à literacia midiática, especialmente diante do recente aumento da ênfase na comunicação pública da educação midiática. E5 observa que o governo tem abordado o tema de maneira simbólica, com pouca articulação efetiva para garantir que as medidas criadas sejam implementadas de forma concreta. Isto é, a criação da Estratégia envolveu muitos atores da sociedade civil, mas acredita que isso ainda seja simbólico. Há, no entanto, um reconhecimento da importância de abrir espaço para debates sobre a regulamentação das plataformas digitais no Brasil, tema que necessita de atenção e está atrelado à temática. Além disso, enfatiza-se a necessidade de responsabilização das empresas, incluindo as Big

Techs, em um modelo que combine a responsabilidade individual com a coletiva. Outro ponto crucial é a concentração midiática no Brasil, que ainda representa um obstáculo. Apesar de avanços em algumas pautas relacionadas a direitos humanos, veículos como a Rede Globo continuam limitados por interesses comerciais. Por fim, E5 ressalta que, embora as políticas de comunicação estejam avançando no debate sobre questões digitais, o enfrentamento da concentração midiática foi deixado de lado, enquanto os desafios digitais passaram a ser percebidos como maiores ameaças à democracia.

E6 menciona não acompanhar de perto as ações da Secretaria atualmente, mas ressalta que esteve envolvido durante o processo de criação, contribuindo com o cadastro de iniciativas. Destaca a continuidade de sua participação em grupos específicos, como os organizados pelo Instituto Palavra Aberta, que lidera esforços para transformar essas ações em políticas públicas. Contudo, aponta que, mesmo em colaboração com a Cátedra, ainda não identificou avanços concretos que indiquem a consolidação de iniciativas como políticas públicas.

E7 salienta que, embora a iniciativa do governo seja elogiada, existe uma lacuna no diálogo e na aproximação com as universidades públicas, que já possuem uma trajetória consolidada e significativa produção acadêmica sobre o tema. A crítica se refere ao processo de inclusão das Universidades em projetos de educação midiática, que frequentemente as coloca no mesmo nível de outras organizações, sem considerar sua natureza pública e o interesse coletivo que orienta suas ações. A sugestão é que o governo amplie a colaboração direta com essas instituições, aproveitando melhor seus recursos e expertise para fortalecer políticas públicas de literacia mediática de maneira mais estruturada e integrada.

E8 ressalta que a coordenação geral de educação midiática da Secretaria tem estabelecido parcerias importantes, como o programa Escolas Conectadas, que integra a educação digital nos estados e municípios. Contudo, é enfatizado que a educação digital e a educação midiática precisam ser trabalhadas de forma conjunta, especialmente em temas que envolvem direitos humanos, já que um não pode ser efetivamente abordado sem o outro. Além disso, o histórico de metodologias como a educomunicação no primeiro governo Lula, usada para tratar questões ambientais, é citado como exemplo de integração bem-sucedida de abordagens comunicativas em políticas públicas. Essa perspectiva ganha ainda mais relevância no cenário atual, onde o negacionismo climático e a desinformação, inclusive sobre vacinação,

precisam ser enfrentados com políticas que articulem educação midiática de maneira transversal em diferentes áreas. Por fim, E8 traz a necessidade de transformar essas ações em políticas públicas permanentes e percebidas pela população como fundamentais, garantindo sua continuidade mesmo em casos que ocorra a mudança de governo. Sem esse fortalecimento, há o risco de retrocessos, especialmente em cenários futuros que possam ser menos democráticos ou negligentes em relação à importância da literacia midiática e dos direitos humanos.

A **oitava questão** debate sobre o diálogo entre governo, sociedade e entidades. E5 reconhece a abertura do governo para o diálogo e para a mobilização da sociedade civil, destacando a criação do Departamento e da Secretaria. E5 também menciona reuniões quinzenais e grupos de trabalho, como um grupo no WhatsApp, que facilitam as discussões e ações conjuntas, reforçando o aspecto colaborativo já existente – dentro de sua atuação. Contudo, E5 aponta quais são os desafios nessa relação: o fato da secretaria, ainda recente, ser muito dependente de contribuições da sociedade civil, inclusive em tarefas básicas, como obter contatos e parcerias. Isso gera uma sensação de desequilíbrio na colaboração, pois as entidades acabam se sentindo excessivamente demandadas, sendo pressionadas a compartilhar recursos e conquistas sem o devido reconhecimento. Mesmo com essas críticas, E5 ressalta que a parceria tem sido positiva, considerando os avanços alcançados em pouco tempo de existência da secretaria. A construção desse diálogo e articulação é avaliada como promissora, apesar da necessidade de ajustes para equilibrar melhor as responsabilidades e garantir que todas as partes envolvidas possam colaborar sem prejuízo às suas próprias agendas e objetivos.

E6 é breve em sua resposta e destaca que a criação desse espaço demanda um esforço conjunto e estruturado, mencionando a necessidade de estabelecer comissões e grupos de pesquisa que mantenham uma interlocução efetiva com a secretaria responsável. “É um espaço a ser construído”. Essa construção é vista como fundamental para promover uma colaboração mais sólida e organizada entre as partes envolvidas em prol da temática.

E7 afirma que “é um campo em disputa, porque envolve alguns tipos de financiamento”. Ou seja, dessa forma, E7 aponta que esse espaço existe, mas é marcado por interesses variados, especialmente devido à questão de financiamentos. E7 destaca a diversidade de atores envolvidos, como organizações e entidades, cada uma com seus próprios objetivos, o que pode gerar desafios para uma colaboração

totalmente alinhada. No entanto, enfatiza que as universidades poderiam assumir um papel mais protagonista nesse diálogo, já que estão mais diretamente vinculadas ao interesse público e à promoção de uma educação de qualidade. Além disso, sugere que o governo poderia fortalecer essa relação ao aproveitar melhor o potencial das universidades e dos recursos já investidos pela sociedade brasileira no desenvolvimento dessas instituições. Apesar das dificuldades e disputas, a interlocutora considera positivo o fato desse campo estar sendo construído e disputado, pois isso indica que há interesse e esforços para ampliar a colaboração entre os diferentes atores sociais.

E8 indica que, embora existam iniciativas em andamento, há espaço para ampliação e melhorias significativas nesse processo. E8 destaca as consultas públicas como um mecanismo existente, mas avalia que são insuficientes. Elas precisam ser mais amplamente divulgadas e acessíveis, pois a comunicação governamental atual é frequentemente criticada por não atingir de forma eficaz a sociedade. Melhorar essa comunicação é visto como essencial para fortalecer a participação e a colaboração. Outro ponto relevante é a proposta de criação de uma rede brasileira de educação midiática, a partir de um mapeamento de iniciativas já existentes, possivelmente em parceria com instituições como a UNESCO. Essa rede teria o potencial de fomentar diálogos regionais, promovendo uma conexão mais estruturada entre projetos e iniciativas com objetivos comuns. E8 também menciona ações concretas, como o edital PET voltado à criação de grupos de estudos sobre desinformação. Essa iniciativa demonstra um esforço do governo para apoiar e fomentar a pesquisa acadêmica sem interferir em sua autonomia, contribuindo para fortalecer o diálogo com as universidades. E8 também reflete a necessidade de ouvir críticas construtivas e estabelecer um fluxo contínuo de comunicação entre governo, universidades e sociedade civil, garantindo que essas interações sejam inclusivas, acessíveis e efetivas na promoção da educação midiática. Além disso, “é uma forma do governo fomentar essas pesquisas nessa área e, ao mesmo tempo, de alguma forma, apoiando a pesquisa nas universidades brasileiras, dialogando com as universidades brasileiras, mas sem interferir no que as universidades estão fazendo”.

A **nona questão** interroga sobre o futuro da literacia mediática no Brasil ligado à promoção da democratização da comunicação no país. O futuro da educação midiática no Brasil está intrinsecamente ligado à promoção da democratização da comunicação, como destaca o entrevistado E5: “eu acho que com certeza, a partir do

momento que a gente aprende e valoriza essa educação midiática, a gente dá importância para a democratização da comunicação”. Esse processo envolve desde a capacitação individual dos estudantes para um uso mais consciente e qualificado das mídias até a construção de um cenário comunicacional mais inclusivo e plural. A visão apontada sugere que a educação midiática não se limita a formar consumidores críticos, mas busca empoderar cidadãos para que sejam agentes ativos na produção de conteúdos de qualidade, reivindicando espaços mais justos e diversificados na comunicação. Isso inclui a criação de meios de comunicação próprios por organizações da sociedade civil, ampliando a participação de novos atores além dos grandes conglomerados tradicionais, como a Rede Globo.

E5: Eu acho que um dos horizontes da educação midiática é a promoção da democratização da comunicação. Assim, do micro ao macro, né? Então, desde o estudante perceber que "olha eu posso qualificar o meu uso individual" até "precisamos pressionar para que o cenário de comunicação / comunicacional brasileiro seja mais justo", e "com mais atores participando, não só contratados pela Globo, mas também fundando e tendo o mesmo alcance que uma rede Globo". [...] Então, eu acho que o papel da educação midiática, e da educomunicação também, não é só fazer com que as pessoas sejam apenas melhor consumidores de mídia ou mais capazes de selecionar a informação do tipo confiável. Isso é o primeiro passo. A gente quer que as pessoas participem do cenário comunicacional de forma crítica. não só reivindicando, mas também produzindo mídia de qualidade, deixando o seu legado e a sua marca.

Para que esse futuro se concretize, E5 afirma ser essencial que o tema seja incorporado nos currículos de licenciaturas, preparando os docentes para abordar as mídias de maneira crítica e integrada à educação formal. Assim, a educação midiática se torna um instrumento vital para fortalecer a cidadania e consolidar a democratização da comunicação no Brasil, um processo que depende também de políticas regulatórias mais justas no campo comunicacional.

Para E6, a visão sobre o futuro da educação midiática no Brasil está fortemente vinculada à democratização da comunicação, exigindo um enfoque amplo e inclusivo. O entrevistado E6 também ressalta que, além da literacia midiática, outras habilidades são necessárias para navegar no vasto e diverso universo de conteúdos digitais. A escola, como espaço formal, desempenha um papel central, sendo essencial que a educação midiática seja introduzida desde a primeira infância e integrada de forma transversal ao currículo escolar, envolvendo todas as disciplinas. Para isso, é fundamental capacitar educadores, tanto na formação inicial quanto na

continuada, para que se sintam aptos a abordar o tema. Ao mesmo tempo, a educação midiática não pode se limitar à escola, devendo alcançar adolescentes e adultos fora do ambiente formal, por meio de iniciativas em redes sociais, aplicativos e outros meios digitais. Essa abordagem ampla contribui para a democratização da comunicação, capacitando cidadãos para um consumo crítico e uma participação ativa no cenário comunicacional, essencial para garantir um ambiente mais inclusivo e plural no Brasil.

A visão sobre o futuro da educação midiática no Brasil, conforme destacado pelo entrevistado E7, está profundamente conectada à democratização da comunicação. O fortalecimento da literacia mediática permite que os cidadãos compreendam criticamente o papel das grandes plataformas digitais e ampliem a discussão sobre a necessidade de um ecossistema comunicacional mais inclusivo e plural. E7 enfatiza a importância de formar multiplicadores, tanto no ensino superior, com a criação de disciplinas específicas, quanto no ensino médio, por meio de atividades que despertem um olhar crítico nos estudantes. Esse trabalho, ainda em fase de construção e ampliação, é visto como uma "semente" que tem potencial para crescer e impactar de forma significativa o futuro da comunicação no Brasil. Assim, a educação midiática se torna uma ferramenta essencial para capacitar cidadãos a entenderem e reivindicarem seu lugar no cenário comunicacional, contribuindo diretamente para a democratização desse espaço.

O futuro da educação midiática no Brasil, segundo o entrevistado E8, está intimamente ligado à democratização da comunicação, configurando-se como um direito essencial para a formação de uma cidadania plena. "É uma pena que a gente vai estar sempre meio que correndo atrás, porque as tecnologias avançam muito mais rápido do que a gente consegue. Eu acho que é um tema que vai se tornar cada vez mais importante". Apesar dos desafios impostos pelo rápido avanço das tecnologias e as oscilações nas conquistas de direitos, há um movimento crescente de valorização do tema, impulsionado por iniciativas governamentais, pela Unesco e por grupos de pesquisa nas universidades. A expansão da produção acadêmica em educomunicação reflete o aumento da relevância do tema, que se apresenta como indispensável para garantir não apenas o acesso à informação, mas também a capacidade de compreendê-la de forma crítica. Essa formação promove a consciência da comunicação como um direito humano fundamental e reforça a necessidade de meios livres, diversificados e plurais. Assim, a educação midiática se torna um

instrumento essencial para que os cidadãos entendam seus direitos e lutem por eles, fortalecendo a democracia e consolidando um cenário comunicacional mais justo e inclusivo no Brasil.

Por último, a **décima questão** traz um espaço para que os entrevistados retomem algum assunto que não foi contemplado pelas questões anteriores. E5 e E8 dizem estar satisfeitos e não complementam nenhuma das questões. Um ponto relevante a ser destacado, mencionado pelo entrevistado E6, é o impacto das mudanças comportamentais no consumo midiático desde 2019, especialmente durante e após a pandemia. O fechamento das escolas em 2020 impulsionou o uso de plataformas como o YouTube para fins educativos, enquanto 2021 revelou a saturação das telas e as dificuldades dos estudantes em se relacionar presencialmente. Em 2023, observa-se a consolidação de algumas práticas e a introdução de novos elementos, como a inteligência artificial. Contudo, um aspecto que merece mais atenção é a democratização do acesso à comunicação, particularmente no contexto de desigualdades sociais. Famílias em situação de pobreza, muitas vezes sem acesso a dispositivos ou internet, enfrentaram barreiras ainda maiores durante a pandemia, evidenciando um abismo digital que impacta profundamente a educação de crianças. Para E6, a democratização da comunicação não se resume ao consumo crítico, mas envolve uma abordagem mais ampla e inclusiva que considere a realidade das populações mais vulneráveis e as condições de acesso à tecnologia e à informação.

O entrevistado E7 aproveita o espaço para destacar a importância de iniciativas acadêmicas, como o mapeamento realizado nesta pesquisa de doutorado, para avançar na discussão sobre literacia mediática no Brasil. E7 reconhece que, embora os avanços sejam graduais, os esforços têm gerado impacto significativo ao chamar a atenção para o tema em níveis mais elevados do sistema acadêmico. Há uma expectativa otimista de que as novas gerações, ao terem acesso a essas discussões e reflexões, contribuam para consolidar a literacia mediática como um elemento essencial na formação cidadã. O entrevistado enfatiza que, ao implantar uma visão mais ampla e consciente sobre o tema, é possível construir um futuro melhor, alinhado ao objetivo de promover uma sociedade mais crítica e participativa.

6.1.3 Entrevista em profundidade com profissionais do Departamento de Análise de Media da ERC

A entrevista com profissionais (E9) do Departamento de Análise de Media da ERC é composta por doze questões e uma gravação total de áudio de uma hora, vinte e três minutos e dezenove segundos. Justifico que a utilização de apenas um codinome, E9, deve-se ao fato de que os entrevistados solicitaram realizar a entrevista de forma conjunta, em nome da Entidade.

Quadro 15 – Caracterização dos entrevistados na ERC

Identificação do entrevistado	Graduação	Pós-graduação	Atuação profissional	Duração da entrevista
E9	Licenciatura em Ciências da Comunicação - Jornalismo	Pós-graduação em Análise de Dados em Ciências Sociais	Analista de media	1h23min19s
	Licenciatura em Sociologia	Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação	Analista de media	

Fonte: Elaboração própria (2024).

O codinome E9 refere-se a dois analistas de media com formação em Comunicação, cujas principais pesquisas realizadas por eles abrangem a sociologia da comunicação, o pluralismo político partidário nos media, a literacia para os media e temas relacionados à imigração e gênero.

A **primeira questão** indaga sobre as atuações da ERC no campo da literacia mediática – LM, e encontra as principais informações: sobre o exercício da temática, a ERC trabalha com a literacia mediática desde 2009, mas passa a ter uma responsabilidade formal na área em 2021 a partir da “transposição da diretiva para a jurisdição nacional”. Ou seja, há uma legislação própria para o exercício deste tema na ERC; acerca da contribuição com projetos sobre a LM, a entidade participa como membro oficial na criação do grupo intitulado Grupo Informacional de Literacia

Mediática – GILM, a convite da Universidade do Minho, desde 2009. O objetivo inicial do GILM era articular o que estava sendo feito sobre a temática, afinal, não existia nenhuma política a respeito disso. E9 afirmam que, “a partir daí, a ERC começou a atuar e outras instituições foram integrando o GILM. Inicialmente eram cinco, foram se somando outras instituições da área de educação, e hoje somos maiores, somos por volta de catorze instituições que compõem o GILM”.

Como um dos grandes projetos do GILM, destaca-se a semana de *Sete dias com os media*, a qual se concretiza ininterruptamente desde 2013. Além disso, E9 mencionam que há um constante contacto com a sociedade civil para elaboração de projetos em prol da cidadania: “para a cidadania mais participativa, ativa, crítica, cobrindo as áreas de intervenção do regulador, mas também tentando desenvolver as competências que têm de ver mais com a área da comunicação social e do jornalismo junto destes públicos”.

A **segunda questão** aborda as principais atividades exercidas pela ERC que impactam os cidadãos portugueses na perspectiva dos entrevistados (E9). Os entrevistados afirmam ser uma questão difícil de responder pelo fato de ainda não terem ferramentas para mensuração das atividades e que há apenas avaliações quantitativas realizadas durante a aplicação das atividades, embora isto esteja no radar de atividades futuras. “A questão da avaliação nos preocupa e queremos que comecem a investir nela, pelo menos temos essa pretensão”.

Outra forma de impacto notada pelos entrevistados (E9) corresponde à repercussão da temática nos Congressos que participam: o Congresso Literacia, Media e Cidadania está na sexta edição organizada pelo GILM e conta com o apoio de membros, como a ERC. E9 possuem expectativas quanto ao Plano de Literacia Mediática, as quais acreditam que a ERC acompanhará de perto o que será feito. Ademais, a problemática de não haver um consenso sobre a LM é relatada pelos entrevistados. A dificuldade em mensurar os impactos da LM também é enfatizada pelas pesquisadoras ao dizer que “não há uma medida internacional que faça isso. [...] Também precisamos perceber qual literacia estamos a falar. A literacia mediática tem várias vertentes. A grande dificuldade é, acho que é por ser uma literacia, as outras também, mas esta literacia mediática, como é ao longo da vida, nós precisamos perceber, quais são os conhecimentos que vem de uma experiência mais formal, com

a escola, mas também da experiência não formal, informal, que complica bastante a questão, não é? [...].

Em relação ao trabalho do regulador e as ligações com a literacia mediática, E9 afirmam que:

[...] a partir do momento que se tem o conhecimento de como que funciona a regulação (também conhecida como legislação), o público é mais crítico e, por isso, existe uma legislação que é para ser aplicada. Portanto, o cidadão, ao conhecer essa legislação e ao conhecer o trabalho do regulador, tem mais competências para se proteger daquilo que está a ler, ou também para ter uma atividade que é mais informada.

Essa lógica contribui para a construção de uma “participação ativa em uma sociedade que se diz democrática”. No entanto, E9 apontam que ainda existem incertezas sobre a atuação da ERC na sociedade portuguesa, o que dificulta a expansão das temáticas propostas pelo regulador e gera incertezas nesse campo, comprometendo a clareza e a efetividade das ações regulatórias.

A **terceira questão** investiga quem seria o principal público-alvo da ERC. Afirma-se que o público escolar tem sido o público preferencial, pois são públicos vulneráveis e mais novos. Outra justificativa é de que o ambiente onde são realizadas as atividades são importantes, e na escola é possível estabelecer uma relação de ‘professor e alunos’ durante as aplicações. Os entrevistados afirmam que não utilizam a palavra formação, a melhor designação seria ação de sensibilização e de conscientização. Além disso, E9 afirmam que “o público adulto também é muito importante. Embora tenhamos esses focos, a ERC trabalha com o público em geral. [...] A literacia mediática é para todos. A nossa missão passa por angariar cada vez mais públicos”.

A **quarta questão** solicita que E9 comentem sobre o interesse dos cidadãos fora do ambiente de aprendizagem, ou seja, escolar. Afirma-se, nesta questão, que a ERC participou de uma ação no âmbito da desinformação a pedido da Assembleia da República. E9 explica que o:

[...] que a ERC fez foi participar, tanto no nível de dar os conteúdos ou fragmentos sobre o que existia na altura, mas também, de procurar algumas ações de sensibilização. [...]. Nós demos esses contributos e dissemos que faríamos essas ações, e através desse contacto, tivemos escolas que vieram nos contactar para fazermos algumas ações.

Diante disso, é possível notar a flexibilidade da entidade em prol dos pedidos que chegam até ela sobre o tema da literacia mediática. Afinal, E9 compreendem que “há aqui uma preocupação do nosso grupo, que é adaptar ao máximo os recursos que oferecemos, e para as pessoas que fazemos, além de adaptar para os interesses de quem nos procura”.

A **quinta questão** pergunta sobre como se desenvolve a participação nas atividades que a ERC propõe. Especificamente, E9 relatam que há um efeito cascata nas ações aplicadas e este é um resultado buscado pela entidade. E9 complementam: “queremos que as pessoas que tenham interesse pelo assunto, fiquem conscientes dos recursos. [...] Por fim, nosso trabalho nos *Sete dias com o media* é facilitar e investir para que pessoas possam adaptar e refazer as ações”. Ou seja, acredita-se que a participação em atividades como o *Sete dias com os media* tem um efeito multiplicador na sociedade portuguesa. A ideia da ERC é promover ferramentas que estejam sempre à disposição dos cidadãos para que isso reflita na sociedade civil.

A **sexta questão** cita o progresso sobre o tema da regulação dos novos media em Portugal, um tema que está em alta no momento da realização da entrevista. E9 dizem que é uma questão difícil e que é responsabilidade da Comissão Europeia, afinal, “regular meios digitais não está previsto dentro daquilo que a ERC tem. A ERC tem a regulação de plataformas digitais, mas na realidade nós só registramos e regulamos órgãos de comunicação social que tenham atividade em Portugal: uma televisão, uma rádio, entre outras”. A questão da regulação das grandes plataformas (Google, Meta, TikTok, etc) é responsabilidade da Comissão Europeia. “Nós estamos a fazer a colaboração e acompanhar com eles”.

A **sétima questão** traz a reflexão: como que a literacia mediática se desenvolve diante das novas demandas sociais portuguesas? E9 afirmam que há uma preocupação em mencionar nas ações de sensibilização para a literacia a respeito do que é disponibilizado nos órgãos de comunicação social, e objetivam “educar no sentido de reconhecer estas diferenças e percebê-las quais é que são os limites do

regulador, e tentar detectar diferenças. [...]”. O objetivo da ERC também visa “oferecer qual seria uma boa conduta dentro das redes sociais, por exemplo”.

A **oitava questão** traz o papel da ERC no processo de democratização da comunicação nos novos cenários dos media. E9 relatam que as questões de acesso são preocupantes. Especificamente, em uma das ações propostas, E9 afirmam que embora tivessem computadores disponíveis dentro de uma escola, não havia internet. Segundo E9, “a banda não era suficiente para receberem conteúdo. E estou tentando chamar a atenção com este estudo, porque nós fizemos este estudo durante a pandemia e não havia como fazermos isto presencialmente. Foi tudo feito com a internet”. Diante disso, afirma-se que a desigualdade social foi sentida durante o processo, e posteriormente abordada no GILM para o desenvolvimento de “projetos e boas práticas no terreno sobre as desigualdades associadas à literacia mediática”. A preocupação social, econômica e cultural parece evidente na fala dos entrevistados. Além disso, E9 relatam outra experiência durante a pandemia:

Nesta questão da democratização da comunicação, lembro-me que na altura da pandemia, fui ao OFCOM, o qual juntou um conjunto de instituições para refletir exatamente sobre os *gap*, sobre o *fosso* entre o acesso, o qual era transversal a várias países: aconteceu na França, aconteceu na Espanha, na Itália, e aconteceu na Inglaterra.

A **nona questão** levanta as responsabilidades da ERC perante o governo português e a primeira resposta foi: “Não é nada ligado ao governo. A ERC é independente. [...] Todo o movimento em torno da literacia mediática, desde início, é desenvolvida com o GILM. Isto não parte do governo. Isso é uma questão que vem mais da sociedade civil e até como uma força para que estas questões se tornem uma política pública”. E9 exemplificam que o Plano Nacional de Literacia Mediática é uma medida concreta do governo, a qual cita ser uma novidade para todo o país.

A **décima questão** pergunta como que ocorre a comunicação entre a ERC, governo e sociedade. Afirma-se que a comunicação entre ERC e sociedade ocorre através de grupos e fóruns, e que a ERC não está “de costas voltadas com o governo”. Isto é, o governo está trabalhando na questão do Plano Nacional de Literacia Mediática, e a ERC acompanha junto com o GILM o andamento desta atividade. Segundo E9, “no caso do relatório de Literacia [*Literacia Mediática em Portugal: 1º Relatório ao abrigo do nº 2 do artigo 33*], nós produzimos o relatório, internamente, fizemos toda a recolha de dados. Decidimos o que ia ser publicado, mas depois passamos isto para o governo. [...] O caminho é este: a ERC comunica o governo, ao

responsável do governo, e o relatório faz seguir para a Comissão Europeia. Neste sentido, nós temos uma relação. Agora, não há aqui uma questão de indicações diretas, vamos assim dizer. Há questões que estão na lei, competências que estão na lei, como é o caso deste relatório, e nós seguimos o que diz a lei e enviamos o relatório”.

Já a **décima primeira questão** versa sobre os principais desafios da ERC em prol da literacia mediática. E9 comentam que o desafio é óbvio: “a capacidade de se identificar onde é que estão os financiamentos de projetos de literacia mediática. Outro ponto seria a dificuldade para trabalhar a articulação do conceito. [...] Falta de sinergias entre projetos”. Esta resposta chama atenção por reafirmar a dificuldade sobre a conceituação e a ausência de sinergia entre os projetos portugueses. Afinal, existem diversas atividades, mas elas não estão devidamente mapeadas ou divulgadas. Os entrevistados justificam o fato destas atividades não terem sido inseridas no relatório⁶⁷: “Neste caso, o nosso relatório não evidencia o trabalho da academia e nem das escolas, mas não é por não existir, é o contrário, existe tanta coisa, que no tempo que tínhamos, decidimos não salientar ninguém em particular, precisamente, por haver uma diversidade muito grande, que na nossa visão, consideramos que era mais sensato”.

A **décima segunda** questão cita quais são as perspectivas para o cenário da literacia mediática em Portugal. E9 afirmam “serem boas” pelo fato de estarem em um período de transição com novos planos para o futuro. “No conselho atual foi pedido que se faça a competência que tinha sido atribuída à ERC, e desse o apoio financeiro para que se possa desenvolver a autonomia e dar visibilidade a esta área. Isso nos dá alguma expectativa. [...] A literacia mediática continua a figurar como uma das áreas de intervenção para o Plano da ERC de 2024”. Além disso, afirma-se que “as expectativas são de mais trabalho nesta área. As certezas são das articulações com o que está lá fora. Acho que nós podemos dizer que o GILM é uma originalidade portuguesa, porque o GILM é uma das experiências mais antigas, de redes de

⁶⁷ Disponível em:

<https://www.erc.pt/download.php?fd=13092&l=pt&key=dd5cd9a3436e416d786e79a946653f2a>. Acesso em: 10 abr. 2024.

informar este trabalho neste campo *[literacia mediática]*. Pelo menos é o meu conhecimento. É uma das mais antigas.”.

Para concluir, E9 elogiam os trabalhos científicos realizados em prol da temática, pois eles dão visibilidade para o tema. A entrevista é finalizada com as frases: “Temos a consciência das imperfeições e das limitações. [...] Nós sabemos que fizemos um trabalho que foi sério durante esses anos, mas também tem limitações e que queremos fazer um melhor trabalho na próxima vez”.

6.1.4 Entrevista em profundidade com profissional do Departamento de Estratégia e Pesquisa do OFCOM

As informações cedidas pelo membro do Departamento de Estratégia e Pesquisa - OFCOM estão apresentadas a seguir.

Quadro 16 – Caracterização do entrevistado do OFCOM

Identificação do entrevistado	Graduação	Pós-graduação	Atuação profissional	Duração da entrevista
E10	Bacharel em Ciências Sociais e em Relações Internacionais	Pós-graduação em políticas públicas	Tradutor voluntário UNICEF e Consultor de Estratégia OFCOM	Questionário

Fonte: Elaboração própria (2024).

A **primeira questão** aborda a trajetória de atuação do OFCOM no campo científico da media literacy, a qual ocorre de diferentes formas, como por exemplo, na UNESCO, no International Council for Media Literacy, na London School of Economics and Political Science e na Reuters Institute, e questiona quais são as principais ações do OFCOM no domínio da media literacy. E10 afirma que o Making Sense of Media - MSOM foi concebido para se concentrar na media literacy online. Além disso, afirma-se que o Ofcom reconhece que a media literacy não é relevante apenas para o ambiente online, mas também abrange outros meios de comunicação, como a

radiodifusão e as telecomunicações. No entanto, as questões online têm sido um grande foco de atenção nos últimos anos, e é provável que continuem a ser destaque, dada a importância da atividade online para grande parte da vida quotidiana. E10 também cita os principais pontos de abordagem multidimensional do programa MSOM em prol da media literacy centrados em cinco áreas:

E10: [...] envolver-se com uma ampla gama de profissionais de media literacy; iniciar testes-piloto e campanhas para promover a literacia mediática online; estabelecer princípios de design de melhores práticas para media literacy; avaliar a eficácia das iniciativas de media literacy; e investigar o estado da media literacy e partilhar a nossa base de evidências.

E10 relembra que o Ofcom tem o dever legal de promover a media literacy, em conformidade com a seção 11 da Lei das Comunicações de 2003. Também tem o dever de tomar providências para realizar pesquisas científicas e mercadológicas sobre questões que envolvem a media literacy, conforme estabelecido na seção 14(6)(a)⁶⁸, da Lei das Comunicações de 2003. Nesta seção é possível identificar que o OFCOM deve promover a media literacy e tomar as medidas necessárias sobre a atividade como destacadas a seguir:

⁶⁸ A saber: 14 Consumer research; (6) OFCOM must make arrangements for the carrying out of research into the following; (a) the matters mentioned in section 11(1).

11(1) Duty to promote media literacy (1) It shall be the duty of OFCOM to take such steps, and to enter into such arrangements, as appear to them calculated— (a) to bring about, or to encourage others to bring about, a better public understanding of the nature and characteristics of material published by means of the electronic media; (b) to bring about, or to encourage others to bring about, a better public awareness and understanding of the processes by which such material is selected, or made available, for publication by such means; (c) to bring about, or to encourage others to bring about, the development of a better public awareness of the available systems by which access to material published by means of the electronic media is or can be regulated; (d) to bring about, or to encourage others to bring about, the development of a better public awareness of the available systems by which persons to whom such material is made available may control what is received and of the uses to which such systems may be put; and (e) to encourage the development and use of technologies and systems for regulating access to such material, and for facilitating control over what material is received, that are both effective and easy to use. (Communications Act, 2003, p. 01).

E10: [...] (a) para provocar, ou encorajar outros a criar, uma melhor compreensão pública da natureza e características do material publicado por meio de mídia eletrônica; (b) promover, ou encorajar outros a promover, uma melhor sensibilização e compreensão pública dos processos pelos quais esse material é selecionado, ou disponibilizado, para publicação por esses meios; (c) promover, ou encorajar outros a promover, o desenvolvimento de uma melhor consciência pública dos sistemas disponíveis através dos quais o acesso ao material publicado através dos meios de comunicação eletrônicos é ou pode ser regulado; (d) promover, ou encorajar outros a promover, o desenvolvimento de uma melhor consciência pública dos sistemas disponíveis através dos quais as pessoas a quem esse material é disponibilizado podem controlar o que é recebido e os usos que esses sistemas podem fazer ser colocado; e (e) incentivar o desenvolvimento e o uso de tecnologias e sistemas para regular o acesso a esse material e para facilitar o controle sobre o material recebido, que sejam eficazes e fáceis de usar. (Communications ACT, 2003, p. 01).

E10 confirma que “o Ofcom realiza, portanto, uma série de atividades, desde a investigação sobre os hábitos mediáticos de adultos e crianças no Reino Unido, até ao trabalho em conjunto com as partes interessadas para incentivar as intervenções de literacia mediática a serem mais eficazes e promover a avaliação das intervenções de literacia mediática”. Assim, a nova Lei de Segurança Online (Online Safety Bill) concede às novas responsabilidades como regulador de segurança online para ajudar a manter as pessoas seguras quando estão nos ambientes online.

A **segunda questão** sugere que o entrevistado cite uma atividade com grande impacto na trajetória realizada pelo OFCOM em benefício dos cidadãos ingleses em prol da media literacy. E10 cita apenas o programa Making Sense of Media - MSOM, o qual reúne organizações para realizar intervenções de media literacy com pessoas de comunidades minoritárias e de meios desfavorecidos. Há inúmeras publicações de atividades no site oficial do OFCOM que poderiam ter sido citadas pelo entrevistado, entretanto, não houve abertura para esse diálogo.

A **terceira questão** indaga sobre qual seria o principal público-alvo do OFCOM e o entrevistado afirma não existir um público específico. A **quarta** pergunta questiona se possuem dados sobre os níveis de interesse dos cidadãos pela media literacy que estão fora de um ambiente de aprendizagem, mas novamente não se obtém nenhuma resposta para isso. A **quinta** pergunta traz a informação de que o OFCOM participa ativamente em iniciativas e investigação através da colaboração em grupos, associações e realizando ações de sensibilização para promover melhores níveis de literacia mediática, e questiona-se como seriam as atividades do OFCOM que

incentivam a participação dos cidadãos na perspectiva de E10, mas outra vez não se obtém respostas do entrevistado, apenas que a inexistência de uma forma universal de mensuração também impacta o OFCOM.

A **sexta questão** apresenta que a regulamentação das plataformas digitais tem sido tema de discussão desde 2018, no Reino Unido, onde foi recentemente aprovada a Lei de Segurança Online (*Online Safety Bill*), e questiona quais são as expectativas desta lei em relação aos cidadãos. E10 afirma que isto está diretamente relacionado com a media literacy, uma vez que estamos a falar de comunicação. O mês de junho de 2023 se destaca neste assunto, pois foi publicado um resumo dividido em três fases dos principais preparativos do Ofcom em prol do novo papel como regulador: obrigações relativas a danos ilegais (publicação de códigos de conduta que estabelecerão medidas que os serviços regulamentados podem adotar para mitigar o risco de danos ilegais); deveres de proteção das crianças e pornografia (medidas para aprimorar a segurança online, além de projetos de orientação para avaliação de riscos centrados nos danos causados às crianças); transparência, capacitação dos utilizadores e outros deveres das plataformas categorizadas “(produzir relatórios de transparência; fornecer ferramentas de capacitação dos utilizadores; funcionar em conformidade com os termos de serviço; proteger certos tipos de conteúdos jornalísticos; e impedir a publicidade fraudulenta)”⁶⁹.

A **sétima questão** abarca as responsabilidades do OFCOM perante o governo inglês, e E10 afirma que isso aparece através do programa MSOM. Afinal, o trabalho do Ofcom visa ajudar a melhorar a media literacy de adultos e crianças no Reino Unido. Para E10, “este trabalho baseia-se no substancial conjunto de pesquisas do Ofcom sobre os hábitos, atitudes e compreensão crítica da mídia no Reino Unido”. Muitas vezes, aplica-se a metodologia de investigação-ação com os diversos públicos para testar e avaliar os modelos propostos pelo OFCOM, entretanto, não é possível coletar o aprofundamento de informações a partir do entrevistado.

As seis últimas questões não foram respondidas e nem sequer mencionadas por E10. Há apenas uma informação de que as respostas envolveriam conteúdos sigilosos. As perguntas tratavam de temas fundamentais, como: a adequação das iniciativas do Ofcom em media literacy às novas demandas sociais inglesas; o papel do Ofcom no processo de democratização da comunicação em benefício dos cidadãos

⁶⁹ Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/online-safety/information-for-industry/roadmap-to-regulation/0623-update>. Acesso em: 11 abr. 2024.

ingleses no contexto dos novos cenários midiáticos; as formas de comunicação do Ofcom com o governo responsável pela área de comunicação social e com a sociedade; os principais desafios enfrentados pelo Ofcom em relação à media literacy; e, finalmente, a visão de E10 sobre o cenário da media literacy e seus possíveis impactos na cidadania no Reino Unido.

De qualquer forma, optamos por manter esta entrevista (E10) na tese para demonstrar a posição do Ofcom em relação à atenção dedicada a pesquisas científicas que não são desenvolvidas internamente. A comunicação revelou-se desafiadora ao longo dos anos de 2021 a 2023, marcada por inúmeras tentativas de contato por e-mail sem sucesso, pela inflexibilidade em atender aos pedidos da pesquisadora, e pela ineficácia evidenciada na ausência de respostas a questões específicas.

6.2 Análises entre democratização da comunicação, comunicação pública e media literacy nas entidades e regiões estudadas

Este subcapítulo, dividido em três seções, baseia-se na delimitação teórica e metodológica da pesquisa e tem como objetivo apresentar os resultados das entrevistas com pesquisadores especializados em media literacy, bem como dos estudos de caso, com destaque para a ERC. A partir das categorias definidas, são descritas e interpretadas as percepções dos entrevistados, promovendo uma discussão que conecta os achados ao problema de pesquisa e destaca as principais considerações alcançadas.

Cada uma das seções apresenta uma análise realizada para cada categoria. Na primeira seção, a *Categoria - Democratização da comunicação*, reúne as percepções dos entrevistados a partir de suas vivências, interpretadas à luz das subcategorias e componentes, com o objetivo de contribuir para o debate sobre essa temática no contexto brasileiro. Na segunda seção, *Categoria – Comunicação pública*, são discutidas as possibilidades de desenvolvimento nesse campo. Por fim, a seção *Categoria – Media literacy* apresenta reflexões sobre o conceito, articulando-as com as principais perspectivas teóricas exploradas ao longo desta pesquisa.

Em relação às citações diretas dos entrevistados, optou-se mais uma vez por manter as nomenclaturas utilizadas por eles, de forma a preservar a autenticidade e

a integridade das expressões originais, garantindo que suas ideias sejam apresentadas de maneira fiel ao contexto em que foram expressas.

6.2.1 Categoria - Democratização da comunicação

A democratização da comunicação centra-se na necessidade de combater o controle informacional exercido por grupos hegemônicos, garantindo o direito dos cidadãos ao acesso plural e diversificado às ideias, opiniões e perspectivas. Esse processo implica a oposição aos oligopólios midiáticos e deve ser conduzido de forma crítica e consciente, preservando a segurança e a autonomia dos cidadãos.

Nesta pesquisa, partimos do princípio de que o acesso à comunicação, seja em formato analógico ou digital, é um direito social fundamental para todos os cidadãos. Além disso, a democratização da comunicação se configura como uma estratégia essencial para promover e consolidar a participação cidadã, assegurando a liberdade de expressão e a diversidade de vozes no espaço público. E8 reforça essa perspectiva ao destacar a importância de promover a discussão sobre o tema:

E8: A educação midiática tem tudo a ver com a democratização da comunicação. Quanto mais educados midiáticos a gente é, mais consciência a gente tem da comunicação como direito. Mais noção da importância da integridade da informação a gente tem. E, portanto, mais noção da importância da gente ter meios de comunicação livre, de diversidade e pluralidade de fontes, da gente ter condições de acessar as melhores informações e melhores notícias. Porque são elas que nos informam desses direitos que a gente tem e de sermos nós sabedores dos nossos direitos e lutarmos por esses direitos.

A ERC possui uma responsabilidade interessante ao organizar as entidades reguladoras da comunicação em Portugal, afinal, incentiva tal regulação a partir da composição de um cenário estruturado. Haje (2012, p. 1) defende que garantir a liberdade de informação e de opinião, ao mesmo tempo em que se protege os cidadãos contra os abusos da mídia, aponta para a necessidade de um equilíbrio entre a liberdade de expressão e a proteção contra práticas que possam comprometer direitos fundamentais. Tais práticas, como a desinformação, já são trabalhadas pela ERC.

Como subcategoria (a), o combate à desinformação é mencionado em documentos da ERC (2022b), com iniciativas voltadas para a conscientização e sensibilização dos cidadãos. Desde 2018, o fenômeno da desinformação tem sido

uma pauta central na agenda da Comissão Europeia, especialmente em nível continental.

O documento ERC (2025) apresenta a desinformação como um dos dez eixos estratégicos para o período de 2023-2028. Tal abordagem é particularmente relevante ao se refletir sobre o cenário brasileiro, considerando que o documento propõe, além da execução de atividades e da tipificação de situações de apropriação indevida de conteúdos com intenção de desinformar, a promoção de uma articulação transversal com outras autoridades nacionais e europeias no combate à desinformação. Essa articulação pode oferecer insights para o Brasil, especialmente no desenvolvimento de políticas públicas que enfrentem esse fenômeno de maneira mais eficaz. Essa articulação também é requisitada pelos pesquisadores brasileiros, aqui no Brasil, como demonstra E5:

E5: De 2018 para cá cresceu muito o termo fake news e desinformação - como a gente deve se preparar para enfrentar esses fenômenos. Então, entremado a isso, nasce esse desejo de saber como eu me preparo para não cair em fake news, ou para ser uma pessoa menos ingênua nas mídias, ou para filtrar uma informação. Então, isso acaba gerando interesses por educação mediática, né? Eu acho que existe um nível de interesse considerável/razoável dentro da sociedade como um todo, que está mais atento a esses fenômenos da cultura digital.

A ausência de regulamentação efetiva dos meios de comunicação, já citadas com base na Constituição (Brasil, 1988), aliada à limitada compreensão do potencial da democratização da comunicação, tem contribuído para a proliferação de desinformação e *fake news* no país. Afinal, esses fenômenos ameaçam a credibilidade das democracias contemporâneas e direitos fundamentais, como a liberdade de expressão.

Dito isso, o principal desafio é mitigar os impactos da desinformação de maneira eficaz, por meio de projetos e políticas públicas, sem comprometer os direitos humanos e as liberdades individuais. Tornar essa questão clara e mantê-la na agenda de uma comunicação pública transparente e atuante na sociedade contemporânea é um passo fundamental.

Sobre a subcategoria (b) incentivo financeiro, a questão parece ser uma questão recorrente em todas as regiões: a ausência de apoio financeiro é mencionada tanto na realidade portuguesa quanto brasileira. A existência de projetos com grandes financiamentos impulsionaria a visibilidade da temática e alcançaria desertos de

notícias. Esses desertos de notícias, mencionados por Redes Cordiais (2024), representam um desafio significativo, pois "ainda restam 2.712 cidades e 26,7 milhões de brasileiros sem acesso a notícias sobre os seus municípios", evidenciando a urgência de projetos bem sustentados financeiramente para expandir o alcance da media literacy e democratizar a comunicação em regiões brasileiras vulneráveis.

Hoje, no Brasil, os projetos com atuação recorrente na sociedade são predominantemente de iniciativa privada, como a Agência Lupa, ComKids, Educamídia (Figura 8), entre outros. Atualizados e atentos às novas demandas, esses projetos produzem minicursos, séries, atividades e conteúdos para profissionais, cidadãos e familiares que se interessam pelo tema:

Figura 8 – Imagem do dia 20 de janeiro de 2025 do site Educamídia



Fonte: <https://educamidia.org.br/para-familias>

Outros projetos vinculados ao governo, como o "Fato ou Boato" da Justiça Eleitoral, apresentam desatualizações em suas páginas na internet (Figura 9). Observa-se que a última checagem foi realizada em 8 de outubro de 2024:

Figura 9 – Imagem do dia 17 de janeiro de 2025 do site Fato ou Boato



Fonte: <https://www.justicaeeleitoral.jus.br/fato-ou-boato/#>

Ainda no que se refere ao (b) incentivo financeiro, E7 destaca os investimentos destinados às universidades, sugerindo que poderiam gerar benefícios ainda maiores para a sociedade. A limitação de espaços de atuação faz com que as iniciativas se restrinjam, em grande parte, a contextos formais. Segundo E7, a falta de distinção entre projetos vinculados às universidades ou a ambientes de aprendizagem e aqueles realizados fora desses contextos pode comprometer o desenvolvimento dessas iniciativas, especialmente no que diz respeito ao financiamento. Nesse sentido, E7 também observa que:

E7: Falta algo para aproximar um pouco mais as iniciativas das universidades ou para dar a elas mais espaço. Nós acabamos entrando em um bolo, ou seja, quando se propõe abrir propostas para educação midiática, todo mundo entra junto — mas a universidade é financiada com dinheiro público, e o interesse da universidade é público.

Neste ponto, o fato de Portugal possuir a ERC, a entidade se torna um grande apoio para o país. Por ter uma entidade que mapeia todas os projetos e disponibiliza documentos à sociedade, como os já comentados Relatórios, faz dela um provável organizador central de iniciativas de media literacy.

Além disso, notamos que as Universidades portuguesas também recebem incentivos para promoverem projetos, por exemplo:

E3: A Universidade do Algarve está relacionada com o governo, porque é uma universidade pública e é uma universidade que recebe fundos da FCT⁷⁰. [...] Então, por exemplo, tem um projeto que está em andamentos sobre discursos de ódio e videojogos, que tem como pressuposto uma formação de jovens para mitigar esse problema do discurso de ódio. Isso está totalmente relacionado com a literacia dos média. Então, a gente recebe fundos públicos e, depois, seja por meio das publicações desse projeto, com vídeos que vão ser produzidos, ou divulgação por meio de artigos e de audiovisuais, são feitos os projetos de extensão em escolas [...]. Agora, tem um grupo fazendo um projeto com os pais, que é uma área também precisa ser desenvolvida: melhorar a literacia mediática dos pais, para que eles saibam como eles vão lidar com as crianças e o uso das mídias. Tem outra área também, que é a formação de professores. Então, assim, acaba que está tudo interrelacionado.

A recente criação da Secretaria de Políticas Digitais no Brasil tem potencial para se consolidar como uma iniciativa relevante, mas, antes, precisa resolver questões diretamente relacionadas aos projetos já existentes. Como menciona E5:

E5: Eu acompanhei e participei de algumas ações junto à Secretaria, ao Departamento de Educação Midiática. Depois, eu saí de cena, e outras colegas passaram a atuar mais, sobretudo quando a gente desenvolveu um material que não foi para frente. Eu percebo muito bem que, na Secretaria, muitas ideias começam a surgir, e aí elas param, talvez por conta de várias questões políticas.

Nesse contexto, a questão da democratização da comunicação também envolve o acesso igualitário aos meios de comunicação. Conforme destaca Ormay (2021), o acesso desigual à internet e à informação evidencia a falta de democratização desses recursos no Brasil. Para enfrentar esse desafio, é essencial que as políticas públicas priorizem ações estruturadas e inclusivas, capazes de reduzir essas disparidades. E6 complementa essa perspectiva ao afirmar:

E6: Acho que a democratização da comunicação passa não só por esse consumo crítico, mas por esse olhar para a pobreza.

Dessa forma, fica evidente que a democratização da comunicação exige o fortalecimento da media literacy, entendida como um direito social fundamental. Essa competência não apenas conscientiza os cidadãos sobre seus direitos comunicacionais, mas também é uma ferramenta crucial para combater a desinformação, um desafio cada vez mais urgente na era digital. Além disso, a pobreza emerge como um fator central que não pode ser negligenciado nesse

⁷⁰ FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia: é uma entidade governamental portuguesa responsável pelo financiamento científico.

processo, já que impacta diretamente o acesso e o uso equitativo dos recursos comunicacionais.

No contexto europeu, iniciativas como as da ERC em Portugal se destacam ao promover a regulação estruturada e estratégias integradas para enfrentar a desinformação, prática que também inspira demandas no Brasil, mas também são impactadas no quesito acesso:

E9: Há questões de acesso que se colocam naturalmente em Portugal, e podemos mostrar um exemplo prático: nós fizemos um estudo com o CAC⁷¹, que é o Regulador Catalão, e tínhamos uma ferramenta para fazer a avaliação de competências. Depois de avaliar as competências, facultávamos recursos para que as pessoas pudessem desenvolver conhecimentos de determinadas áreas da literacia. Nós tivemos dificuldades grandes, porque ali, as escolas que não tinham uma facilidade de acesso à rede [...]. E também tínhamos o objetivo de perceber precisamente essa tal questão da democratização: será que toda a gente está a ter acesso? Quem é que não está ter acesso? Por que que não tem acesso? É por uma questão de instrução? É por uma questão meramente tecnológica? Pronto, a pandemia deixou tudo isso evidente [...].

No Brasil, os desafios relacionados à ausência de regulamentação efetiva, à limitação de incentivos financeiros, e às dificuldades de acesso, tecnologia e capacitação dificultam a consolidação de projetos de democratização da comunicação. Além disso, a proliferação de desinformação ameaça direitos fundamentais e reforça a necessidade de ações coordenadas e políticas públicas robustas e recorrentes, como as que podem emergir da recente Secretaria de Políticas Digitais.

6.2.2 Categoria - Comunicação pública

A comunicação pública, no âmbito desta tese, é entendida como um conjunto de práticas voltadas ao interesse coletivo, cuja finalidade é promover a participação cidadã e fomentar o diálogo entre o governo e a sociedade civil. Dito isso, essa abordagem também considera a comunicação como uma prática social e interativa, destacando especialmente as transformações provocadas pelo advento das redes sociais digitais.

⁷¹ Conselho Audiovisual da Catalunha - CAC: é a autoridade independente de regulação da comunicação audiovisual na comunidade autônoma da Catalunha.

No contexto das entidades estudadas, a comunicação pública se apresenta da seguinte maneira: ambas as entidades enfatizam a importância da regulação do espaço midiático para garantir o acesso igualitário à informação e promover a diversidade de vozes. No entanto, o foco da análise recai majoritariamente sobre Brasil e Portugal, uma vez que esses países oferecem maior facilidade para a realização da pesquisa.

As práticas buscam alinhar as estratégias de comunicação pública com os avanços tecnológicos, criando projetos que assegurem a participação ativa dos cidadãos na esfera pública, ao mesmo tempo em que enfrentam desafios como a desinformação. No caso da ERC, E9 reiteram a missão de angariar públicos através de ações de conscientização e sensibilização em prol da temática:

E9: Nós tentamos sempre dizer que vamos fazer uma, sequer uma aula, uma ação de sensibilização e conscientização. Nem é de formação, é de conscientização. O público adulto também é muito importante. Embora tenhamos esses focos, a ERC trabalha com o público em geral. [...] A literacia mediática é para todos. A nossa missão passa por "(angariar)" cada vez mais públicos.

Além disso, pesquisadores portugueses, como E1, destacam a importância da formação de professores no contexto da literacia mediática. De acordo com E1, a integração dessa temática na formação docente é crucial para que sua disseminação nas escolas seja eficaz, afirmando que:

E1: O central é trazer a literacia mediática para a formação dos professores. A partir desse momento, estou em crer que levar para as escolas será muito mais fácil. Porque, para se ensinar a literacia mediática, é preciso estar capacitado para isso. Não basta fazer uma formação ou um workshop de quinze horas.

A integração de temas relacionados à literacia mediática na formação de professores, como destacado por E1, emerge como uma estratégia crucial para alcançar resultados mais duradouros. Dessa forma, a realidade brasileira apresenta desafios relacionados à (c) Participação cidadã, também relacionados à ambientes formais:

E5: A participação cidadã se concretiza com estudantes ou quando educandos percebem as mídias como meio de transformação social, como meios de resolução de problemas sociais e formas de deixar o legado uma contribuição à sociedade a comunidade. O pilar da comunicação é o jovem ter o direito de ocupar o espaço midiático, e precisa ocupar de uma forma ética.

A proposta de que jovens cidadãos ocupem o espaço midiático de maneira ética é fundamental, pois é por meio dessa ocupação responsável que se efetiva o direito à comunicação e se fortalece a cidadania. No entanto, a observação de E8 sobre a predominância de iniciativas provenientes das universidades evidencia a centralidade dessa esfera, voltada para jovens, no desenvolvimento de projetos de media literacy:

E8: Eu acho que tem várias possibilidades. Eu acho que na verdade, assim, isso pode acontecer nos projetos [...]. Há pouco tempo eu fiz um levantamento dentro da SECOM, Secretaria de Comunicação, de iniciativas de educação midiática. E o que eu vi foi que 25% dos projetos de iniciativas de educação midiática vinham das Universidades, as universidades eram, assim, um quarto das iniciativas [...].

A realidade brasileira apresenta desafios significativos no que tange à participação cidadã, tanto no contexto escolar quanto universitário, sendo imprescindível expandir essas iniciativas para incluir faixas etárias mais amplas. É relevante observar a implementação de disciplinas ou projetos direcionados a jovens e adultos, com o intuito de promover a literacia mediática e o engajamento cívico. Contudo, é fundamental que a população idosa também seja contemplada por tais iniciativas, uma vez que essa parcela da sociedade não é mencionada nos projetos ou na promoção de ações voltadas para a participação ativa desses cidadãos em ambientes digitais

O entrevistado E7 foi o único a abordar a questão a partir da perspectiva familiar, destacando a realidade dos cidadãos em relação à participação cidadã:

E7: Eu acredito muito, porque a grande função da literacia é justamente promover a cidadania e a democracia. [...] Eu acho que é quase um direito humano ter educação midiática, especialmente considerando que a mídia está todo dia na nossa casa.

No caso de Portugal, esse tema apontado pela subcategoria (c), participação cidadã, revela-se igualmente desafiador, conforme apontam os entrevistados E2 e E3:

E2: Essa capacidade de nós intervirmos socialmente através dos média desenvolveu-se um bocadinho, mas isso não está suficientemente estudado. Por outro lado, o que vemos é que o potencial de participação é enorme; as pessoas, gradualmente, estão mais 'literatas' no que diz respeito ao acesso aos média, mas a dimensão crítica de participação não é tão desenvolvida, nem mesmo na formação de professores. E, portanto, o que acontece? Temos um potencial enorme, mas a participação é baixa. Essa é a grande questão.

E3: Ganha-se muita força essa discussão sobre a participação cívica: ter acesso e saber avaliar criticamente os meios, principalmente os meios digitais, vai fazer com que a pessoa possa atuar no seu dia a dia, na sociedade, na comunidade em que ela está inserida de uma forma mais efetiva. Então, aí vem essa ideia de participação cidadã, o que, na verdade, é muito difícil, porque a exclusão é muito grande. Então, assim, claro que, falando no contexto europeu a exclusão ainda é menor, apesar de existir.

Essas perspectivas indicam que, apesar do crescimento no acesso e compreensão dos meios de comunicação, a plena participação cidadã ainda enfrenta barreiras em ambos os países, especialmente no desenvolvimento de uma postura crítica e atuante.

Já na perspectiva do (d) Diálogo, em que há incentivos entre governo e sociedade, E9 afirmam que Portugal possui uma base sólida de grupos e fóruns, e que a própria ERC, mesmo que independente, produz relatórios e compartilha com o governo. Não é uma relação direta, mas que se complementa a partir dos trabalhos realizados.

E9: Acaba por haver uma comunicação [entre ERC, governo e sociedade] através de grupos e fóruns. Não estamos de costas voltadas com o governo; pelo contrário, agora, com o governo trabalhando nesta questão do Plano Nacional de Literacia Mediática, a ERC não está sozinha, mas em grupo, pois trabalha com os outros membros do GILM com maior regularidade e está acompanhando diretamente esse trabalho.

Uma das poucas questões respondidas pelo entrevistado, membro do OFCOM no Reino Unido, E10, destaca que o diálogo entre a entidade e a sociedade é mantido de forma contínua por meio do programa Making Sense of Media (MSOM). Esse programa envolve a participação de cidadãos de diferentes faixas etárias, incluindo jovens, adultos e idosos, e prevê a realização constante de grupos focais, além de pesquisas quantitativas e qualitativas, assegurando a continuidade e o aprimoramento das iniciativas.

No Brasil, existe uma certa descrença em relação ao diálogo entre governo, sociedade e entidades:

E8: Eu acho que poderia ampliar um pouco mais. As consultas públicas acho que são uma forma [sic], mas acho que elas ainda são poucas. Poderiam ser ampliadas, porque, se você pega a consulta pública da própria Estratégia Brasileira de Educação Midiática, ela foi colocada lá na página do governo e pronto. Será que é só isso que é uma consulta pública? [...] O governo precisa fazer um esforço maior.

E5: O governo atual, que propôs essa Secretaria, propôs esse Departamento, tem essa disponibilidade de diálogo, de mobilizar essa sociedade civil e que estão em busca constante de diálogo. [...] mas eu sinto também a Secretaria e o Departamento ainda muito demandantes da sociedade [...]. Eu acho que é importante para sua pesquisa dizer que a gente está trabalhando para a Secretaria, porque eles vieram pedir para nós, por exemplo, contatos. Não é possível que uma Secretaria do Governo Federal não seja capaz de ir atrás desses contatos e que a gente precise passar os contatos e os parceiros que a gente tem desenvolvido dentro dos nossos projetos, né? [sic]. Então, eu acho um pouco complicado. Assim, a parceria é ótima; eles tem sido muito legais, mas, como tudo na vida, em toda relação, eu acho que é importante dizer que, às vezes, existe uma sensação de estarmos sendo muito demandados por pedirem as coisas muito prontas.

Em síntese, no Brasil, o diálogo entre o governo e a sociedade enfrenta desafios significativos, caracterizados pela sobrecarga das partes envolvidas, especialmente aquelas em parceria com o governo. Embora haja iniciativas para promover esse diálogo, como consultas públicas e a criação de departamento específico para a temática, a sua efetividade é comprometida pela falta de abrangência e pela excessiva dependência de organizações da sociedade civil para impulsionar essas atividades. Em Portugal, a presença de uma estrutura formalizada, como relatórios, fóruns e grandes projetos, oferece um nível de articulação entre as entidades, mas apresenta lacunas na interação.

Em ambos os contextos, ressalta-se a necessidade de esforços e de uma articulação mais eficiente, a fim de tornar o diálogo entre governo, sociedade e entidades mais consistente e produtivo, promovendo uma participação cidadã inclusiva e colaborativa, além de construir uma comunicação pública efetiva.

6.2.3 Categoria - Media literacy

A última categoria aborda a media literacy, entendida nesta pesquisa como a capacidade de acessar, criar, interpretar e avaliar criticamente conteúdos midiáticos em diversos contextos. Esse conceito está intrinsecamente ligado à participação cidadã e à construção de uma cidadania ativa, ao incentivar o engajamento reflexivo e informado dos indivíduos na esfera pública. Assim, ela arremata as percepções sobre essas temáticas.

A media literacy se trata de uma prática social que vai além do domínio de ferramentas técnicas para o uso dos meios de comunicação, posicionando-se como parte fundamental do pensamento crítico, com o objetivo de fortalecer a cidadania e promover a participação de maneira significativa.

Para dar início à discussão, salientamos as discrepâncias de nomenclaturas notadas durante as entrevistas. Percebe-se que o percurso teórico realizado e apresentado no Capítulo 3 está vinculado, de certa forma, ao objetivo específico III) discutir a influência da introdução e desenvolvimento da media literacy na sociedade contemporânea. O esclarecimento sobre o uso de cada nomenclatura é cada vez mais urgente no Brasil, e isso também foi constatado durante uma das entrevistas. Afinal, percebe-se que as variações de nomenclatura são notadas pelos entrevistados, abrangendo a subcategoria (e) Prática social:

E5: Embora todos esses nomes constituam um momento por campo, eles não desrespeitam as mesmas coisas.

A ausência de uma definição clara do conceito prejudica o desenvolvimento do pensamento crítico dos cidadãos, assim como a análise e a produção midiática de qualidade no país. Alguns exemplos de uso são relatados por E6 e E8:

E6: Quando a gente se aprofunda nas nossas pesquisas, envereda por teorias, a gente acaba usando o termo literacia midiática em momentos de forma similar, como sinônimo de educação mediática, mas considerando a literacia como escopo um pouco mais amplo de leitura de mundo e de interpretações. O termo educação acaba um pouco escolarizado, mas ele acaba sendo a maneira como a maioria dos educadores se refere a essa educação para as mídias ou para os meios. A educomunicação, ela acaba entrando como uma vertente de um grupo da USP, né? [sic]. Que trabalha com educomunicação nas escolas da prefeitura do Município de São Paulo. Então, tem uma proposta um pouco diferente: eles têm um escopo muito que nasce da prática dos estudantes ali. Mas, em geral, a gente usa educação mediática nesse diálogos entre professores, e literacia midiática quando a gente acaba se aprofundando um pouco mais as nossas pesquisas ou os nossos textos na produção acadêmica mesmo.

E8: Para nós, a educomunicação acaba sendo o termo que carimba mais, digamos assim, a geografia latino-americana. [...] Outro conceito que eu tenho utilizado é a educação midiática, neste momento, por conta de uma consultoria que eu estou dando ao governo brasileiro, que optou por utilizar a educação midiática dentro da política pública. Então, nesse momento, eu estou usando a educação midiática por conta da consultoria que eu estou fazendo. Então, é uma questão mesmo desse momento de consultoria. Mas, particularmente, de todos os conceitos, eu acho que a educação midiática talvez seja o menos amplo, digamos assim. O conceito que, se eu tivesse que escolher, eu não usaria educação midiática.

Portanto, esses e os relatos apresentados no subcapítulo 6.1 destacam a diversidade de nomenclaturas e perspectivas sobre o conceito de *media literacy*, evidenciando sua relevância e os desafios em seu entendimento e aplicação. Fato é: não há um consenso. As respostas frequentemente carecem de clareza, evidenciando a confusão que pode ser provocada pelo uso de nomenclaturas ambíguas ou pouco precisas. No Brasil, termos como educação midiática, literacia mediática, alfabetização midiática e informacional e educomunicação refletem diferentes abordagens e contextos de uso. Enquanto alguns conceitos estão mais vinculados à prática educacional, outros possuem um escopo teórico mais amplo, abrangendo aspectos de leitura de mundo e interpretação crítica.

De toda forma, a preferência pelo uso de cada termo parece estar relacionada às especificidades das iniciativas em que os entrevistados estão inseridos, como consultorias governamentais, práticas escolares ou produções acadêmicas. Essa pluralidade, embora enriquecedora, aponta para a necessidade de uma maior uniformidade conceitual, especialmente em políticas públicas e na formação de educadores, para consolidar o impacto da *media literacy* na construção de uma cidadania mais crítica e ativa.

Em relação à subcategoria (f) Política Pública, E8 destaca que, embora a criação da Secretaria de Políticas Digitais (2023b), vinculada ao Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática (DDEM), em 2023⁷², represente um avanço significativo, ainda é necessário organizar as iniciativas já existentes. Essa organização é fundamental para permitir uma visão mais clara do crescimento e desenvolvimento da temática.

A esse respeito, E8 enfatiza a importância de políticas públicas que deixem um legado duradouro, independente das mudanças dentro do governo:

E8: Então, tudo isso, se não for muito amarrado com políticas públicas que realmente deixem sua marca - e mais do que deixar uma marca de cima pra baixo, que seja uma marca que as pessoas percebam a importância e a relevância disso -, para que a gente possa deixar isso assim: o governo acabou, o governo saiu, mas isso é uma política; aí, eu acho que a população vai sofrer de novo, se mais para frente vier um outro governo, que não tenha nada a ver com uma forma democrática de governar e de saber a importância disso.

⁷² <https://www.gov.br/secom/pt-br/composicao/orgaos-especificos-singulares/secretaria-de-politicas-digitais>

Por outro lado, E6 aponta para a pulverização dos projetos existentes e a dificuldade de alcançar impactos mais amplos:

E6: O próximo passo da institucionalização é pensar em políticas públicas. O que vem sendo feito até hoje é isso: um monte de projetos interessantes, mas tudo é pulverizado; o impacto acaba sendo em pequenos grupos. Muitas vezes, está nas capitais, está em espaços formais.

E8: A educação midiática e a literacia midiática vêm para te orientar em relação a isso: não é porque você está com excesso de informação que você está bem informado. Por isso, as políticas públicas nessa área são extremamente importantes: para dizer para esse cidadão que ele precisa cobrar informações de qualidade, ele precisa cobrar a democratização dos meios de comunicação, principalmente em desertos de notícias. Ele precisa entender que esses meios de comunicação não podem estar nas mãos de políticos, não podem cometer discursos de ódio em nome da liberdade de expressão. Enfim, uma série de questões, pois a liberdade de imprensa é quase lá para você ter uma democracia [sic]. Então, se a gente não tem essa política pública sólida, de uma literacia midiática e de uma educação midiática, a gente coloca sérios riscos. E esse desenvolvimento contínuo dos meios de comunicação vai acabar não significando muita coisa. Porque esse interesse público não vai chegar em quem ele precisa chegar. A gente vai ter aquela coisa do interesse do público e não o interesse público.

De maneira complementar, vinculando-se à ideia de (f) Política Pública, E7 enfatiza a importância de regulamentações que assegurem o acesso e a qualidade dos meios de comunicação, ponto crucial para o desenvolvimento de uma media literacy consistente:

E7: A literacia midiática é composta de várias competências: crítica, proteção dos meios, crítica dos meios e criativas, mas a primeira coisa é o acesso. A pessoa que eu tenho condição de defender de promover literacia, a gente acha que para quem não tem acesso de qualidade aos meios. Mas quanto mais a gente vai olhando para isso e capacitando quem educa para lidar com isso, é desafiador. A gente vai tentando mudar, mas não vai se resolver esse problema tão grande assim se não tiver uma regulamentação dos meios na situação atual.

E4 afirma que o principal desafio para a media literacy, em Portugal, versa sobre:

E4: [...] haver políticas menos fragmentárias e chegar aos públicos que não são os públicos habituais dos projetos. Se calhar essas duas situações.

Ao mencionar a fragmentação das iniciativas e a dificuldade de alcançar públicos não tradicionais, o entrevistado ressalta um ponto crítico: muitas políticas e

projetos acabam concentrados em grupos específicos, com financiamentos internacionais, notados inclusive durante as entrevistas. Já a citação de E2 enfatiza um aspecto essencial: a avaliação dos impactos das políticas já implementadas.

E2: Antes de tudo, é preciso estudar os efeitos, ou seja, as consequências de todas as políticas que foram feitas até agora. [...] A minha perspectiva é que a educação para os média tenha gradualmente o maior peso nos currículos e, cada vez mais, um maior interesse fora das escolas. A questão é esta: dentro das escolas, para que a educação para os média se desenvolva, não basta haver um currículo novo. Tem que ter professores formados. E, para ver professores formados, tem que ter formadores de professores.

E1 traz uma reflexão sobre a desarticulação entre os diferentes atores da sociedade diante do avanço tecnológico. A desconexão entre escolas, cidadãos e os meios de comunicação é destacada como um dos principais desafios a serem enfrentados:

E1: Eu diria que o desafio é idêntico nas diferentes sociedades, perante a velocidade vertiginosa do digital. E, depois, é o desafio também de conseguir acompanhar a própria tecnologia. O grande desafio, na minha perspectiva, em termos de sociedade, tem a ver com aspectos distintos: a escola estar desligada da casa, os média estarem desligados dos cidadãos, e os próprios cidadãos estarem desligados dos média. E, portanto, esse parece o grande desafio. Ou seja, falar nas mesmas vozes, estar em sintonia - pois diria que não estamos.

No Brasil, a criação do Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática (DDEM) em 2023 representa um avanço significativo, mas enfrenta desafios relacionados à organização e à continuidade, sendo crucial garantir um impacto sustentável que transcenda os ciclos governamentais. Já em Portugal, a fragmentação das iniciativas e o alcance limitado a grupos específicos revelam a necessidade de ações mais amplas e integradas.

Os entrevistados também ressaltam que, sem regulamentações consistentes e formação de educadores capacitados, o impacto das políticas permanece restrito. De acordo com Lopes (2023, p. 67), “reforça-se a ideia: os documentos existem, mas a vontade de mudança – para além das palavras e dos discursos de circunstância – peca por inexistente, na maior dos casos, ou por tardia, nos outros”.

Além disso, questões como o acesso desigual aos meios de comunicação, a democratização da comunicação e a proteção contra o discurso de ódio são mencionadas como elementos para consolidar políticas públicas que promovam uma cidadania crítica e inclusiva. Por fim, aponta-se a urgência de alinhar a temática da

media literacy, os meios de comunicação e os cidadãos para criar sinergias e superar os desafios impostos pela evolução da comunicação na sociedade.

6.3 Proposta de modelo brasileiro vinculada à Secretaria de Políticas Digitais: Conexão Cidadania Digital

Esta pesquisa teve início em meados de 2021, antecedendo a criação da Secretaria de Políticas Digitais (2023b), estabelecida pelo Decreto nº 11.362. Em 2023, a Secretaria avançou em sua estrutura organizacional com a criação de um departamento voltado especificamente para a educação midiática, destacando a crescente importância do tema no cenário nacional. Nesse mesmo ano, foi lançada a Semana Brasileira de Educação Midiática, iniciativa que se repetiu em 2024 e se consolidou como um marco para a promoção do debate sobre a temática. Durante a primeira edição da Semana, em outubro de 2023, foi apresentada a Estratégia Brasileira de Educação Midiática - EBEM, reforçando o compromisso do governo.

Trata-se de um tema emergente, que tem adquirido crescente relevância tanto no contexto das políticas públicas quanto na sociedade, refletindo uma preocupação com a formação crítica e cidadã dos cidadãos no ambiente digital. Assim, essa pesquisa culmina na apresentação de uma proposta para um modelo brasileiro de portal vinculado a essa Secretaria, que já está em desenvolvimento para promover a temática, mas que apresenta lacunas que podem ser exploradas e aprimoradas. Essa vinculação justifica-se pela facilidade proporcionada por uma estrutura organizacional já estabelecida, o que representa um ponto positivo em consonância com as recomendações de Siqueira (2007), ao sugerir que se aproveitem as ferramentas já existentes, promovendo avanços direcionados ao benefício social.

Uma das competências da Secretaria de Políticas Digitais, conforme o inciso IV do Art. 25 (Brasil, 2023, p. 1), é: “IV – apoiar a formulação de políticas e de metas relativas à Internet, à proteção de direitos e à segurança na rede, no âmbito das competências da Secretaria”. Dessa forma, a proposta de criação do portal, como modelo brasileiro, alinha-se com as práticas estabelecidas para a Secretaria.

Para tanto, será considerada a estrutura organizacional do Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática, o qual dispõe de duas coordenações já consolidadas: uma voltada para a promoção da educação midiática, denominada Coordenação-Geral de Educação Midiática, e outra dedicada à proteção de direitos

digitais, chamada Coordenação-Geral de Proteção de Direitos na Rede. Ambas as coordenações possuem desdobramentos, conforme descrito a seguir:

- i. Coordenação-Geral de Educação Midiática (CGEM);
 - Coordenação de Projetos de Educação Midiática (CPEM).
- ii. Coordenação-Geral de Proteção de Direitos na Rede (CGDR);
 - Coordenação de Políticas de Proteção de Direitos na Rede (CPDR).

Cabe destacar que a menção à estrutura organizacional não tem como objetivo questioná-la, mas, sim, evidenciar as potencialidades de aprimoramento identificadas durante as entrevistas realizadas com pesquisadores. Tais contribuições buscam sugerir ajustes ao modelo proposto pelo atual governo, de modo a fortalecer sua eficácia e alinhá-lo ainda às demandas e desafios contemporâneos no âmbito da media literacy e dos direitos digitais para os cidadãos.

Diante do exposto, esta pesquisa concentra-se na Coordenação-Geral de Educação Midiática (CGEM) e na Coordenação de Projetos de Educação Midiática (CPEM), dado que a temática em questão está diretamente vinculada às suas proposições. Em particular, uma das iniciativas da CGEM está a Estratégia Brasileira de Educação Midiática - EBEM, que delineia as políticas públicas direcionadas à população brasileira, refletindo a importância da educação midiática no contexto nacional. O quadro de funcionários disponível na página oficial é limitado (Secom, 2024), sendo que apenas um nome é atribuído à Coordenação-Geral: Mariana de Almeida Filizola.

Essa configuração sugere uma considerável sobrecarga de responsabilidades, trabalho e gestão atribuídos a um único indivíduo, embora seja possível que outros funcionários também estejam envolvidos. No entanto, essa informação não está explicitamente disponível no site, o que limita a transparência sobre a composição da equipe.

Dito isso, a proposta surge da lacuna encontrada: a Secretaria de Políticas Digitais possui uma página oficial no portal Gov.br, onde são disponibilizadas informações institucionais, estrutura organizacional e competências da secretaria; entretanto, não há sites dedicados exclusivamente à comunicação pública ou à interação direta com a sociedade brasileira que apresente o que já existe da temática.

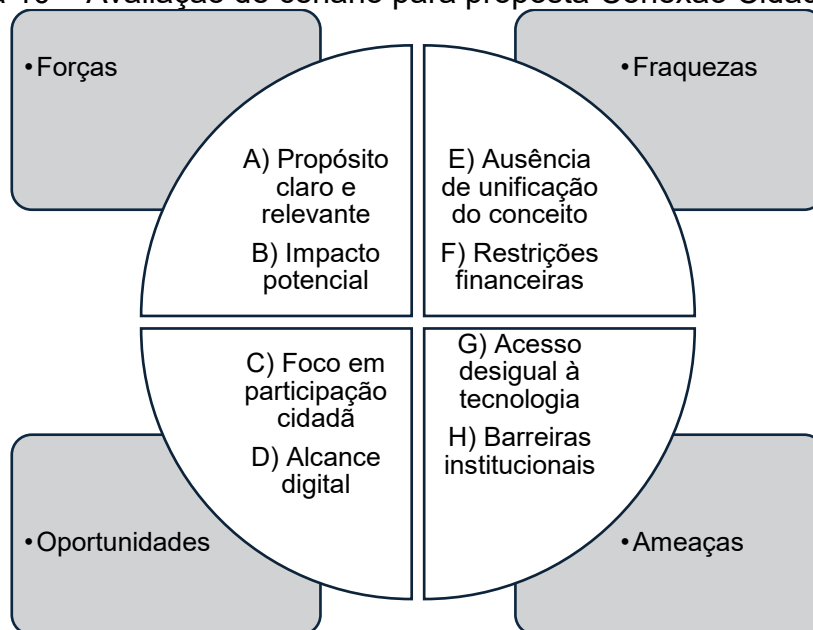
A proposta de criação de um modelo de portal digital é destinada a aprimorar a comunicação pública entre a Secretaria e a sociedade brasileira. Estudos conduzidos por Gomes, Moreira e Silva Filho (2020) demonstram que, embora portais

governamentais ofereçam serviços e conteúdos de forma eficaz, existem falhas ao promoverem a participação ativa dos cidadãos, como, por exemplo, na inclusão de espaços para consultas populares e feedbacks. Esses aspectos serão priorizados em nossa proposta, visando tornar o portal não apenas informativo, mas também interativo e inclusivo em prol da media literacy – o nosso principal foco.

A sugestão do nome 'Conexão Cidadania Digital' é fundamentada na ideia: 'Conexão' transmite a ideia de união e interação entre cidadãos e governo; 'Cidadania', remete à integração de diferentes grupos sociais; e 'Digital' faz referência à media literacy e à inclusão no ambiente online, sugerindo uma atitude ativa do cidadão. Esse nome, portanto, não apenas promove o acesso a informações de qualidade, mas também fomenta a participação cidadã e a inclusão na esfera pública.

Os estudos e questionamentos abordados ao longo da pesquisa culminam agora em um diagnóstico, elaborado com base nos dados disponíveis. Essas informações desempenham um papel fundamental ao orientar a tomada de decisões, considerando a sociedade em geral como público-alvo (Figura 10).

Figura 10 – Avaliação de cenário para proposta Conexão Cidadania Digital



Fonte: Elaboração própria (2025).

A ideia é transportar as competências do Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática (Secretaria, 2023b) para esse portal, ocasionando uma maior transparência e facilidade de visualização das atividades propostas em prol da população. Essa proposta é pensada e justificada no campo das relações públicas,

pois exige planejamento. Afinal, planejar é “um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, [...] que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc” (Kunsch, 2003, p. 203).

Diante da análise de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças externas, conforme proposto por Oliveira (2007), identificamos que os pontos fortes incluem (A) um propósito claro e relevante, uma vez que o portal se projeta para aprimorar a comunicação entre a Secretaria e a sociedade, reforçando a cidadania e a inclusão digital, e o (B) impacto gerado ao fortalecer o vínculo entre a sociedade e as políticas públicas, promovendo um maior engajamento social. Já as oportunidades destacam-se ao focar na (C) participação cidadã, pois o portal serve como uma ferramenta que possibilita o diálogo entre as partes envolvidas, além de proporcionar um (D) alcance amplo e diversificado no ambiente digital, superando barreiras geográficas existentes no país.

Em relação às fraquezas, identificamos a (E) ausência de um conceito unificado no Brasil, o que pode dificultar o alinhamento de propostas, atividades e políticas públicas; e as (F) restrições financeiras, que podem comprometer a manutenção e sustentabilidade do portal e a implementação das iniciativas propostas. Quanto às ameaças, destacam-se (G) o acesso desigual à internet ou dispositivos tecnológicos, que podem restringir o alcance do modelo, especialmente entre populações mais vulneráveis, e (H) as barreiras de cooperação entre os setores governamentais e de entidades que estejam envolvidas, o que pode prejudicar a eficácia das ações.

Apresentado o diagnóstico, o mapa do portal corresponde a proposta apresentada no Quadro 17, a qual também considera as competências do Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática (2023b). Notadamente, são destacadas as seguintes competências: (I) desenvolver serviços digitais de comunicação - **acesso**; (II) contribuir na proposição e implementação de políticas públicas – **políticas públicas**; (III) auxiliar na formulação, articulação e implementação de políticas públicas – **media literacy**; e (IV) apoiar políticas relativas à internet e segurança na rede – **desinformação** (Secretaria, 2023b).

Quadro 17 – Mapa Conexão Cidadania Digital

Seção	Objetivo	Elementos
Página Inicial	Apresentação do portal e objetivos. Destaque para as últimas atualizações e notícias sobre o tema da media literacy no Brasil	Banner com chamadas importantes, links para notícias recentes, acessos rápidos. Missão, visão e valores.
Sobre Nós	Explicar a missão, visão, objetivos e estrutura organizacional da Secretaria e Departamento	Textos institucionais, fotos das equipes, descrição de atividades
Acesso	Especificar as melhorias em andamento quanto ao Desertos de Notícias	Dados sobre acesso, conexão e responsabilidades
Políticas Públicas	Detalhar as principais políticas públicas digitais em vigor e seus impactos	Documentos oficiais, links para programas, vídeos explicativos
Media Literacy	Promover a media literacy	Projetos, estudos científicos, disciplinas, cursos gratuitos e webinars
Desinformação	Cooperar com o combate à desinformação	Dicas de segurança e fact-checking
Espaço cidadão - FAQ	Canal de interação com os cidadãos, possibilitando sugestões, reclamações e consultas públicas	Questionários de contato, fóruns, feedback, enquetes interativas
Notícias e Atualizações	Divulgar novidades sobre ações da Secretaria	Blog com postagens regulares, comunicados de imprensa, eventos e congressos científicos
Contato	Informações sobre como entrar em contato com a Secretaria	Endereço, telefone, e-mail, formulário de contato

Fonte: Elaboração própria (2025).

O portal pretende ser um espelho do que já existe de propostas e políticas no Brasil, pensado a partir de um planejamento estratégico (Oliveira, 2007). Esse canal de comunicação para o governo com a sociedade é de suma importância para aproveitar todas as possibilidades que a temática proporciona.

O logotipo do portal adota o verde como cor predominante, reforçando a identidade visual do Brasil e sua ligação com a bandeira nacional. Além disso, utiliza a fonte Helvetica World, que se assemelha às fontes do Governo Federal, como ilustrado na Figura 11:

Figura 11 – Logotipo Conexão Cidadania Digital

CONEXÃO CIDADANIA
DIGITAL



Fonte: Elaboração própria (2025).

A página inicial do portal Conexão Cidadania Digital é projetada para ser acolhedora, informativa e intuitiva, oferecendo aos usuários uma compreensão clara do propósito da plataforma e garantindo fácil acesso às suas principais funcionalidades. O portal enfatiza que o principal objetivo do Conexão Cidadania Digital é servir como um espaço colaborativo dedicado a promover a democratização da comunicação, fortalecer a comunicação pública e incentivar a media literacy. Ele busca conectar cidadãos, entidades e educadores, contribuindo para a construção de uma sociedade mais informada, crítica, consciente e participativa. A Figura 12 apresenta as principais ideias:

Figura 12 – Site Conexão Cidadania Digital



Fonte: Elaboração própria (2025).

A página inicial deve apresentar um layout de fácil navegação, com destaque para as últimas atualizações e notícias relacionadas ao tema da media literacy no Brasil. A mensagem “*O Conexão Cidadania Digital é um espaço colaborativo que promove a democratização da comunicação, fortalece a comunicação pública e incentiva a media literacy, conectando cidadãos, entidades e educadores em prol de uma sociedade mais informada, crítica, consciente e participativa*” é apresentada logo no início, demonstrando o compromisso do portal. Deve incluir links de acesso rápido, organizados de forma estratégica, para facilitar a navegação dos cidadãos por diversos conteúdos provenientes de diferentes fontes. Esses links também podem servir como um ponto central de acesso para outros sites relevantes. Por exemplo, a Semana Brasileira de Educação Midiática pode ser disponibilizada como um link de acesso rápido, direcionando os usuários para uma página específica dedicada ao evento.

A seção *sobre nós* deve apontar a ligação do portal com a Secretaria de Políticas Digitais, bem como com o Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática. Aqui podemos identificar um conflito em relação a nomenclatura, mas que deve ser pensada internamente. Além disso, apresenta aspectos criados durante o planejamento estratégico (Oliveira, 2007):

- **Missão:** promover a inclusão digital e fortalecer a comunicação pública, criando um espaço colaborativo que conecta cidadãos, entidades e governo;
- **Visão:** ser uma plataforma de referência na promoção da democratização da comunicação, empoderamento cívico e media literacy, contribuindo para uma sociedade mais participativa, crítica e consciente;
- **Valores:** participação e transparência;
- **Objetivos:** incentivar e promover a media literacy; fomentar a participação cidadã no ambiente digital; e conectar cidadãos, entidades e governo.

Em relação ao acesso, uma temática amplamente destacada pelos pesquisadores entrevistados, o portal enfrentará o desafio de mitigar essa problemática ao oferecer soluções práticas. Ele reunirá recursos que facilitem a colaboração entre cidadãos, profissionais e a sociedade em geral, promovendo iniciativas que ampliem a inclusão digital e incentivem o trabalho conjunto para superar barreiras de acesso à comunicação e tecnologia.

A seção *políticas públicas* do portal Conexão Cidadania Digital será dedicada a informar o público sobre as principais políticas públicas digitais em vigor, destacando seus objetivos, diretrizes e impactos na sociedade. Essa seção desempenha um papel fundamental ao contextualizar como as ações governamentais estão moldando o acesso à informação, a inclusão digital e a participação cidadã. Para exemplificar algumas das políticas públicas que podem ser abordadas, destacam-se: a Estratégia Brasileira de Educação Midiática (EBEM), a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e a Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

Sobre a seção *media literacy*, o foco principal será reunir e apresentar as diversas propostas existentes, abrangendo desde as disciplinas acadêmicas nas universidades, cursos de formação profissional, e projetos de extensão, até iniciativas comunitárias em bairros que promovam a disseminação de temas da media literacy. Especialmente, quanto a disciplina, a adesão de ferramentas e estruturas adequadas podem cooperar com o desenvolvimento de uma disciplina unificada abarcando as competências da BNCC. A inserção de um perfil de usuário que possibilite o envio de contribuições e que seja avaliado por uma comissão, resultará na integração de projetos e iniciativas já existentes no país. O portal de formação continuada intitulado AVAMEC, do próprio governo, pode ser um importante parceiro. Assim, apesar de haver inúmeras iniciativas nesse campo no país, relatos dos entrevistados enfatizam que muitas enfrentam desafios significativos, como a falta de alcance e financiamento adequado. A seção buscará dar visibilidade a essas ações, conectando-as e ampliando seu impacto, ao mesmo tempo em que sugere soluções para superar essas limitações, promovendo um ecossistema mais robusto e acessível em diferentes níveis da sociedade.

A seção *desinformação* tem como objetivo fornecer orientações práticas sobre segurança digital e técnicas de fact-checking. Um exemplo notável de trabalho eficaz nesse campo é o realizado pela Agência Lupa, que se destaca por suas parcerias tanto nacionais quanto internacionais, oferecendo uma abordagem confiável e precisa para combater a disseminação de informações falsas. Além disso, a seção irá compartilhar ferramentas e recursos para capacitar os cidadãos a identificar e verificar conteúdos, contribuindo para um ambiente digital mais seguro e transparente.

A seção *espaço cidadão* é concebida para proporcionar um canal de interação dentro de toda a estrutura planejada do portal e oferecer respostas para as perguntas frequentes. Acreditamos que ferramentas como questionário de contato, consultas

populares, fóruns, feedbacks e enquetes interativas facilitam o diálogo entre cidadãos e profissionais, promovendo a colaboração mútua para o desenvolvimento da temática no Brasil. Esse espaço é um ponto de encontro único, acessível e inclusivo, onde todos contribuem e participam em prol do crescimento e fortalecimento da media literacy.

Notícias e atualizações consiste em um blog que compartilha conteúdos regulares sobre as produções da Secretaria, as iniciativas geradas pela sociedade a partir das interações dos cidadãos, e eventos relevantes de cada uma das regiões brasileiras. Reconhecemos a vastidão e a diversidade cultural do Brasil, por isso, entendemos que cada região possui características e necessidades únicas, exigindo uma abordagem personalizada e atenta às especificidades locais.

Por fim, a seção *contato* é diretamente vinculada à Secretaria, com o objetivo de oferecer canais rápidos e eficientes de comunicação. Entre os meios disponíveis estão: Instagram, para informações rápidas e atualizações; e-mail, destinado a contatos formais e envio de documentos; e telefone, para um atendimento direto e personalizado. Esses canais garantem acessibilidade e agilidade na interação com os usuários, promovendo maior engajamento e resolução eficaz de demandas. Para garantir um atendimento de qualidade, será necessária a formação de uma equipe dedicada, responsável pela gestão e resposta às demandas de forma ágil e eficaz.

7 CONCLUSÃO

O conceito de media literacy (literacia mediática), explorado por centros de pesquisa, instituições acadêmicas e organizações interessadas pela temática, consolida-se como um campo multidisciplinar, com ênfase nas áreas da comunicação e da educação. Esse conceito aborda as competências críticas e práticas sociais para a interação com os meios de comunicação. Além disso, órgãos e formuladores de políticas públicas têm se engajado ativamente nas discussões sobre o tema, destacando as consultas públicas como um instrumento estratégico para promover o diálogo e ampliar a inclusão cidadã a partir de novas perspectivas.

O objetivo principal dessa pesquisa foi desenvolver uma proposta de media literacy que contribua para a democratização da comunicação e o fortalecimento da cidadania. A pesquisa teve ênfase nas experiências das entidades reguladoras ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) e OFCOM (Office of Communications), explorando possíveis articulações com práticas de comunicação pública. A investigação concentrou-se nas temáticas da democratização da comunicação e da media literacy, com ênfase nas entidades, nas regulamentações e nas experiências que moldam e influenciam a relação entre os cidadãos e os meios de comunicação. Por meio de uma abordagem qualitativa, buscamos projetos e entidades que contribuem com a media literacy, destacando o papel das entidades reguladoras e as experiências relacionadas nos contextos brasileiro e português, principalmente, a fim de promover o fortalecimento da cidadania e o engajamento social.

As respostas às perguntas que nortearam a construção das questões nas entrevistas em profundidade com pesquisadores - "O desenvolvimento da literacia mediática ocorre de forma adequada às novas demandas sociais?" e "A media literacy coopera de qual maneira para a promoção da cidadania e participação?" - revelam uma variedade de preocupações e perspectivas compartilhadas pelos dez pesquisadores entrevistados. Por um lado, identificamos relatos, como o de E4, que salienta a fragmentação das políticas públicas, ressaltando a necessidade de uma abordagem mais integrada, capaz de alcançar uma diversidade de públicos e não apenas aqueles já familiarizados com os projetos existentes. Por outro lado, os demais entrevistados destacam a necessidade de, antes de avançar, realizar uma avaliação crítica das iniciativas existentes e reunir projetos em andamento, além de investir na

formação contínua de educadores e cidadãos. Esse esforço é essencial para assegurar que a media literacy se desenvolva de maneira eficaz e produza um impacto significativo em prol da cidadania, tanto em ambientes formais quanto informais.

Pretendeu-se, pois, a partir de regulações e experiências das entidades estudadas, colaborar com a análise de ações, influências e impactos na democratização da comunicação relacionadas à media literacy. Dito isso, assumimos as questões norteadoras desta pesquisa de doutorado que perguntaram como as experiências regulatórias da ERC (Portugal) e do OFCOM (Reino Unido) poderiam servir de exemplo para a democratização da comunicação no Brasil, em especial no fortalecimento da comunicação pública, e como essas práticas poderiam ser adaptadas às especificidades brasileiras. Em ambos os países, observamos que as políticas públicas foram implementadas com o objetivo de garantir o acesso a informações confiáveis e promover a media literacy como um direito fundamental do cidadão. De fato, identificamos a existência de diversas políticas públicas consolidadas em ambos os contextos, sustentadas por projetos e documentos oficiais que tratam da temática, como o Plano Nacional de Literacia Mediática, em Portugal, e o programa Making Sense of Media, no Reino Unido.

Entre as principais contribuições destacam-se: a media literacy transcende o desenvolvimento de competências técnicas e críticas, abrangendo também a habilidade de acessar, criar e compreender comunicações em diversos cenários e está atrelada à participação e à cidadania por sugerir uma atitude ativa do cidadão. Todavia, a falta de consenso conceitual entre comunicação pública e comunicação institucional, aliada à inércia histórica dos governos, compromete o avanço no entendimento e no desenvolvimento de propostas efetivas de intervenção da comunicação pública, especificamente, que é orientada pelo bem coletivo e pela transparência. Acreditamos ser indispensável ampliar essa discussão para além dos ambientes acadêmicos, abrangendo públicos como idosos, famílias e grupos excluídos, que frequentemente habitam os chamados desertos de notícias. Nesse contexto, a comunicação pública emerge como uma ponte essencial para alcançar esses grupos e assegurar que suas vozes sejam incluídas no debate público.

No Brasil, embora a criação de um órgão regulador para supervisionar os meios de comunicação e implementar programas de media literacy em parceria com a comunicação pública seja um passo fundamental para democratizar o acesso à comunicação, as barreiras mencionadas no capítulo 2 indicam desafios significativos.

A realidade da Empresa Brasileira de Comunicação - EBC, enquanto veículo público de comunicação no país, reflete a complexidade do cenário da comunicação pública brasileira. Embora desempenhe uma função na promoção da diversidade de conteúdos, a EBC enfrenta sérias limitações em sua capacidade de atuação devido a desafios estruturais, à escassez de recursos e aos investimentos insuficientes, o que dificulta o cumprimento de seu papel como plataforma de comunicação pública.

Hoje, a regulação da comunicação no Brasil é distribuída entre diferentes entidades, como a Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, que atuam em áreas específicas (Vannuchi, 2021), mas não há uma agência reguladora única, como a Entidade Reguladora para a Comunicação Social - ERC em Portugal. Perante a ausência de uma entidade reguladora atuante na comunicação social brasileira, o diálogo entre cidadãos e o Estado pode ser guiado por conteúdos e plataformas desenvolvidos por profissionais e pesquisadores especializados na área da comunicação, além de atores sociais e organizações comprometidas e interessadas na temática.

A partir desse panorama, acreditamos ter alcançado os objetivos específicos propostos para esta pesquisa: o primeiro consistiu em analisar as ações desenvolvidas das entidades reguladoras, ERC e OFCOM, no que diz respeito às estratégias da media literacy em prol da cidadania, conforme detalhado nos subcapítulos do Capítulo 5. Analisamos as experiências regulatórias de entidades como a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), em Portugal, e o Office of Communications (OFCOM), na Inglaterra, em contraste com a realidade brasileira. Constatamos que tais experiências podem inspirar a criação de políticas públicas e regulações no Brasil, respeitando suas particularidades socioculturais, para fortalecer a cidadania, promover a democratização da comunicação e garantir uma comunicação pública que seja efetivamente plural e acessível. De qualquer modo, concordamos com Buckingham (2022, p. 126) ao afirmar que a media literacy "não substitui a regulação da mídia". Os subcapítulos 5.1.1 e 5.1.2, especificamente, apresentaram o estudo de caso dessas duas entidades selecionadas inicialmente para esta pesquisa, utilizando documentos, referências e autores tanto portugueses quanto ingleses.

O segundo objetivo específico buscou investigar de que forma a comunicação pública de entidades como a ERC e OFCOM expõem a articulação entre media literacy e a democratização da comunicação. Ele foi abordado de forma dissertativa

no subcapítulo intitulado “6.2 Análises entre democratização da comunicação, comunicação pública e media literacy nas entidades e regiões estudadas” e constituiu um desafio da pesquisa, pois entidades como essas não discutem o termo *democratização da comunicação*, especificamente. Não existem atores sociais que lutem em prol da temática em Portugal e Reino Unido, uma vez que já há setores responsáveis pela regulação nesses países, que consideram a questão suficientemente abordada (Alcântara, 2020). Entretanto, essa abordagem foi interrogada nas entrevistas em profundidade realizadas com os membros das entidades, os quais trouxeram suas próprias percepções apontadas no subcapítulo 6.1.3.

Com o intuito de discutir a influência da introdução e desenvolvimento da media literacy na sociedade contemporânea, o terceiro objetivo específico foi tratado por meio do levantamento bibliográfico proposto por Gil (2008) e complementado pela construção dos capítulos teóricos desta pesquisa. As restrições de acesso, financiamento e diálogo entre instituições acadêmicas, formuladores de políticas públicas e a sociedade civil emergem como barreiras significativas para o desenvolvimento da temática, limitando a implementação efetiva das práticas e competências. No entanto, diversos entrevistados demonstraram otimismo quanto ao futuro da media literacy, identificando um espaço crescente para a promoção e integração dessa área nas políticas públicas e na educação dos países investigados.

O subcapítulo 6.3 abarcou o quarto e último objetivo específico, que teve como intenção sugerir uma proposta para o Brasil no desenvolvimento de atividades de media literacy em prol da democratização da comunicação. A essa altura, foi proposta a iniciativa de criação de um modelo de portal “Conexão Cidadania Digital”, com o intuito de fortalecer a media literacy e promover uma comunicação democrática e inclusiva no país. Tal percurso de pesquisa foi pensado considerando a escassez de políticas públicas no Brasil que incentivem a diversidade comunicacional, com a compreensão de que esse fomento pode gerar impactos futuros positivos nas áreas comunicacionais, educacionais e em pesquisas científicas. Além disso, o modelo de portal sugerido pode integrar conteúdos, ferramentas e recursos interativos, servindo como um espaço colaborativo e participativo.

O processo de democratização da comunicação envolve a oposição aos oligopólios midiáticos e a promoção da media literacy, que fortalece a consciência sobre a comunicação como um direito fundamental ao cidadão e a importância da

integridade da comunicação. No que tange ao combate à (a) desinformação, torna-se imperativo a formulação e a implementação de políticas públicas e estratégias integradas. Experiências como as promovidas pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) em Portugal apresentam-se como modelos a serem adaptados ao contexto brasileiro, principalmente, a transparência apresentada pelos relatórios apresentados pela entidade.

No que concerne ao (b) financiamento de iniciativas, a escassez de recursos restringe a viabilização e a ampliação de projetos voltados à media literacy, sobretudo em regiões marcadas por vulnerabilidades socioeconômicas, onde o acesso à informação é limitado. Dessa forma, a efetivação da democratização da comunicação demanda ações coordenadas, investimentos substanciais e políticas públicas inclusivas que priorizem a redução das desigualdades.

A análise da comunicação pública nesta tese destacou seu papel como um conjunto de práticas voltadas ao interesse coletivo, com foco na promoção da participação cidadã e no estímulo ao diálogo entre governo e sociedade civil. Ambas as regiões analisadas, Brasil e Portugal, demonstraram a relevância da regulação do espaço midiático e da literacia mediática para garantir o acesso igualitário à informação e fomentar o engajamento cívico. A subcategoria (c) participação cidadã evidenciou desafios importantes, especialmente relacionados à inclusão de diferentes públicos, com destaque para jovens e adultos em ambientes formais de ensino no Brasil, e para a necessidade de formação docente em Portugal. Apesar do potencial crescente de participação mediada pelos meios digitais, a exclusão social e a ausência de posturas críticas e atuantes ainda limitam avanços significativos em ambos os contextos.

Quanto à subcategoria (d) diálogo, foram identificados esforços distintos entre os países. Em Portugal, a ERC colabora ativamente com grupos e fóruns, promovendo uma articulação estratégica com diferentes entidades, como o apoio ao Plano Nacional de Literacia Mediática e ao Grupo Informal sobre Literacia Mediática. Já no Reino Unido, o programa Making Sense of Media se destaca pela interação contínua com diversos públicos. No Brasil, apesar de iniciativas como consultas públicas e a criação recente de um departamento, o diálogo é percebido como fragmentado e sobrecarregado, com forte dependência de organizações da sociedade civil. Em síntese, o fortalecimento da comunicação pública depende de uma articulação robusta e inclusiva entre os diferentes atores sociais, de forma a consolidar

a participação cidadã e garantir a efetividade do diálogo em prol de uma sociedade mais democrática.

A pesquisa evidencia a media literacy como um processo essencial para a construção de uma cidadania ativa e reflexiva, ampliando o pensamento crítico e a capacidade de analisar e produzir conteúdos midiáticos de qualidade. Como (e) prática social, a media literacy transcende o domínio técnico, consolidando-se como um elemento-chave para a participação cidadã no ambiente comunicacional. Contudo, as entrevistas revelaram uma pluralidade de nomenclaturas e perspectivas sobre o tema, como alfabetização midiática, literacia midiática, educomunicação e educação midiática. Essa diversidade, embora enriquecedora, reflete desafios conceituais e contextuais que dificultam sua aplicação prática, especialmente em iniciativas educacionais e acadêmicas, ressaltando a necessidade de clareza e convergência nos discursos e práticas.

Já no âmbito da (f) política pública, destaca-se a relevância de iniciativas estruturadas e regulamentações consistentes para consolidar a media literacy como um direito universal. A criação do Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática (DDEM), no Brasil, e as iniciativas já comentadas encontradas em Portugal mostram avanços, mas também revelam a necessidade de maior integração e alcance. Sem políticas duradouras, formação docente adequada e um esforço articulado entre governos, cidadãos e meios de comunicação, a media literacy continuará restrita a pequenos grupos, limitando seu impacto transformador. Além disso, questões como a democratização dos meios, o combate ao discurso de ódio e a promoção de acesso equitativo reforçam a urgência de ações coordenadas para enfrentar os desafios impostos pela era digital como a desinformação.

Diante disso, acreditamos que uma alternativa viável seria a criação do portal Conexão Cidadania Digital vinculado à Secretaria de Políticas Digitais, servindo como uma proposta de modelo inicial para promover a comunicação pública e a media literacy de forma acessível e inclusiva. Embora não seja independente do governo, como os exemplos ERC e OFCOM, esse portal colaborativo tem o potencial de fortalecer a integração equilibrada de entidades, cidadãos interessados pelo tema e criando um espaço, na seção *media literacy*, para o desenvolvimento de uma disciplina científica unificada no país. Dessa forma, poderá expandir os objetivos e incorporar as competências da Base Nacional Comum Curricular – BNCC, facilitando sua implementação em todo o território nacional.

O problema dos desertos de notícias é uma questão global que tem recebido atenção por meio de financiamentos internacionais voltados a iniciativas de combate. No Brasil, Redes Cordiais e a Agência Lupa desenvolveram um projeto selecionado entre 20 iniciativas mundiais para receber parte de um investimento de US\$ 2 milhões, oferecido pelo Global Fact Check Fund. Vinculado à International Fact-Checking Network (2024), esse fundo apoia o fortalecimento de organizações de checagem, promovendo ações estratégicas para combater a desinformação e ampliar o acesso a informações confiáveis. Isso demonstra que entidades brasileiras possuem potencial para liderar iniciativas importantes, mas ressaltam a necessidade de investimentos consistentes para viabilizar a implementação de projetos.

Especialmente, um dos principais desafios identificados nesta pesquisa refere-se à ausência de uma unificação conceitual em torno da media literacy, tanto no Brasil quanto em Portugal. Tanto trabalhos científicos quanto documentos oficiais destacam diferentes nomenclaturas, como educomunicação, mídia-educação, alfabetização midiática, literacia mediática, media literacy e educação para as mídias, evidenciando uma abordagem fragmentada, predominantemente voltada ao ambiente formal de ensino. E toda essa questão da viabilidade de utilizar experiências estrangeiras como inspiração possuem desafios que foram considerados:

- Cenário político: a instabilidade política no Brasil, aliada à histórica falta de priorização da comunicação pública, dificulta a implementação de políticas de longo prazo capazes de integrar e fortalecer a conexão entre esses dois campos;
- Desigualdades regionais: a concentração de recursos em capitais exige esforços para levar iniciativas de comunicação pública e media literacy às regiões periféricas e rurais, frequentemente classificadas como desertos de notícias;
- Avanço tecnológico: a velocidade das inovações tecnológicas e a proliferação de desinformação desafiam constantemente a sociedade contemporânea e os profissionais da área;
- Sensibilização: número restrito de iniciativas educacionais ou programas de formação de professores e cidadãos interessados pela temática para superar os desafios.

Como perspectivas futuras, sugere-se a realização de pesquisas adicionais sobre projetos de media literacy alinhados à comunicação pública, reunião de projetos que possam cooperar com o desenvolvimento do portal sugerido, além de estudos comparativos envolvendo outros países da América Latina. Além disso, um marco

regulatório robusto, que posicione a media literacy como um componente essencial da comunicação pública, pode colocar o Brasil como referência na promoção de uma sociedade democrática e plural.

É igualmente fundamental destacar a importância de se estabelecer políticas de Estado, em vez de políticas de governo, no que concerne à comunicação pública e à media literacy. A dependência de departamentos governamentais, como a Secretaria de Políticas Digitais, expõe iniciativas à instabilidade política, uma vez que tal secretaria pode ser extinta a qualquer momento por meio de um decreto. Portanto, a consolidação de uma política de Estado garantiria a continuidade e a efetividade das ações propostas, assegurando que essas iniciativas transcendessem mandatos políticos e permanecessem voltadas ao fortalecimento da cidadania e à democratização da comunicação, independentemente das mudanças de governo.

Por fim, esta tese contribui para o debate sobre a democratização da comunicação e o fortalecimento da cidadania no Brasil, destacando a relevância da integração entre comunicação pública e media literacy. É necessário discutir temas como estes para que possamos avançar e alcançar o maior número de cidadãos beneficiados por isso. Ainda há tempo de construir um futuro em que a comunicação pública e a media literacy trabalhem juntas para fortalecer a cidadania, promover a inclusão social e democratizar o acesso à comunicação no Brasil.

REFERÊNCIAS

Aires, Janine; Santos, Suzi. **Sempre foi pela mídia**: mídias e políticas no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

Alcântara, Fernanda. Dia nacional de luta pela democratização da comunicação. **MST**, 17 out. 2020. Disponível em: <https://mst.org.br/2020/10/17/dia-nacional-de-luta-pela-democratizacao-da-comunicacao/>. Acesso em: 03 dez. 2024.

Alfamed. Site oficial da Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía Registrada en el Gobierno de España (Ministerio de Interior) como Asociación internacional. **AlfaMed**, 2024. Disponível em: <https://www.redalfamed.org/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

Alves, Januária Cristina. **Prefácio**: A educação midiática como um direito fundamental. In: BUCKINGHAM, David. Manifesto pela educação midiática. Trad. José Ignacio Mendes. São Paulo: Edições SESC, 2022.

Amaral, Inês. **Redes sociais na internet**: sociabilidades emergentes. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016.

Aml. Association for Media Literacy. **AML**, 2023. Disponível em: <https://aml.ca/about/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

Andrade, Sabrina Beatriz Martins. **Uma discussão acerca do acesso aberto, acesso livre e arquivos abertos na literatura**. 2014. 43f. Monografia (Bacharel em Biblioteconomia) - Instituto de Ciências Humanas e da Informação, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2014.

Andrelo, Roseane; Bighetti, Wanessa Valeze Ferrari. Media literacy, memória e eleições – um experimento sobre como jovens interpretam o apelo à memória na campanha presidencial de 2014. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 27-36, 2015.

Andrelo, Roseane; Mendonça, Luiza Campos. Estratégias de literacia midiática voltadas para o interesse dos jovens pela cidadania digital: uma proposta de ação. **Comunicação Pública**, v. 17, n. 33, 2022. DOI: <https://doi.org/10.34629/cpublica.478>.

Araújo, Elizângela. Em Portugal, cidadãos financiam comunicação pública. **Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação**, 20 jun. 2016. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/noticias/em-portugal-cidadaos-financiam-comunicacao-publica-924717/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

Avamec. Guia do Intervenientes sobre proteção de crianças e adolescentes no uso de tecnologias nas escolas. **AVAMEC**, 2024. Disponível em: <https://avamec.mec.gov.br/#/instituicao/intervenientes/curso/16067/informacoes>. Acesso em: 08 jan. 2025.

Bardin, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

Barreto, Cristiane Parente de Sá. **Observatórios de Media e Imprensa** – Espaços de participação e literacia mediática em Portugal e no Brasil. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2019.

Barsotti, Adriana; Emanuel, Barbara; Bertol, Rachel. #HoraDeVotar: uma experiência de media literacy durante o ensino remoto. **Comunicação & Educação**, n. 2, jul./dez., 2022.

Bauer, Thomas A. O valor público da Media Literacy. **Líbero**, v. 14, n. 27, p. 9-22, 2011.

Belandi, Caio. População estimada do país chega a 212,6 milhões de habitantes em 2024. **Agência IBGE, Estatísticas sociais**, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41111-populacao-estimada-do-pais-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-em-2024>. Acesso em: 17 out. 2024.

Bévort, Evelyne; Belloni, Maria Luiza. Mídia-Educação: conceitos, história e perspectivas. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez., 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302009000400008>.

Brandão, Elizabeth Pazito. Comunicação pública, 17 anos depois. *In*: Moraes, Ângela; Signates, Luiz (org.). **Cidadania comunicacional**: teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2016. p. 109-126.

Brandão, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In*: Duarte, José (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

Brasil. Lei nº 14.812, de 15 de janeiro de 2024. Altera o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. **Brasil**, 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2024/lei/l14812.htm. Acesso em: 24 abr. 2024.

Brasil. Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e remaneja cargos em comissão e funções de confiança. **Brasil**, 2023. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11362.htm. Acesso em: 05 jan. 2023.

Brasil. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

Buckingham, David. **Manifesto pela Educação Midiática**. Trad. José Ignacio Mendes. São Paulo: Edições SESC, 2022.

Buckingham, David. **Media education**: Literacy, learning and contemporary culture. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

Buckingham, David. **Media Education**: a global strategy for development. Policy Paper prepared for UNESCO Sector of Communication and Information. Mentor Association, 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228730180_Media_Education_A_Global_Strategy_for_Development_A_Policy_Paper_Prepared_for_UNESCO_Sector_of_Communication_and_Information. Acesso em: 09 jan. 2023.

Cardoso, Gustavo; Baldi, Vania; Tomé, Vitor. **Literacia para os media**: horizontes conceptuais e mapeamento de atores e iniciativas em Portugal e no mundo. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação, 2023. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/04/Literacias_Final_28Abril.pdf. Acesso em: 05 jun. 2023.

Carvalho, Alberto Arons de. **A regulação da Comunicação Social**: a experiência portuguesa. Coimbra: Almedina, 2022.

Carvalho, Alberto Arons de. Os novos media e os direitos dos cidadãos. **Público**, Opinião, 13 fev. 2018. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/02/13/sociedade/opiniao/os-novos-media-e-os-direitos-dos-cidadaos-1802613>. Acesso em: 18 set. 2023.

Carvalho, Amália. **Avaliação dos níveis de literacia mediática**: estudo exploratório com adultos no mercado de trabalho. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cidadania e Educação). Universidade do Minho, Braga, 2015. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34309>. Acesso em: 12 set. 2023.

Castro, Adelmario Araujo. Não é uma cartinha. É a afirmação pela sociedade civil brasileira do espírito da Carta Magna. **Congresso em foco**, 13 ago. 2022. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/blogs-e-opiniao/colunistas/nao-e-uma-cartinha-e-a-afirmacao-pela-sociedade-civil-brasileira-do-espirito-da-carta-magna/>. Acesso em: 06 jan. 2023.

Cenjor. Literacia digital em ação contra a Desinfodemia – sensibilização. **Cenjor**, 2024. Disponível em: <https://www.cenjor.pt/desinfodemia-sensibilizacao/>. Acesso em: 05 mar. 2024.

Children's Commissioner. Digital 5 a day. **Children's Commissioner**, 2023. Disponível em: <https://www.childrenscommissioner.gov.uk/digital/5-a-day/>. Acesso em: 31 jul. 2023.

Cml. Founding Inspiration. **Center for Media Literacy**, 2023a. Disponível em: <https://www.medialit.org/founding-inspiration#:~:text=Elizabeth%20Thoman%20founded%20the%20Center,movement%20in%20the%20United%20States>. Acesso em: 30 maio 2023.

Cml. Center for Media Literacy. **CML**, 2023b. Disponível em: <https://www.medialit.org/about-cml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

Cnmc. **Comisión Nacional de Los Mercados y la Competencia**. Madrid: CNMC, 2019. Disponível em: <https://www.cnmc.es/node>. Acesso em: 17 jul. 2023.

Citelli, Adilson Odair; Nonato, Cláudia; Figaro, Roseli. Ismar de Oliveira Soares: a memória dos estudos comunicativos-educativos e da educomunicação no Brasil. **Comunicação & Educação**, v. 26, n. 1, p. 156-166, 2021. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v26i1p156-166>

Citelli, Adilson Odair; Soares, Ismar de Oliveira; Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. Educomunicação: referências para uma construção metodológica. **Comunicação & Educação**, v. 24, n. 2, p. 12-25, 2019.

Comissão Europeia. Literacia mediática. **Comissão Europeia**, 26 maio 2023. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/media-literacy>. Acesso em: 05 out. 2023.

Comissão Europeia. Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia. **Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comitê Econômico e Social Europeu e ao Comitê das Regiões**. Bruxelas: Comissão Europeia, 2018. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=PT>. Acesso em: 05 maio 2022.

Comissão Europeia. Recomendação da comissão de 20 de Agosto de 2009. **Jornal da União Europeia**, 2009. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0625&from=BG>. Acesso em: 27 jan. 2023.

Communications Act. Chapter 21. **Communications Act**, 2003. Disponível em: https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/pdfs/ukpga_20030021_en.pdf. Acesso em: 11 abr. 2024.

Comunicação ABPEducom. IBERCOM 2022 reúne profissionais e pesquisadores da Educomunicação, entre eles, associados da ABPEducom, **ABPEducom**, 06 dez. 2022. Disponível em: <https://abpeducom.org.br/ibercom-2022-reune-profissionais-e-pesquisadores-da-educomunicacao-entre-eles-associados-da-abpeducom/>. Acesso em: 02 dez. 2024.

Costa, Conceição. Marcas, literacia mediática e pré-adolescentes. *In*: Eleá, Ilana. **Agentes e Vozes: Um Panorama da Mídia-Educação no Brasil, Portugal e Espanha**. Sweden: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2014. p. 121-133. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534780/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em 22 set. 2023.

Craveiro, Pâmela Saunders Uchôa; Monteiro, Maria Clara Sidou. A publicidade infantil no Brasil e na Espanha: uma breve comparação entre leis e autorregulamentações. **Ponto e Vírgula**, v. 16, p. 88-104, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/25255/18065>. Acesso em: 02 set. 2024.

Csa. **Conseil Supérieur de l'Audiovisuel**. France: CSA, 2018. Disponível em: <https://www.csa.fr/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

Cunha, Isabel Maria Ribeiro Ferin. Literacias para a cidadania global. **Comunicação & Educação**, n. 2, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/200305>. Acesso em: 10 jan. 2024.

DataReportal Brasil. Main reasons for using the internet. **Kepios; DataReportal Brasil**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 25 maio 2023.

DataReportal Portugal. Main reasons for using the internet. **Kepios; DataReportal Portugal**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>. Acesso em: 25 maio 2023.

DataReportal Reino Unido. Main reasons for using the internet. **Kepios; DataReportal Reino Unido**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-kingdom>. Acesso em: 25 maio 2023.

Demori, Leandro. Lei 14.812/24 piora concentração na radiodifusão e ameaça democracia. **Fundação Nacional de Direitos Constitucionais**, 2024. Disponível em: <https://fndc.org.br/leandro-demori-lei-14-812-24-piora-concentracao-na-radiodifusao-e-ameaca-democracia/>. Acesso em: 12 set. 2024.

Digital 2024: Brazil. The state of digital in Brazil in 2024. **DIGITAL 2024: BRASIL**, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil>. Acesso em: 17 out. 2024.

Dourado, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. 2020. Tese (doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf. Acesso em: 25 jan. 2023.

Duarte, Jorge; Duarte, Marcia Yukito. Serviço público, comunicação e cidadania. *In*: Nassar, Paulo; Santos, Hamilton dos (Orgs.). **Comunicação pública: por uma prática mais republicana**. São Paulo: Aberje, 2019.

Duarte, Jorge. Instrumentos da comunicação pública. *In*: Duarte, José (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012a. Disponível em: http://www.comunicacaoecrise.com/pdf/ComP%FAblicaJDuartevf_0.pdf. Acesso em: 18 jan. 2023.

Duarte, Marcia Yukiko Matsuuchi. Comunicação e cidadania. *In*: Duarte, José (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012b. p. 95-115.

Duarte, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. *In*: Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

Duarte, Jorge; Veras, Luciara. **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

Duarte, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: Barros, Antonio; Duarte, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

Ebem. DECRETO Nº 11.362, DE 1º DE JANEIRO DE 2023. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e remaneja cargos em comissão e funções de confiança. **EBEM**, 2023a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/decreto/D11362.htm. Acesso em: 16 fev. 2024.

Ebem. Estratégia Brasileira de Educação Midiática apresenta as políticas públicas voltadas para a população. **EBEM**, Secretaria de Comunicação Social, 31 de out. 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/10/estrategia-brasileira-de-educacao-midiatica-apresenta-as-politicas-publicas-voltadas-para-a-populacao#:~:text=Promover%20habilidades%20e%20compet%C3%A2ncias%20e%20sa%C3%A9%20e%20consciente%20e%20cidad%C3%A3o>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Erc. **Plano de Atividades 2025**. Lisboa, ERC, 2025. Disponível em: <https://www.flipsnack.com/ercpt/plano-de-atividades-da-erc-para-o-ano-2025/full-view.html>. Acesso em: 16 jan. 2025.

Erc. **Plano de Atividades 2023**. Lisboa: ERC, 2023a. Disponível em: <file:///C:/Users/Ana%20Carolina/Downloads/Plano%20de%20Atividades%20da%20ERC%20para%20o%20ano%202023.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2023.

Erc. **Literacia mediática em Portugal**: 1º Relatório ao abrigo do n.º 2 do artigo 33.ºA da Diretiva (UE) dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual. Lisboa: ERC, 2023b. Disponível em: <https://www.erc.pt/download.php?fd=13092&l=pt&key=dd5cd9a3436e416d786e79a946653f2a>. Acesso em: 31 jul. 2023.

Erc. **Literacia para os media**. Lisboa: ERC, 2022a. Disponível em: <https://www.erc.pt/pt/em-foco/literacia-mediatica>. Acesso em: 17 nov. 2022.

Erc. **Relatório de Regulação 2021**. Lisboa: ERC, 2022b. Disponível em: <https://www.erc.pt/download.php?fd=12855&l=pt&key=bc4ddcc6d69ae573d5f148d6c3659094>. Acesso em: 26 jul. 2023.

Erc. **A ERC num relance**. Lisboa: ERC, 2022c. Disponível em: <https://www.flipsnack.com/ercpt/a-erc-num-relance-tjqz0s8unf/full-view.html>. Acesso em: 28 jul. 2023.

Erc. **Relatório de Regulação 2019**. Lisboa: ERC, 2019.

Erc. **Entidade Reguladora para a Comunicação Social**: Estatutos da ERC. Lisboa: ERC, 2005.

Eurostat. EU Employment: use of digital devices. **Eurostat**, 27 jun. 2023. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230627-1>. Acesso em: 28 set. 2023.

Fapesp. Código de Boas Práticas Científicas. **Fapesp**, 2014. Disponível em: https://fapesp.br/boaspraticas/2014/FAPESP-Codigo_de_Boas_Praticas_Cientificas.pdf. Acesso em: 14 jan. 2025.

Ferreira, Gil Baptista. Cidadãos informados em tempos de infodemia: sobre literacia mediática, seleção de fontes e desinformação. *In*: Lopes, Paula; Lourenço, Jaime (Coord.). **Literacia(s) & Cidadania(s)**. Lisboa: Livros Horizonte, 2023. p. 15-38.

Ferrés, Joan; Piscitelli, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183/11521>. Acesso em: 16 jan. 2023.

Fluc. Biblioteca e documentação da FLUC. **FLUC**, 2023. Disponível em: <https://www.uc.pt/fluc/biblioteca/Missao>. Acesso em: 09 out. 2023.

Freire, Wendel; Parente, Cristiane; Kapa, Raphael. **Educação midiática**: para uma democracia digital. Rio de Janeiro: Wak Editora, 2020. 128p.

Freire, Paulo. **Extensão ou comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 2006.

Fundação Maria Cecília Souto Vidigal. **Aprendizagem na Educação Infantil e Pandemia**: Um estudo em Sobral/CE. Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, 2021.

Gallotti, Mônica Marques Carvalho; Santos, Thais Helen do Nascimento; Souza, Jacqueline Aparecida de. Convergência entre a literacia informacional e a literacia mediática. *In*: Pereira, Sara; Toscano, M. (Eds). **Literacia, Media e Cidadania** - Livro de Atas do 3.º Congresso. Braga: CECS, 2015. p. 345-354.

Garro-Rojas, Lidieth. Alfabetización mediática en América Latina. Revisión de literatura: temas y experiencias. **Revista Educación**, v. 44, n. 1, 2020.

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Gohn, Maria da Glória. Teorias sobre a participação social: desafios para a compreensão das desigualdades sociais. **Caderno CRH**, Salvador, v. 32, n. 85, p. 63-81, 2019.

Gohn, Maria da Glória. **Movimentos sociais no início do século XXI**: antigos e novos atores sociais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

Gomes, Danusa Fernandes Rufino; Moreira, Marina Figueiredo; Silva Filho, Eval Pereira da. Participação cidadã: o gap da governança digital nas autarquias e fundações da educação no Brasil. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 27, n. 94, 2020.

Grizzle, Alton *et al.* **Media and Information Literate Citizens**: Think critically, Click Wisely. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO, 2021.

Grizzle, Alton *et al.* **Alfabetização midiática e informacional**: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília: UNESCO, 2016.

Grünwald. **Declaração de Grünwald**: sobre educação para os media. Grünwald, República Federal da Alemanha, 22 de janeiro de 1982. Disponível em: <https://milobs.pt/wp-content/uploads/2018/06/Declaracao-de-Grunwald.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2023.

Guareschi, Pedrinho Arcides. **O Direito Humano à Comunicação**: pela democratização da mídia. Petrópolis, RJ: 2013.

Guterres, António. **Informe de política para a nossa agenda comum**: integridade da informação nas plataformas digitais. Organização das Nações Unidas: Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil, 2023.

Haje, Lara. Comunicação em toda a Europa é regulada, diz presidente de entidade portuguesa. **Agência Câmara de Notícias**, 22 mar. 2012. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/368633-comunicacao-em-toda-a-europa-e-regulada-diz-presidente-de-entidade-portuguesa>. Acesso em: 17 jan. 2025.

Ine Pordata. Equipamentos domésticos – Dados actualizados a 29 de Março de 2022. **Ine Pordata**, 2022. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Publicacoes/Infografias/Equipamentos+dom%c3%a9sticos-238>. Acesso em: 23 jun. 2022.

International Fact-Checking Network. International Fact-Checking Network awards \$2 million to 20 groups for major fact-checking projects. **International Fact-Checking Network**, 1º mar. 2024. Disponível em: www.poynter.org/ifcn/2024/international-fact-checking-network-awards-2-million-to-20-groups-for-major-fact-checking-projects. Acesso em: 16 jan. 2025.

Krauss, Lucas; PASSOS, Gésio; VALENTE, Jonas C. L. Os ataques à comunicação pública e a necessidade de recuperar uma mídia a serviço da sociedade. *In*: ORMAY, Larissa; RODRIGUES, Theófilo (Orgs.). **Democratizar a comunicação: Teoria política, sociedade civil e políticas públicas**. Belém: Elisangela Oliveira: Imprensa Oficial do Estado do Pará – IOEPa, 2021.

Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

Latinobarómetro. Latinobarómetro: opinião pública latino-americana. **Latinobarómetro**, 2020. Disponible: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>. Acesso em: 02 ago. 2022.

Lapa, Tiago; Vieira, Jorge. Literacia e estrutura social: perspectivas e debates. *In*: Espanha, Rita; Lapa, Tiago (Org.). **Literacia dos novos media**. Lisboa: Editora Mundos Sociais, 2019. p. 07-28.

Lessenski, Marin. **How It Started, How It is Going: Media Literacy Index 2022**. Bulgária: Open Society Institute – Sofia, 2022. Disponível em: https://osis.bg/wp-content/uploads/2022/10/HowItStarted_MediaLiteracyIndex2022_ENG_.pdf. Acesso em: 08 fev. 2024.

Levitskaya, Anastasia; Fedorov, Alexander. Analysis of Manipulative Media Texts: World Media Literacy Education Experience. **Media Education (Mediaobrazovanie)**, v. 60, n. 3, 2020. DOI: 10.13187/me.2020.3.430

Lima, Ana Gabriela Oliveira. Controle de fake news com inteligência artificial desafia eleições de 2024. **Folha de S. Paulo**, 02 fev. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/02/controle-de-fake-news-com-inteligencia-artificial-desafia-eleicoes-de-2024.shtml>. Acesso em: 05 mar. 2024.

Lima, Venício Artur de. Políticas de mídia e cidadania. *In*: Soares, Murilo César *et al.* (Org.). **Mídia e cidadania: conexões emergentes**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012. p. 57- 68.

Lima, Venício Artur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

Livingstone, Sonia. What's the best we can expect of media literacy? From protectionism to human rights and flourishing. **Keynote presentation at Ofcom's Making Sense of Media Winter Conference**, Dec. 5th 2023. Disponível em: https://eprints.lse.ac.uk/121214/1/medialse_2023_12_13_whats_the_best_we_can_expect_of_media_literacy_from_protectionism_to_human_rights_and_flourishing.pdf. Acesso em: 12 set. 2024.

Livingstone, Sonia. What is media literacy? **Intermedia**, v. 32, n. 3, p. 18-20, 2004. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/1027/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

Lopes, Paula. Literacia mediática (e digital) e desigualdades sociais. *In*: Lopes, Paula; Lourenço, Jaime (Coord.). **Literacia(s) & Cidadania(s)**. Lisboa: Livros Horizonte, 2023. p. 55-70.

Lopes, Paula Cristina. Literacia mediática e cidadania: uma relação garantida? **Análise Social**, n. 216, vol. L, 2015.

Lopes, Paula Cristina do Rosário. **Literacia mediática e cidadania**: práticas e competências e adultos em formação na Grande Lisboa. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/8666>. Acesso em: 11 set. 2023.

Lopes, Paula Cristina. Educação para os media nas sociedades multimediáticas. **CIES e-Working Paper**, n. 108, 2011. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2971/1/CIES-WP108_Lopes.pdf. Acesso em: 07 out 2023.

Lopes, Paula; Ávila, Patrícia. Literacia mediática e cidadania. *In*: Espanha, Rita; Lapa, Tiago (Org.). **Literacia dos novos media**. Lisboa: Editora Mundos Sociais, 2019. p. 29-44.

López, Juan Camilo Jaramillo. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. *In*: Kunsch, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

López, Juan Camilo Jaramillo. Proposta geral de comunicação pública. *In*: Duarte, José (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

Lov. Las Otras Voces Comunicación para la democracia. **Lov**, 2022. Disponível em: <https://lasotrasvoces.org.ar/quienes-somos/>. Acesso em: 20 out. 2024.

Maio, Isa; Lopes, Paula Cristina do Rosário. Dietas e competências mediáticas de universitários portugueses. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 17, n. 1, p. 78-92, 2023.

Martino, Bettina. Educação midiática e educomunicação. [Entrevista concedida a] Danilo de Oliveira. **Faculdade Cáspér Líbero**, online, p. 1, 06 abr. 2023. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/fique-ligado/educacao-midiatica-e-educomunicacao/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

Martino, Luís Mauro Sá. Ler as linguagens digitais: um caminho da media literacy. *In*: Martino, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. p. 230-232.

Martino, Luís Mauro Sá; Menezes, José Eugênio de O. Media Literacy: competências midiáticas para uma sociedade midiaticizada. **Líbero**, v. 15, n. 29, p. 9-18, 2012.

Martins, Franklin. Prefácio – Nada além da constituição. *In*: Lima, Venício Artur de. **Para garantir o direito à comunicação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

Matos, Heloisa. Comunicação pública, esfera pública e capital social. *In*: Duarte, José (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

McDougall, Julian. Media Literacy in England. *In*: **The international encyclopedia of media literacy**. John Wiley & Sons, 2019. p. 1-10. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0146>. Acesso em: 01 jun. 2023.

Medeiros, Armando; Chirnev, Lilian. **Guia de comunicação pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

Media Smarts. General information. **Media Smarts**, 2024. Disponível em: <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information>. Acesso em: 20 fev. 2024.

Media Smarts. Canada's Centre for Digital Media Literacy. **Media Smarts**, 2023. Disponível em: <https://mediasmarts.ca/blog>. Acesso em: 28 jul. 2023.

Mel. Media Education Lab. **Mel**, 2023. Disponível em: <https://mediaeducationlab.com/>. Acesso em: 28 jul. 2023.

Mielli, Renata; Bonone, Luana; Rodrigues, Theófilo. Desinformação e crise da democracia no Brasil: é possível regular fake news? *In*: Ormay, Larissa; Rodrigues, Theófilo (Orgs.). **Democratizar a comunicação**: Teoria política, sociedade civil e políticas públicas. Belém: Elisangela Oliveira: Imprensa Oficial do Estado do Pará – IOEPa, 2021.

Mila. Media and Information Literacy Alliance. **Mila**, 2023. Disponível em: <https://infolit.org.uk/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

Milani, Carlos R. S. O princípio da participação social na gestão de políticas públicas locais: uma análise de experiências latino-americanas e europeias. **RAP-Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 551-579, 2008.

Milobs. Coordenadora do MILObs preside ao conselho consultivo do Plano Nacional para a Literacia mediática. **Youtube**, 08 fev. 2024a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oHq6ucNt6e8>. Acesso em: 15 fev. 2024.

Milobs. Sara Pereira preside Conselho Consultivo do Plano Nacional para a Literacia Mediática. **MILObs**, 2024b. Disponível em: <https://www.cecs.uminho.pt/sara-pereira-preside-conselho-consultivo-do-plano-nacional-para-a-literacia-mediatica/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Mrisho, David Haruna; Bulendu, Dotto Emmanuel; Dominic, Negussie Andre. Media Literacy Concept Theoretical Explanation. **East African Journal of Arts and Social Sciences**, v. 6, n. 1, 2023.

Namle. National Association for Media Literacy Education. **Namle**, 2023. Disponível em: <https://namle.net/about/>. Acesso em: 29 jul. 2023.

Namle. National Association for Media Literacy Education. **Namle**, 2023. Disponível em: <https://namle.net/>. Acesso em: 30 maio 2023.

Naomi, Aline; Meira, Giovanni I. **BNCC na sala de aula**: guia de orientações para professores sobre a base nacional comum curricular. Fundação Lemann; Movimento pela Base Nacional Comum, 2019. Disponível em: <https://fundacaolemann.org.br/storage/materials/HZ8QNv07QakbmITFFvbc0qbIJEPH4mxDjvqXulcb.pdf>. Acesso em: 31 maio 2023.

Napolitano, Carlo José. Propriedade cruzada das mídias e o exercício do direito à comunicação e da cidadania. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 1, p. 320-333, 2024.

Napolitano, Carlo José; Stroppa, Tatiana. Políticas públicas de comunicação na Constituição de 88: avanços, retrocessos e desafios futuros. **ComHumanitas**, v. 11, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.31207/rch.v11i1.230>.

Napolitano, Carlo José. A regulação constitucional da Comunicação Social e a efetivação de suas normas. **ALCEU**, v. 12, n. 24, 2012.

Obercom. **Literacia dos Media**: Projetos e Organizações em Portugal e no estrangeiro. Portugal: OberCom – Observatório da Comunicação, 2020. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/Literacias_2020_Final.pdf. Acesso em: 13 jan. 2023.

Ofcom. What is Ofcom. **Ofcom**, 2023a. Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/what-is-ofcom>. Acesso em: 31 jul. 2023.

Ofcom. Media literacy initiatives library. **Ofcom**, 2023b. Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/approach/evaluate/toolkit/initiatives-library>. Acesso em: 31 jul. 2023.

Ofcom. Making sense of media annual plan. **Ofcom**, 06 abr. 2023c. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/256554/MSOM-Annual-Plan-2023-24.pdf. Acesso em: 01 jun. 2023.

Ofcom. Making sense of media - Evaluation Toolkit: Overview. **Ofcom**, 7 feb., 2023d. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0023/252545/overview.pdf. Acesso em: 01 ago. 2023.

Ofcom. Making sense of media - Evaluation Toolkit: Preparing. **Ofcom**, 7 feb., 2023e. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/252546/preparing.pdf. Acesso em: 01 ago. 2023.

Ofcom. Making sense of media - Evaluation Toolkit: Doing. **Ofcom**, 7 feb., 2023f. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/252541/doing.pdf. Acesso em: 01 ago. 2023.

Ofcom. Making sense of media - Evaluation Toolkit: Sharing. **Ofcom**, 7 feb., 2023g. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/252547/sharing.pdf. Acesso em: 01 ago. 2023.

Ofcom. OFCOM: Making communications work for everyone. **About Ofcom**, 2021. Available in: <https://www.ofcom.org.uk/home>. Access in: 05 apr. 2021.

Ofcom. **OFCOM's strategy and priorities for the promotion of media literacy**: a statement. Londres: Office of Communications, 2004. Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/72255/strat_prior_statement.pdf. Acesso em: 07 dez. 2022.

Oliveira, Vinícius. Projeto brasileiro de educação midiática fica entre os 6 melhores do mundo. **Porvir**, 4 nov. 2020. Disponível em: https://porvir.org/projeto-brasileiro-de-educacao-midiatica-fica-entre-os-6-melhores-do-mundo/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 22 jan. 2025.

Oliveira, Sandra; CAETANO, Rita. **Literacia para os média e cidadania global**: caixa de ferramentas. Lisboa: 4Change, 2017. Disponível em: https://www.cidac.pt/files/2114/8597/6548/20170117_LMedia_cor_150dpi.pdf. Acesso em: 27 out. 2023.

Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

Ormay, Larissa. A comunicação social na democracia brasileira: do ponto cego ao experimentalismo. In: Ormay, Larissa; Rodrigues, Theófilo (Orgs.). **Democratizar a comunicação**: Teoria política, sociedade civil e políticas públicas. Belém: Elisângela Oliveira: Imprensa Oficial do Estado do Pará – IOEPa, 2021.

Pegurer-Caprino, Mônica. Educação midiática nas ONGS brasileiras: experiências para a cidadania comunicativa. **Comunicação & Sociedade**, v. 38, n. 3, p. 245-269, 2016a.

Pegurer-Caprino, Mônica. Mídia-educação, inclusão digital e comunicação comunitária: espaços de interconexão. *In*: Soares, Ismar de Oliveira; Viana, Claudemir; Xavier, Jurema Brasil. **Educomunicação e alfabetização midiática: conceitos, práticas e interlocuções**. São Paulo: ABPEducom, 2016b. p. 339-357. Disponível em: <https://abpeducom.org.br/publicacoes/index.php/portal/catalog/view/13/17/573-1>. Acesso em: 30 maio 2023.

Pegurer-Caprino, Mônica; Cerdá, Juan Francisco Martínez. Alfabetización mediática en Brasil: Experiencias y modelos en educación no formal. **Revista Comunicar**, n. 49, p. 39-48, 2016.

Pegurer-Caprino, Mônica. Práticas de mídia-educação e o “empoderamento” do cidadão: o que propõem as iniciativas europeias. **Revista Comunicação Midiática**, n. 9, v. 1, 2014. p. 157-173.

Pereira, Sara; Moura, Pedro. Assessing Media Literacy Competences: Reflections and Recommendations from a Quantitative Study. **Journal of Media Literacy Education Pre-Prints**, 2022.

Pereira, Sara; Pinto, Manuel; Moura, Pedro Filipe Ribeiro de. **Níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com jovens do 12º ano**. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2015.

Pereira, Sara. Declaração de Braga. *In*: **Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania**, Braga, Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga, 2011.

Pieranti, Octavio Penna. **O Estado e as Comunicações no Brasil: Construção e Reconstrução da Administração Pública**. Brasília: Abras/Lecotec, 2011.

Pinto, Manuel. O trabalho em rede na definição de uma política de literacia mediática. *In*: ELEÁ, Ilana. **Agentes e Vozes: Um Panorama da Mídia-Educação no Brasil, Portugal e Espanha**. Sweden: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2014. p. 157-166. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534780/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em 17 nov. 2022.

Pinto, Manuel; Pereira, Sara; Amaral, Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque; PETRELA, Simone. **[Good] media literacy education practices in digital and social inclusion initiatives in Europe: Survey results and conclusions**. Portugal: Universidade do Minho, 2013.

Pinto, Manuel; PEREIRA, Sara; PEREIRA, Luís; FERREIRA, Tiago Dias. **Educação para os media em Portugal: Experiências, actores e contextos**. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2011.

Pne. Perguntas frequentes. **Ministério da Educação**, 2023. Disponível em: <http://pne.mec.gov.br/20-perguntas-frequentes#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20o%20PNE,que%20significa%20que%20ultrapassa%20governos>. Acesso em: 06 jun. 2023.

Pnedh. **Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos** / Comitê Nacional de Educação em Direitos Humanos. – Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, Ministério da Educação, Ministério da Justiça, Comitê Nacional de Educação em Direitos Humanos, UNESCO, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/educacao-em-direitos-humanos/DIAGRMAOPNEDH.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2025.

Portugal. Resolução do Conselho de Ministros n.º 142/2023, de 17 de novembro. **Diário da República n.º 223/2023**, Série I de 2023-11-17, p. 25-27, 2023. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/142-2023-224427490>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Potter, James W. Analysis of definitions of media literacy. **Journal of Media Literacy Education**, n. 14, v. 2, p. 27-43, 2022.

Programa do XXIII Governo Constitucional. Texto do programa. **Programa do XXIII Governo Constitucional**, 1º abr. 2022. Disponível em: <https://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.doc?path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c3168575447566e4c305242556b6c4a4c305242556b6c4a51584a7864576c32627938784c734b714a5449775532567a63384f6a627955794d45786c5a326c7a6247463061585a684c314e31596e504471584a705a5355794d454576524546534c556c4a4c5545744d4441304c6e426b5a673d3d&Fich=DAR-II-A-004.pdf&Inline=true>. Acesso em: 19 set. 2023.

Rabello, Cíntia Regina Lacerda; Okada, Alexandra. Coaprendizagem e desenvolvimento profissional docente em ambientes abertos massivos. **Revista e-Curriculum**, São Paulo, v. 12, n. 03, p. 2095-2118, out./dez., 2014.

Ramos, Murilo César. Um país como o Brasil não pode abrir mão da TV Aberta – entrevista concedida a Felipe Mateus. **Revista Comunicação Midiática**, v. 11, n. 3, p. 12-18, 2016.

Ramos, Murilo César; Paulino, Fernando Oliveira; Valente, Jonas; Urupá, Marcos; Carvalho, Mariana Martins (Orgs.). **Conferência Nacional de Comunicação 10 anos depois: velhos e novos desafios das políticas de comunicação no Brasil**. São Cristóvão: ULEPICC-Brasil, 2020.

Redação do FNDC. FNDC e entidades entregam propostas à equipe de transição. **Redação do FNDC**, 28 nov. 2022. Disponível em: <http://fndc.org.br/noticias/fndc-e-entidades-entregam-propostas-a-equipe-de-transicao-924993/>. Acesso em: 19 maio 2023.

Redes Cordiais. Redes Cordiais e Lupa vão combater desinformação em desertos de notícias. **Redes Cordiais**, 5 mar. 2024. Disponível em: <https://www.redescordiais.org.br/conteudo/redes-cordiais-e-lupa-vao-combater-desinformacao-em-desertos-de-noticias/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

Rêgo, Ana Regina; Barbosa, Marialva. **A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

Reuters. **Digital News Report 2023**. 10 ed. United Kingdom: Reuters Institute, 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em: 27 jun. 2023.

Reuters Institute. **Digital News Report 2021**. 10 ed. United Kingdom: Reuters Institute, 2021.

Rodrigues, Júlia. O cenário da desinformação no Brasil: entrevista com Yuri Castelfranchi. **FAPEMIG**, 08 jul. 2024. Disponível em: <http://www.fapemig.br/pt/noticias/1203/>. Acesso em: 02 dez. 2024.

Rothberg, Danilo; Kerbauy, Maria Teresa Miceli. Lei de Telecomunicações e órgão regulador no Brasil: desafios e obstáculos à luz da experiência britânica e europeia. **Estudos de Sociologia**, v. 13, n. 24, p. 141-154, 2008.

Rsf. Classificação mundial da Liberdade de Imprensa 2022. **Repórteres Sem Fronteiras**, 2022. Disponível em: <https://rsf.org/pt-br/ranking>. Acesso em: 24 jun. 2022.

Salomon, Eve. The role of broadcasting regulation in Media Literacy. **Comunicar**, v. 16, n. 32, 2009. p. 147–156. DOI: 10.3916/c32-2009-02-013

Secretaria. Semana de Educação Midiática. **Secretaria**, 2023a. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/semana-de-educacao-midiatica>. Acesso em: 19 fev. 2024.

Secretaria. Estrutura e competências. **Secretaria de Políticas Digitais**, 05 jan. 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/composicao/orgaos-especificos-singulares/secretaria-de-politicas-digitais>. Acesso em: 21 jan. 2025.

Secom. Quem é quem. **Secretaria de políticas digitais - SECOM**, 21 out. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/composicao/orgaos-especificos-singulares/secretaria-de-politicas-digitais>. Acesso em: 31 jan. 2025.

Seeduc-RJ. PNE chega a seu décimo ano em 2024 com 90% de seus dispositivos descumpridos, 13% em retrocesso e 30% com lacuna de dados. **Seeduc-RJ**, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://campanha.org.br/noticias/2024/06/17/pne-chega-a-seu-decimo-ano-em-2024-com-90-de-seus-dispositivos-descumpridos-13-em-retrocesso-e-30-com-lacuna-de-dados/>. Acesso em: 18 out. 2024.

Sena, Kárita Emanuelle Ribeiro. **Comunicação pública e redes digitais: atores, técnicas e políticas**. Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto. 2020. 308f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020.

Sete Dias com os Media. Texto de apresentação e imagem Sete dias com os Media 2024. **7 dias com os Media**, 2024. Disponível em: <https://7diascomosmedia.gilm.pt/>. Acesso em: 16 fev. 2024.

Sete Dias com os Media. Regras e critérios para participar. **7 dias com os Media**, 2023. Disponível em: <https://7diascomosmedia.gilm.pt/regras-e-criterios-para-participar/>. Acesso em: 03 out. 2023.

Silva, Mauricio da. **Expressão Comunicativa por meio da Arte e a Experiência Estética na Educomunicação**. 2017. 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Educomunicação) – Departamento de Comunicações e Artes, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

Silverstone, Roger. Regulation, Media Literacy and Media Civics. *In*: Zerdick, Axel; Picot, Arnold; Silverstone, Roger; Burgelman, Jean-Claude (eds.) **E-merging Media: the digitalisation of media economics**. European Communication Council Report, Berlin; Springer, 2002. Disponível em: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone06.pdf. Acesso em: 13 abr. 2023.

Siqueira, Alexandra Bujokas de. Media literacy como prática social: objetivos e abordagens pedagógicas. **Comunicação e Sociedade**, v. 13, n. 1, p. 87-100, 2008.

Siqueira, Alexandra Bujokas de. Educação para a mídia como política pública: experiência inglesa e proposta brasileira. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 73-100, 2007.

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, 2014a.

Soares, Ismar de Oliveira. Educação midiática e políticas públicas: vertentes históricas da emergência de comunicação na América Latina. **Anais do V Encontro Brasileiro de Educomunicação: educação midiática e políticas públicas**. Soares, Ismar de Oliveira; Viana, Claudemir Edson; Xavier, Jurema Brasil (Orgs.), São Paulo: ABPEducom, 2014b.

Soares, Ismar de Oliveira. Vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. *In*: Macedo, Alessandra Xavier Nunes; Pires, Davis Ulisses Brasil Simões; Anjos, Fernanda Alves dos. **Educação para a mídia**. Brasília: Ministério da Justiça; Secretaria Nacional da justiça. 2014c.

Soares, Ismar de Oliveira. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 23, 2002.

Soares, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 19, 2000. p. 12-24.

Sousa, Mariana Lameiras de. **Regulação dos media em democracia: experiências e modelos no caso português**. Orientador: Maria Helena Costa Carvalho e Souza. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho. Braga, 2016.

Sousa, Mariana Lameiras. **A Entidade Reguladora para a Comunicação Social: Contributos para uma análise histórica, conceptual e performativa**. 2011. Relatório de Estágio no Projecto de Investigação “A Regulação dos Media em Portugal: O Caso da ERC” (PTDC/CCI-COM/104634/2008). (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Braga, 2011.

Sousa, Helena; Lameiras, Mariana. Portugal. *In*: Sousa, H., Trützschler, W., Fidalgo, J.; Lameiras, Mariana (orgs.). **Media Regulators in Europe: A Cross-Country Comparative Analysis**. Braga: CECS, University of Minho, 2013, p. 137-146.

The Guardian. Behind the Headlines: opening up the world of news for young people. **The Guardian Foundation**, 2022. Disponível em: <https://theguardianfoundation.org/programmes/behind-the-headlines>. Acesso em: 20 fev. 2024.

Tic Educação 2021. **TIC Educação – 2021**. Professores. Indicadores. K6 - Professores, por percepção sobre o conhecimento dos alunos acerca do uso da internet. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/tics/educacao/2021/professores/K6/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

Tic Domicílios. Domicílio que possuem equipamento TIC. **Tic Domicílios**, 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2023/domicilios/A/expandido>. Acesso em: 17 out. 2024.

Tic Domicílios. Domicílio que possuem equipamento TIC. **Tic Domicílios**, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2021/domicilios/A/expandido>. Acesso em: 22 jun. 2022.

Tornero, José Manuel Pérez. Media Literacy. New Conceptualisation, New Approach. *In*: Carlsson, Ulla; Tayie, Samy; Jacquinet-Delaunay, Geneviève; Tornero, José Manuel Pérez. **Empowerment Through Media Education An Intercultural Dialogue**. Sweden: Livréna AB, Kungälv, 2008. p. 103-116. Disponível em: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534775/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 29 maio 2023.

Torre, Luísa; Jerónimo, Pedro; Amaral, Inês. Disinformation, media literacy and journalism: proposals from journalists in Portugal. **Observatorio (OBS*)**, [S. l.], v. 18, n. 5, 2024. DOI: 10.15847/obsOBS18520242438.

Trindade, Ana Carolina. Contributos da literacia mediática: um estudo qualitativo com investigadores portugueses. *In*: **VIII Media Ethics Conference Coimbra 2024**. Coimbra: Comissão Organizadora, 2025.

Trindade, Ana Carolina. Literacia mediática para a participação cidadã em Portugal: aportes iniciais. *In*: Moreira, Vital; Machado, Jónatas; Gomes, Carla de Marcelino *et al* (Org.). **Anais do VIII CIDH – Congresso Internacional de Direitos Humanos de Coimbra**, 2023. Coimbra: Comissão Organizadora do VIII CIDH, 2024. v. 2, p. 46-52.

Trindade, Ana Carolina. Um olhar para o Reino Unido: Percepções e transformações da Media Literacy no Brasil. *In*: Peruzzo, Cicilia M. Krohling; Ribeiro, Vasco; Lima, Helena L. Dias. **Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada**. Porto: Assibercom, 2023.

Trindade, Ana Carolina; Luvizotto, Caroline Kraus; Cabral, Raquel. A Agência Lupa em prol da comunicação para a paz: um modelo de fact-checking e media literacy. **Movendo Ideias**, v. 28, n. 2, p. 32-51, 2023.

Trindade, Ana Carolina. **O potencial das fanpages dos movimentos sociais em prol da democratização da comunicação**: um estudo sobre a comunicação online do Intervozes e Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. 160f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2020.

TV Licensing. Television licensing in the United Kingdom. **TV Licensing**, 2020. Disponível em: <https://www.tvlicensing.co.uk/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

Vannuchi, Camilo. A regulação da mídia na gaveta: elaboração e interdição do anteprojeto de lei elaborado no último ano do governo Lula. *In*: Ormay, Larissa; Rodrigues, Theófilo (Orgs.). **Democratizar a comunicação**: Teoria política, sociedade civil e políticas públicas. Belém: Elisangela Oliveira: Imprensa Oficial do Estado do Pará – IOEPa, 2021. p. 235-276.

Versuti, Christiane Delmondes. **Literacia midiática no ensino de jovens e contribuição para participação cidadã**: Experiência intercultural entre Brasil e Portugal. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2021.

Violin, Tarso Cabral. **Democratização dos meios de comunicação**: estado, direito e políticas públicas. Porto Alegre: Editora Fi, 2020.

Yin, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Zémor, Pierre. As formas de comunicação pública. *In*: Duarte, José (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de consentimento para Entrevista em profundidade (Portugal)

Termo de consentimento

Informação geral: Este documento serve para garantir que participa no estudo de Ana Carolina Trindade. Pretende-se, através da realização de Entrevista em Profundidade, compreender sobre as articulações entre a literacia mediática e a participação cidadã em contexto português, o qual se destaca entre os países europeus quanto ao desenvolvimento dessas temáticas. A sua participação é fundamental.

A metodologia integra o projeto “A literacia mediática em Portugal: contribuições para a participação cidadã” financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, processo nº 2023/01841-0. O projeto é desenvolvido por Ana Carolina Trindade e supervisionado por Profa Dra Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral.

Para facilitar a recolha e a análise da informação, pedimos a sua autorização para proceder à gravação.

Os resultados apenas serão divulgados em contexto científico, sem nunca revelar/divulgar a sua identidade.

A sua participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que: i) Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo; ii) Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos; iii) E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ____/____/____

O/a participante: _____.

Assinatura: _____

Gostaria de ter acesso/conhecimento dos resultados deste estudo futuramente? ☐ **Sim** - e-mail

_____;

☐ **Não.**

Agradeço a sua participação.

APÊNDICE B – Roteiro aberto de questões – Entrevista em profundidade (Portugal)

Temas / blocos	Questões
Atuação	1- Os termos Literacia Mediática e Educação para os Media costumam ser utilizados nos estudos científicos realizados em Portugal. Por favor, fale sobre o termo que costuma utilizar e o porquê dessa escolha.
	2- A literacia mediática visa estimular o pluralismo e a independência do campo midiático, além da temática visar “condições essenciais para o exercício de uma cidadania activa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária” (COMISSÃO EUROPEIA, 2009, p. 01). Gostaria de adicionar algum complemento à definição? Link: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009H0625&from=BG
	3- Por favor, fale sobre o foco de suas atuações no campo científico da Literacia Mediática.
Participação social	4- Qual o nível de interesse de cidadãos portugueses sobre a temática que estão fora de um ambiente de aprendizagem?
	5- As atividades de literacia mediática incentivam a participação cidadã? Cite de que maneira isso ocorre em Portugal.
Cidadania	6- Uma pesquisa concluída neste ano pelo IBERIFIER afirma que metade dos cidadãos portugueses abordados confiam no jornalismo, mas evitam notícias na internet. Diante disso, o que vem sendo feito no campo da literacia mediática de forma adequada às novas demandas sociais portuguesas? Os cidadãos estão bem amparados? Link: https://www.publico.pt/2023/06/21/sociedade/noticia/temas-corrupcao-sao-motor-desinformacao-portugal-2054145
	7- Quais os pontos a serem considerados para o desenvolvimento de um roteiro de recomendações de literacia mediática para um determinado grupo social? Ex.: Crianças, adultos e idosos.
Comunicação com o governo	8- Qual a sua opinião sobre a atenção do governo português dada à literacia mediática?
	9- Há abertura para o diálogo entre governo, sociedade e Entidades (organizações; Academia) em prol da literacia mediática?
Perspectiva sobre o futuro	10- Quais os principais desafios da literacia mediática na sociedade portuguesa?
	11- Por fim, Qual seria a sua perspectiva para o cenário da literacia mediática em Portugal?

Fonte: Elaboração própria (2023).

APÊNDICE C - Roteiro aberto de questões – Entrevista em profundidade (Brasil)

Temas / blocos	Questões
Atuação	1- Os termos Educomunicação, Educação midiática, Alfabetização midiática e Literacia Mediática costumam ser utilizados nos estudos científicos realizados no Brasil. Você poderia explicar o termo que costuma utilizar em suas pesquisas científicas e as razões que o/a levaram a escolher esse termo?
	2- Poderia detalhar o foco das suas atuações no campo da Educação Midiática? Estou interessada em entender sobre seus projetos, pesquisas ou cursos e como eles contribuem para o avanço dessa área no campo científico.
Participação social	3- Com base em sua experiência e considerando as constantes mudanças na comunicação e o impacto dos meios de comunicação sobre os cidadãos, qual é o nível de interesse dos brasileiros na temática da Educação midiática? Em geral, os cidadãos estão engajados com o tema mais dentro de ambientes formais de aprendizagem, como escolas, ou fora deles?
	4- Como a participação cidadã se concretiza em projetos de educomunicação/alfabetização midiática/educação midiática/literacia mediática?
Cidadania	5- O alcance e o desenvolvimento contínuo dos meios de comunicação oferecem espaços para a divulgação de questões de interesse público. De que maneira a literacia mediática pode potencializar os benefícios dessa dinâmica, e quais são os desafios para cidadãos que não tem acesso ou condições adequadas para participar?
	6- Em 2023, foi criada a Secretaria de Políticas Digitais, que inclui o Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática, além da elaboração da Estratégia Brasileira de Educação Midiática. Dada essa nova estrutura, qual é a sua avaliação sobre essas iniciativas no Brasil? De que maneira projetos relacionados a essas áreas impactam diretamente a vida dos cidadãos?
Comunicação com o governo / comunicação pública	7- Com o recente aumento da ênfase na Educação midiática na comunicação pública, especialmente após a criação da Secretaria de Políticas Digitais, como você avalia o nível de atenção que o governo brasileiro tem dedicado a essa área? De que forma essa atenção pode influenciar a eficácia das políticas de comunicação?
	8- Há um espaço adequado para o diálogo e a colaboração entre o governo, a sociedade e entidades (organizações e academia) para promover a Educação midiática?
Perspectiva sobre o futuro / democratização da comunicação	9- Qual é a sua visão sobre o futuro da Educação midiática no Brasil? Há como relacionar o tema com a democratização da comunicação no Brasil?
	10- Por fim, gostaria de adicionar algum outro comentário sobre a temática?

Fonte: Elaboração própria (2024).

APÊNDICE D - Termo de consentimento para Entrevista em profundidade (Brasil)

Termo de consentimento livre e esclarecido

Informação geral: Este documento serve para garantir que participa do estudo da discente Ana Carolina Trindade, doutoranda em Comunicação, na Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru/SP. Pretende-se, através da realização de Entrevista em Profundidade, compreender sobre o cenário da literacia midiática e educação midiática no Brasil. A sua participação é fundamental.

A metodologia integra o projeto “Democratização da Comunicação e Media Literacy: Entidades, regulações e experiências”, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, processo nº 2021/05888-6. A pesquisa é desenvolvida por Ana Carolina Trindade, sob orientação de Caroline Kraus Luvizotto.

Para facilitar a recolha e a análise da informação, pedimos a sua autorização para proceder à gravação.

Os resultados apenas serão divulgados em contexto científico.

A participação é completamente voluntária e a decisão de não participar, total ou parcialmente, não lhe trará qualquer prejuízo. Poderá desistir a qualquer momento e, se preferir, a informação já recolhida poderá ser imediatamente destruída.

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Declaro que: i) Li e compreendi a informação que consta neste documento e que fui devidamente informado/a e esclarecido/a acerca dos objetivos e das condições de participação neste estudo; ii) Tive oportunidade de realizar perguntas e de ser esclarecido/a acerca de outros aspetos; iii) E que, como tal, aceito participar voluntariamente neste estudo.

Data: ____/____/____.

Participante: _____.

Assinatura: _____

Gostaria de ter acesso/conhecimento dos resultados deste estudo futuramente? (☐) Sim; (☐) Não.

Agradeço a sua participação.