

# ENSINO NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS: DESENVOLVENDO COMPETÊNCIAS COM O LETRAMENTO MIDIÁTICO

## TEACHING IN THE CONTEXT OF DIGITAL MEDIA: DEVELOPING COMPETENCIES THROUGH MEDIA LITERACY

Alice Melo Xavier\*  
Graziela Frainer Knoll\*\*  
Taís Steffenello Ghisleni\*\*\*

### RESUMO

Na era digital atual, o amplo fluxo de informações online não apenas enriquece o conhecimento, mas também propaga dados de confiabilidade questionável. Nesse cenário, o letramento midiático surge como um fator importante para capacitar os indivíduos a discernir informações. Este estudo investiga a interseção entre o letramento midiático e o ambiente digital contemporâneo, analisando conceitos essenciais e destacando sua importância não apenas para a inclusão social, mas também para o desenvolvimento crítico dos indivíduos. Adotando uma abordagem qualitativa, realizamos uma revisão bibliográfica para reunir teorias pertinentes sobre o letramento midiático e suas implicações. Concluímos que o letramento midiático e o manejo informacional são habilidades fundamentais na era digital, capacitando os cidadãos a discernir informações confiáveis, participar ativamente na sociedade digital e promover uma tomada de decisões informada e crítica. Além disso, ressalta-se a importância da educação midiática como uma ferramenta essencial para capacitar os indivíduos a navegar de maneira consciente e eficaz no vasto oceano de informações digitais.

**Palavras-chave:** Ensino digital. Competências digitais. Trato informacional.

### ABSTRACT

In the current digital era, the extensive flow of information online not only enriches knowledge but also disseminates data of questionable reliability. In this scenario, media literacy, which involves the ability to interpret data, emerges as a crucial competency to empower individuals to discern information. This study explores the intersection between media literacy and the contemporary digital environment, analyzing essential concepts and emphasizing their importance not only for social inclusion but also for the critical development of individuals. Employing a qualitative approach, we conduct a literature review to compile relevant theories on media literacy and its implications. We conclude that media literacy and information management are fundamental skills in the digital age, enabling citizens to discern reliable information, actively engage in the digital society, and promote an informed and critical decision-making process. Additionally, the

---

\* Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. Bolsista PIBIC-CNPq. [alicemeloxavier@gmail.com](mailto:alicemeloxavier@gmail.com)

\*\* Doutora. Professora no curso de Publicidade e Propaganda no mestrado de Ensino em Humanidades da Universidade Franciscana. Orientadora. [grazi.fknoll@gmail.com](mailto:grazi.fknoll@gmail.com)

\*\*\* Doutora. Professora no curso de Publicidade e Propaganda e no mestrado de Ensino em Humanidades da Universidade Franciscana. Coorientadora. [taisghisleni@yahoo.com.br](mailto:taisghisleni@yahoo.com.br)

importance of media education is underscored as an essential tool to empower individuals to navigate consciously and effectively in the vast ocean of digital information.

**Keywords:** Digital education. Digital competencies. Information management.

## **Introdução**

A inserção de novas tecnologias e plataformas sociais diversifica os formatos das mensagens, exigindo atualizações rápidas para compreender e responder aos estímulos, sendo esses avanços devidos em grande parte ao papel da Internet no cenário mundial. Kenski (2010) coloca a Internet como um fenômeno tecnológico presente em quase todos os países do mundo, sendo formada por uma enorme e complexa rede de meios de comunicação que interliga pessoas e organizações de uma forma permanente.

Mas é preciso levar em consideração que ter acesso às chamadas mídias<sup>1</sup> não garante as habilidades necessárias para uma experiência eficaz (Ferrari; Machado; Ochs, 2020). Além da presença e alcance, é essencial possuir maturidade e responsabilidade ao utilizar as ferramentas digitais disponíveis. Isso se deve principalmente à nova realidade dos espectadores, que conforme Strutzel (2015), passaram de uma posição passiva no consumo de informações para a de produção e recepção de conteúdo, simultaneamente.

A Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) enfatiza a importância do direito à comunicação, bem como a necessidade de promover a alfabetização midiática e informacional, com o objetivo de capacitar a população a tomar decisões informadas e conscientes. Dessa forma, o propósito deste estudo é estudar a aplicação do conceito de letramento midiático e seu uso na sociedade atual, principalmente em decorrência da digitalização das mídias. Para isso, serão analisados os conceitos relacionados ao letramento midiático, abordando a relevância dessa competência como uma forma de inclusão social e desenvolvimento do pensamento crítico para os indivíduos.

A presente pesquisa adota uma abordagem exploratória, empregando uma técnica de revisão bibliográfica, que se fundamenta em materiais previamente existentes. Conforme Gil (2008), essa metodologia possibilita ao pesquisador a investigação e organização de diversas características dispersas, buscando reunir e conectar

---

<sup>1</sup> Neste trabalho, nos referimos as mídias, no plural, como canais ou meios pelos quais se torna possível transmitir mensagens para uma grande audiência e/ou entrar em contato com informações.

conhecimentos sobre o letramento midiático no contexto brasileiro.

## **1 Do Letramento ao Letramento Midiático**

É comum em um primeiro pensamento associar o conceito do letramento às habilidades fundamentais do processo de alfabetização, ou seja, ler e escrever, com ênfase na realidade escolar. Embora essas habilidades sejam cruciais para a interação social, é necessário ir além do pensamento inicial, pensando em como utilizamos essas habilidades no cotidiano. Segundo Wilson *et al.* (2016) a alfabetização não se limita à simples aquisição dessas habilidades, envolvendo a capacidade de usar as informações coletadas de maneira significativa. Deste modo, o indivíduo pode adquirir a capacidade de fazer escolhas informadas e tomar decisões baseadas no conhecimento coletado.

Se observarmos a sociedade, vemos cada vez mais pessoas utilizando dispositivos para acessar a Internet, todavia, isso não significa que todas essas pessoas apresentam o mesmo nível de conhecimento e habilidade para usar de forma eficaz esses dispositivos. Jenkins (2006) chama atenção para esse fato, sinalizando que não é possível presumir que alguém que consome conteúdo midiático seja automaticamente alfabetizado para entender esses meios, de forma a não aproveitar de forma totalmente eficaz as possibilidades presentes nessas mídias.

A relação entre tecnologia e técnica é exposta por Kenski (2010) como complementar, por serem dependentes uma da outra para o uso efetivo. Em primeiro lugar, a autora coloca que é difícil entender o que efetivamente é uma “nova tecnologia”, pois, para Kenski (2010), tecnologias pertinentes ao digital se caracterizam por serem evolutivas, pois permanecem atualizadas, com uma base em grande parte imaterial, ocupando um espaço de ação virtual e tendo como principal matéria-prima a informação.

Assim, para operar de forma eficaz uma tecnologia no cotidiano, precisamos entender sobre a técnica, isto é, “as maneiras, jeitos ou habilidades especiais de lidar com cada tipo de tecnologia” (Kenski, 2010, p. 24). A autora coloca que muitas técnicas no geral são repassadas de geração em geração, incorporando-se aos costumes e hábitos sociais do grupo que as utiliza. Todavia, as tecnologias digitais estão em constante atualização, sendo que de certa forma absorvemos certas técnicas a partir da observação de nosso entorno, ensinando uns aos outros como fazer uma tarefa no *smartphone*, por exemplo.

Portanto, uma educação que aborda a necessidade de adaptabilidade ao digital, assim como a reflexão e compreensão dos estímulos midiáticos é essencial, levando ao surgimento do conceito de alfabetização ou letramento midiático. A Unesco define o conceito como “a capacidade de decodificar, analisar, avaliar e produzir comunicações de diversas formas” (Wilson *et al.*, 2016, p. 186), sendo essas ações realizadas por meio de ferramentas digitais.

A partir deste ponto, iremos discorrer sobre duas perspectivas dos elementos formadores do conceito de letramento midiático. É importante ressaltar que as colocações de ambas correntes teóricas não se opõem, apresentando apenas pontos de vista diferentes sobre os elementos que formam o conceito. A primeira perspectiva é proposta por Buckingham (2010) e coloca quatro aspectos que dão base ao conceito de educação midiática, sendo estes intitulados como representação, língua, produção e audiência. Já Ferrari, Machado e Ochs (2020) propõem três competências formadoras para o letramento midiático, intituladas como ler, escrever e participar.

Buckingham (2010) define o aspecto representação como uma representação do mundo real, de forma que o ponto de vista daqueles que fazem a comunicação acaba sendo abordado no material que produzem. Dessa forma, o contexto do indivíduo se faz presente de alguma forma no conteúdo que este cria. Já o aspecto da língua (Buckingham, 2010) abrange uso e compreensão desta, considerando além dos códigos, também suas convenções de uso e o contexto da linguagem. Nessas convenções, podemos trazer como exemplo o chamado internetês, formado principalmente por gírias presentes nas plataformas de rede social e abreviações de palavras, de forma a dar dinamicidade à comunicação.

Os aspectos da produção e da audiência (Buckingham, 2010) são interligados, pois falam na relação dos papéis de emissor/receptor. O aspecto de produção para o autor envolve “saber quem está comunicando para quem e por quê” (Buckingham, 2010, p. 50), ou seja, a intenção e foco pela qual a comunicação foi criada. Já o aspecto audiência envolve questões pertinentes à postura do usuário como receptor das informações e qual conduta este adotará ao navegar pelas informações. Desse modo, os dois aspectos motivam o pensamento crítico do receptor do conteúdo, que deve pensar sobre as motivações por trás da informação recebida e como lidar com este fato. Já o emissor deve levar em consideração esses aspectos para formatar sua mensagem, principalmente refletindo nas informações que recebe e que está disposto a repassar, pois os papéis de emissor/receptor são desempenhados de forma simultânea.

Paralelamente, a teoria proposta por Ferrari, Machado e Ochs (2020) coloca o chamado eixo de leitura como responsável pelo aprimoramento de habilidades de análise crítica e seleção, permitindo a compreensão do conhecimento e a avaliação da qualidade das informações obtidas. Assim, técnicas de pesquisa e checagem de informação são fundamentais, assim como entender a linguagem e contexto podem se fazer presentes na informação obtida, de forma a uma melhor compreensão e aproveitamento dos dados.

Já o eixo de escrita (Ferrari; Machado; Ochs, 2020) é ligado a questões de auto expressão e às habilidades de produção de mensagens em diversos formatos, não somente textual, incluindo o uso de ferramentas conforme o necessário. Aqui também se encontram habilidades de uso das ferramentas, assim como saber escolher o formato que mais se adequa a mensagem que o emissor deseja passar.

Por fim, o eixo de participação (Ferrari; Machado; Ochs, 2020) tem ligação à fluência digital e à capacidade de criar um repertório básico de habilidades, permitindo ao usuário a criação, seleção e compartilhamento de conteúdo à sua escolha. Ter a capacidade crítica de escolher as informações que se deseja passar, de modo a criar um ambiente virtual rico em conhecimento é extremamente incentivado por esse eixo (Figura 1).

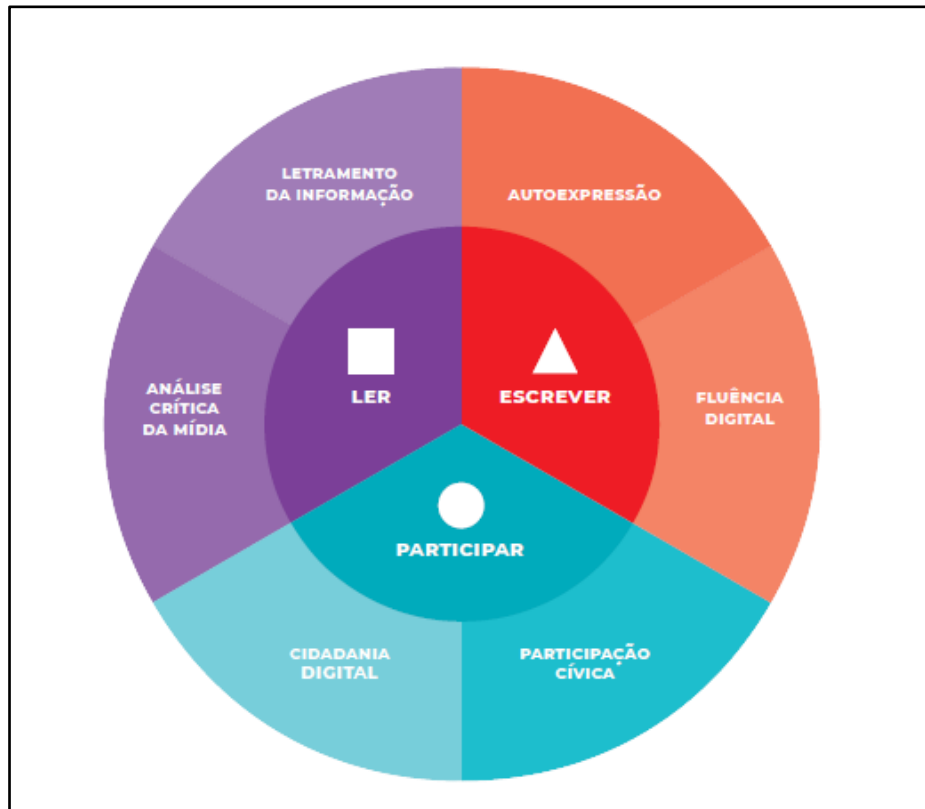


Figura 1: Eixos da educação midiática

Fonte: Guia da educação midiática (Ferrari; Machado; Ochs, 2020)

Embora disponham de formas diferentes quanto à organização do conceito, Buckingham (2010) e Ferrari, Machado e Ochs (2020) concordam que a alfabetização midiática vai além de simplesmente saber usar um dispositivo e fazer buscas na Internet, embora essas habilidades sejam a base inicial. É essencial possuir uma compreensão crítica dos conteúdos consumidos e produzidos, assim como adquirir técnicas adequadas para um melhor aproveitamento das tecnologias disponíveis.

Ainda discorrendo sobre o conceito de alfabetização midiática, o conceito é frequentemente confundido com a alfabetização informacional, que envolve a “habilidade de reconhecer, localizar, avaliar e utilizar informações eficazmente, assim como comunicá-las em diversos formatos” (Wilson *et al*, 2016, p. 185). Alguns autores consideram a alfabetização informacional como parte da alfabetização midiática ou vice-versa, embora ambos sejam conceitos complementares no que diz respeito ao trato das informações.

A Unesco reconhece uma fusão entre os conceitos de alfabetização midiática e alfabetização informacional, denominando essa combinação como Alfabetização Midiática e Informacional (AMI), que engloba competências de ambos os conceitos para reconhecer a importância de várias formas de mídia e conhecimento. Dessa forma, a organização acredita que entender de processos comunicacionais é uma forma de permitir ao indivíduo acesso às estruturas sociais, garantindo que as pessoas tenham o direito de expressar-se e tomar decisões informadas. A Figura 2 representa resultados e elementos da alfabetização midiática e informacional.

#### Alfabetização informacional

Definição e articulação de necessidades informacionais	Localização e acesso à informação	Acesso à informação	Organização da informação	Uso ético da informação	Comunicação da informação	Uso das habilidades de TICs no processamento da informação
--	-----------------------------------	---------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------	--

#### Alfabetização midiática<sup>5</sup>

Compreensão do papel e das funções das mídias em sociedades democráticas	Compreensão das condições sob as quais as mídias podem cumprir suas funções	Avaliação crítica do conteúdo midiático à luz das funções da mídia	Compromisso junto às mídias para a autoexpressão e a participação democrática	Revisão das habilidades (incluindo as TICs) necessárias para a produção de conteúdos pelos usuários
--	---	--	---	---

Figura 2: Resultados e elementos da alfabetização midiática e informacional

**Fonte:** Adaptado de Adaptado de Ralph Catts e Jesus Lau (2008) por Wilson *et al*. (2013, p. 18)

A partir da figura, observa-se que existem duas perspectivas fundamentais no contexto da alfabetização informacional e midiática. Por um lado, a alfabetização informacional destaca a relevância do acesso à informação e a avaliação crítica do uso ético das informações. Por outro lado, a alfabetização midiática enfatiza a habilidade de compreender as diferentes funções desempenhadas pela mídia, avaliar de que maneira essas funções são executadas e interagir de forma racional com os meios de comunicação, visando à expressão pessoal e consciente.

Nesse contexto, Wilson *et al.* (2013, p. 16) ressaltam que o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos estipula que “Todo ser humano tem o direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de expressar livremente suas opiniões, assim como procurar, receber e transmitir informações e ideias por qualquer meio, independentemente de fronteiras”. É por esse motivo que a Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) assume uma importância crucial, pois ela capacita os indivíduos com as competências fundamentais necessárias para buscar e desfrutar plenamente dos privilégios associados a esse direito humano fundamental.

Desse modo, é necessário um ambiente escolar que aborde cada vez mais cedo e de forma integrada aos conteúdos as questões referentes ao letramento midiático, dentro das possibilidades de sua realidade. Kenski (2010) defende uma educação que permita utilizar a tecnologia como uma “intensificação das oportunidades de aprendizagem e autonomia dos alunos” (Kenski, 2010, p. 66). Mas para que isso ocorra, o letramento midiático tem um papel fundamental na preparação do indivíduo, para que possa usar as possibilidades da tecnologia a seu favor.

## **2 Fenômenos Digitais e o Letramento Midiático**

Os espaços virtuais são vistos por Kenski (2010) como um local que oferece novas condições de interação para os usuários, podendo ocorrer tanto de forma síncrona quanto assíncrona, de maneira a ser vista como uma interação permanente. Para isso, a autora chama atenção para três características deste ambiente que garantem suas possibilidades para a educação individual e grupal, sendo elas a interatividade, a hipertextualidade (textos interligados e articulados entre si e com outras mídias) e a conectividade (condições de acesso em qualquer local e hora). Dessa forma, Kenski (2010, p. 94) entende que:

No ambiente virtual, a flexibilidade de navegação e as formas síncronas e assíncronas de comunicação oferecem aos estudantes a oportunidade de definirem seus próprios caminhos de acesso às informações desejadas, afastando-se de modelos massivos de ensino e garantindo aprendizagens personalizadas.

Assim como o meio digital apresenta novas formas de aprender, devemos ter em mente que as mídias apresentam uma vasta gama de fenômenos próprios, sendo apresentados aqui os conceitos pertinentes à criação, interpretação e compartilhamento de informações. Acreditamos que o trato da informação estimulado pelo letramento midiático pode auxiliar a enfrentar os desafios na curadoria e distribuição informacional.

Sobre a criação de conteúdo, com o papel dos *producers* como criadores e consumidores de informação (Strutzel, 2015) existe um alto número de conteúdo produzido. Assim, o cenário atual é entendido como uma infodemia, ou seja, o “ambiente de excesso de informações, nem sempre de qualidade, que faz com que as pessoas tenham mais dificuldade para encontrar fontes e orientações confiáveis quando precisam” (Ferrari; Machado; Ochs, 2020, p. 21). Ao ser confrontado pela quantidade de informações, causada por esse fenômeno, o usuário pode acabar confuso e vulnerável a informações duvidosas.

Também ocasionado pelo alto número de informações, reconhecemos que atualmente vivemos na chamada economia da atenção, com a atenção disputada por criadores de conteúdo, empresas e outras organizações. De acordo com Gabriel (2018, p. 41), “a atenção é um recurso finito e, à medida que a quantidade de informações aumenta no nosso entorno, não conseguimos focar em tudo”. Na pressa de consumir cada vez mais conteúdo, os usuários da Internet percorrem o conteúdo cada vez mais rapidamente, olhando muitas vezes apenas os primeiros segundos e/ou parágrafos, o que, segundo a autora, resulta em um consumo superficial de informações.

No meio desse alto consumo de informações, existem informações das mais diversas profundidades e qualidades, podendo passar despercebidas no meio do grande volume informações duvidosas, não totalmente verdadeiras ou completamente errôneas. Nesse espaço, se encontram os conceitos de desinformação e *fake news*, que embora possam ser confundidos, não são sinônimos um do outro.

A desinformação é entendida como “qualquer tipo de conteúdo falso, impreciso, tendencioso, distorcido ou fora de contexto, criado de forma intencional ou não” (Ferrari; Machado; Ochs, 2020, p. 43). As autoras enfatizam que em algumas situações as informações não necessariamente foram produzidas para enganar, podem ser apenas



informações equivocadas por parte do emissor. O termo "desinfodemia" se refere, resumidamente, a uma grande quantidade de desinformação, sendo utilizado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para descrever a situação da alta disseminação de desinformação sobre a pandemia de Covid-19 (Posetti; Bontcheva, 2020).

Já o conceito de *fake news* diz respeito à disseminação intencional de informações falsas com o propósito de obter benefícios, sejam eles financeiros, políticos ou de visibilidade (Gabriel, 2021). Enquanto as notícias falsas são uma forma de desinformação, sua distinção reside na clara intenção por trás de sua divulgação e na busca por ganhos específicos. Ferrari, Machado e Ochs (2020) ressaltam que de forma a enganar o indivíduo, muitas *fake news* copiam o estilo de escrita e visual de veículos sérios, de forma a se utilizar da credibilidade do veículo original.

Ainda falando em conteúdo criado para ganhar algo do indivíduo, temos os chamados *click-bait* (em português caça-cliques), que são conteúdos produzidos com o objetivo de ganhar o maior número de cliques, isto é, acessos, possível (Educamídia). De maneira a realizar esse objetivo, contam com títulos chamativos e/ou sensacionalistas, de modo a despertar a curiosidade, levando o usuário até o local onde se deseja o acesso. Por exemplo, os títulos podem conter expressões como “você não acredita no que essa garota inventou”, “perdeu tudo: veja como essa personalidade está vivendo”, entre outros títulos menos evidentes, mas ainda assim apelativos.

A partir da natureza dessas informações, foram criadas instituições que buscam identificar e classificar os tipos de conteúdo, chamadas de agência de checagem. Essas instituições fazem a checagem de informação (*fact-checking*, em inglês) com “foco na checagem de falas e informações, especialmente aquelas que circulam em sites de redes sociais” (Müller, 2020, p. 44). Para isso, utilizam uma abordagem jornalística para a investigação, procurando as fontes originárias da informação e dados que comprovem os fatos apontados.

Müller (2020) aponta que as plataformas de checagem afiliadas à Aliança Internacional de Checagem de Fatos (IFCN, em inglês *International Fact-Checking Network*) apresentam alguns princípios norteadores em comum. A autora reconhece que a profissionalização do emprego jornalístico, o compromisso em realizar avaliações independentes, seguindo princípios éticos, comprometimento em analisar informações de maneira apartidária e justa e a transparência de fontes, metodologia empregada e fontes de financiamento são alguns dos fatores seguidos pelas agências credenciadas no IFCN.

O método de checagem de informações geralmente utiliza indicadores ou selos,

formulados por cada agência de checagem. Para ilustrar esse ponto, apresentamos as etiquetas desenvolvidas pela agência de checagem Lupa, fundada no ano de 2015 e que usa essas etiquetas, formuladas a partir de palavras mais cores atreladas, para “identificar de forma clara e objetiva o grau de veracidade das declarações e das informações que circulam em redes sociais verificadas pela agência” (Lupa, 2023, online).







Texto	Cor indicadora	Definição da etiqueta
<b>FALSO</b>		A informação está comprovadamente incorreta.
<b>CONTRADITÓRIO</b>		A informação contradiz outra difundida pela mesma fonte antes.
<b>VERDADEIRO</b>		A informação está comprovadamente correta.
<b>AINDA É CEDO</b>		A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é.
<b>EXAGERADO</b>		A informação está no caminho correto, mas o valor citado é entre 10% e 100% maior do que o valor real.
<b>SUBESTIMADO</b>		A informação está no caminho correto, mas o valor real é entre 10% e 100% maior do que o valor citado.
<b>INSUSTENTÁVEL</b>		Não há dados públicos que comprovem a informação.
<b>VERDADEIRO, MAS...</b>		A informação está correta, mas o leitor merece um detalhamento.
<b>DE OLHO</b>		Etiqueta de monitoramento.

Figura 5 - Etiquetas de classificação de veracidade informacional da Agência Lupa  
**Fonte:** Formulado pelas autoras, a partir das informações disponibilizadas pela Agência Lupa (2023), disponível em:  
[lupa.uol.com.br/institucional/2015/1https://lupa.uol.com.br/institucional/0/15/entenda-nossas-etiquetas](https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/1https://lupa.uol.com.br/institucional/0/15/entenda-nossas-etiquetas)

Já um exemplo de desinformação pode ser dado a partir das postagens sobre a queima da Amazônia do presidente francês Emmanuel Macron e o jogador português Cristiano Ronaldo, publicadas em 2019. Embora a catástrofe climática tenha ocorrido e ambos tenham utilizado sua visibilidade pública para conscientizar a população mundial do que estava acontecendo e pedir providências, as imagens utilizadas não eram desse

evento específico, caracterizando a notícia como falsa.

Segundo a checagem do Instituto Educamídia, a postagem do presidente francês continha a imagem de outro incêndio ocorrido em outra data na Amazônia. Já a do jogador português se tratava de um incêndio ocorrido no estado do Rio Grande do Sul, também em outra data. Trata-se de uma desinformação no sentido de usar imagens não correspondentes, todavia, o evento relatado ocorreu e as imagens utilizadas estavam fora do contexto, talvez se justificando pela nacionalidade das personalidades, que não são brasileiras.



Figura 6 - Postagens do presidente francês Emmanuel Macron e do jogador português Cristiano Ronaldo sobre o incêndio na Amazônia no ano de 2019.

**Fonte:** Apresentação do plano de aula “Muito além das *Fake News*”, ofertado pelo Instituto Educamídia. Disponível em: <https://educamidia.org.br/plano-de-aula/nao-caia-em-fake-news>

Já um exemplo de conteúdo comprovadamente falso, checado por agências de notícias é o documento falso que circulou na segunda quinzena de 2023, em que professores da cidade de Taubaté (SP) foram obrigados a assinar um documento que os proibia de utilizar a expressão popular “Deus te abençoe” nas dependências escolares (Lopes, 2023). De modo a convencer a população e despertar revolta, o conteúdo foi formatado como um documento oficial, todavia, a agência de checagens realizou a investigação e comprovou como falso o conteúdo. Pode-se perceber que a intenção do

conteúdo era criar uma revolta na população, visto a popularidade da expressão, passando a simular uma falsa intolerância religiosa.

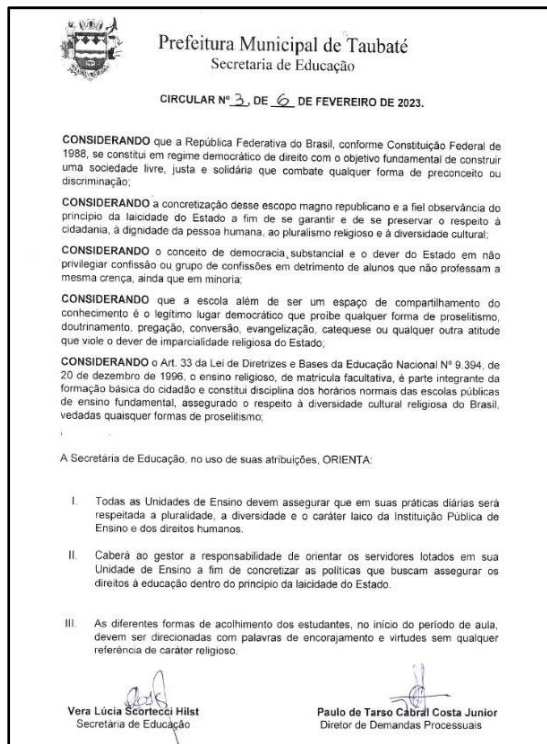


Figura 7 - Falso documento público proibindo a expressão popular “Deus te abençoe” nas dependências escolares.

**Fonte:** Checagem realizada pela agência E-farsas, disponível em: <https://www.e-farsas.com/o-ministerio-publico-proibiu-o-uso-da-expressao-deus-te-abencoe-nas-escolas.html>

Também se faz necessário refletir sobre fenômenos referentes à interpretação do receptor diante da informação recebida. Uma das situações que pode ocorrer se encaixa no conceito de pós-verdade, onde as pessoas tendem a negligenciar fatos verdadeiros, priorizando suas crenças pessoais (Gabriel, 2018). Deste modo, o emocional impacta mais do que o racional, o que pode levar o indivíduo a tomar decisões duvidosas em virtude de suas crenças.

Gabriel (2018) aponta que o fenômeno da pós-verdade está ligado ao conceito de viés da confirmação, onde as pessoas selecionam fatos que sustentem suas crenças, ignorando informações contraditórias. Esse cenário é preocupante, pois pode levar a uma ampliação de ideias potencialmente falsas, ganhando relevância social sem uma base sólida.

Ainda imerso nesse cenário que busca validar suas próprias crenças, o indivíduo pode ficar cercado pelo efeito bolha, onde o usuário fica exposto a apenas uma parcela de opiniões, geralmente concordantes com a sua. Ferrari, Machado e Ochs (2020) chamam

atenção para esse efeito, propiciado pelos direcionamentos algorítmicos, expondo o risco de tornar o indivíduo intolerante a opiniões divergentes, prejudicando sua convivência em sociedade.

Apesar do aumento do uso digital, a proficiência nas habilidades digitais varia amplamente na sociedade, desde o analfabetismo digital até a fluência digital, que inclui a capacidade de avaliar criticamente os conteúdos digitais consumidos e produzidos. Desta forma, não é possível prever exatamente como cada indivíduo reagirá, pois, cada um pode ter gamas distintas de habilidades, assim como ser influenciado pelos fenômenos psicológicos, sociais e informacionais listados anteriormente em variados graus.

A partir disso, observamos que o letramento midiático ganha relevância em múltiplas perspectivas. Atualmente, o conceito desempenha um papel crucial ao estimular a capacidade de discernimento em relação às informações consumidas e criadas, bem como ao promover competências tanto elementares como avançadas no uso das tecnologias e na sua incorporação à vida diária. Logo, o letramento midiático assume um papel fundamental para garantir que a sociedade usufrua das ferramentas digitais de maneira segura, crítica e consciente.

### **Considerações Finais**

Em um contexto em que nossas vidas se incorporam aos meios digitais, o letramento midiático se torna cada vez mais importante. Não se trata apenas de habilidades técnicas, mas também do desenvolvimento de capacidades críticas para entender, interpretar e criar conteúdo midiático. E para que isso ocorra de forma eficaz, é preciso saber discernir informações precisas, avaliar fontes e navegar com segurança no vasto mar de dados disponíveis.

Neste estudo, exploramos o letramento midiático em duas perspectivas teóricas. Ambas concordam que esse conceito capacita as pessoas a serem participantes ativos e responsáveis no mundo digital, ajudando-as a evitar informações duvidosas ou fenômenos que podem atrapalhar a interação, tanto digital quanto presencial, dos usuários quando não percebidas pelos indivíduos.

Também foram relatados exemplos de desinformação e *fake news*, de maneira a mostrar na prática o que difere os dois tipos de conteúdo. Fica claro a intencionalidade dos emissores do conteúdo, sendo constatado que a *fake news* é o tipo de desinformação mais perigosa na sociedade atual, por seu emprego em ganhos financeiros e políticos.

Muitos outros fenômenos permeiam o meio digital, como a pós-verdade e a economia da atenção, que impactam diretamente o dia a dia dos indivíduos.

Ser letrado midiaticamente auxilia a entender melhor as atitudes cotidianas no digital, permitindo refletir sobre os conteúdos emitidos e consumidos, evitando assim decisões errôneas baseadas em informações de origem duvidosa. Portanto, o letramento midiático é importante em diversos contextos, agindo no desenvolvimento do discernimento sobre as informações, promovendo habilidades tecnológicas básicas e avançadas, e integrando as tecnologias na vida cotidiana.

## **Referências**

BONTCHEVA, Kalina; POSETTI, Julie. Desinfodemia-Decifrar a desinformação sobre a Covid-19. Unesco Digital Library. **Resumo de políticas**, v. 1, 2020. Disponível em: [unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416\\_por](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_por). Acesso em: 17 nov. 2023.

BUCKINGHAM, David. Cultura digital, educação midiática e lugar da escolarização. **Educação & Realidade**, v. 35, n. 3, p. 37-58, 2010.

EDUCAMÍDIA. **Glossário**. Disponível em: [educamidia.org.br/glossario](https://educamidia.org.br/glossario). Acesso em: 19 out. 2023.

EDUCAMÍDIA. **Muito além das “fake news”**. Plano de aula. Disponível em: <https://educamidia.org.br/plano-de-aula/nao-caia-em-fake-news#materiais>. Acesso em 17 nov. 2023.

FERRARI, Ana Claudia; MACHADO, Daniela; OCHS, Mariana. **Guia da educação midiática**. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020. Disponível em: [educamidia.org.br/guia](https://educamidia.org.br/guia). Acesso em: 6 nov. 2023.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs**. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2010.

LOPES, Gilmar. **O Ministério Público proibiu o uso da expressão “Deus te abençoe” nas escolas?** Reportagem. 21 mar. 2023. Disponível em: [https://www.e-farsas.com/o-ministerio-publico-proibiu-o-uso-da-expressao-deus-te-abencoe-nas-escolas.html#google\\_vignette](https://www.e-farsas.com/o-ministerio-publico-proibiu-o-uso-da-expressao-deus-te-abencoe-nas-escolas.html#google_vignette). Acesso em: 17 nov. 2023.

LUPA. **Entenda nossas etiquetas.** Disponível em: lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/entenda-nossas-etiquetas. Acesso em: 19 out. 2023.

LUPA. **Institucional.** Disponível em: lupa.uol.com.br/institucional. Acesso em: 19 out. 2023.

MÜLLER, Kauane Andressa. **As estratégias de credibilidade das organizações de fact-checking brasileiras em reação às fake news no contexto de crise do jornalismo profissional.** 2020. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

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