

Literacia midiática, cidadania e enfrentamento da desinformação entre os jovens paulistanos

Media literacy, citizenship and the fight against misinformation among São Paulo's Youth

Isabela Afonso Portas¹
Egle Müller Spinelli²

Resumo: A atualidade é marcada pelo avanço tecnológico e circulação intensa de mensagens no meio digital, o que, conseqüentemente, gera dificuldade por parte da sociedade em absorver os conteúdos relevantes frente ao intenso fluxo de desinformação. Diante disso, este artigo investiga como jovens do Ensino Médio lidam com a mídia para fomentar a formação de cidadãos críticos no combate à desordem informacional. Partindo de um protocolo teórico-metodológico considerando as habilidades necessárias à literacia midiática, foram realizadas entrevistas em profundidade com trinta e seis alunos de escolas públicas e privadas, em São Paulo, de forma a compreender a sua realidade quanto às habilidades de acesso, avaliação e criação de mídia. Como resultados, revela-se a necessidade de aprofundar o uso de mídia na escola; a valorização da checagem de informações pelos jovens; a pouca atuação para engajamento cívico nas redes sociais pelas causas que acreditam; bem como um conhecimento restrito quanto ao impacto dos algoritmos no cotidiano da sociedade.

Palavras-chave: Literacia midiática; Cidadania; Desinformação; Juventude; Educação.

Abstract: The present time is marked by technological advancement and intense circulation of information in the digital media, which consequently creates difficulty for society to absorb relevant content amidst the increasing flow of misinformation. In this context, this article investigates how high school students deal with media as a means to foster the development of critical citizens in the fight against informational disorder. Following a theoretical-methodological protocol considering the skills necessary for media literacy, in-depth interviews were conducted with thirty-six students from public and private schools in São Paulo, aiming to understand their reality regarding media access, evaluation, and creation skills. The results reveal the need to deepen media use in schools; the value of information fact-checking by young people; their limited engagement on social media for causes they believe in; as well as restricted knowledge regarding the impact of algorithms on everyday life in society.

Keywords: Media literacy; Citizenship; Misinformation; Youth; Education.

Introdução

Diante do fluxo informacional intenso e da circulação constante de desinformação no ambiente digital, este artigo busca investigar como o consumo de mídia pelos jovens do Ensino

¹ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Brasil. E-mail: isabelaaportas@gmail.com.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM) e do curso de Jornalismo. E-mail: egle.spinelli@espm.br.

Médio influencia na sua formação e atuação como cidadãos na mitigação da desinformação, de forma a agregar ao debate as práticas voltadas à literacia midiática e à cidadania.

A desinformação e o consumo de mensagens falsas é um fenômeno social e democraticamente problemático, pois “produz cidadãos mal informados, que provavelmente se manterão assim em suas bolhas políticas criadas pela internet, e ficarão emocionalmente antagonizados ou indignados devido ao ambiente afetivo e provocativo que é natural às notícias falsas” (Bakir; Mcstay, 2017, p. 6).

Diante disso, torna-se fundamental preparar os jovens para serem consumidores de mídia mais críticos, uma vez que, como mostra a pesquisa TIC Kids Online 2023 (CETIC.br; NIC.br; CGI.br, 2024), no território brasileiro, cerca de 97% dos indivíduos com idades compreendidas entre 15 e 17 anos utilizam internet. Além disso, plataformas como Instagram e TikTok têm moldado sua experiência digital, sendo mencionadas como as redes sociais mais utilizadas por 62% e 22% dos usuários, respectivamente.

O estudo “Hablatam: dinâmicas de consumo e compartilhamento de informações por jovens brasileiros” (Albu *et al.*, 2020), do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS), retratou que, embora os jovens sejam nativos digitais e tenham mais facilidade para compreender o funcionamento do ambiente digital do que as gerações mais velhas, também são afetados pela desinformação. Esse cenário retrata a necessidade de preparar os jovens para ter uma percepção reflexiva ao consumir e produzir mídia, o que pode ser incrementado pela literacia midiática, entendida neste artigo como a capacidade do indivíduo em acessar, analisar, avaliar e criar mensagens em uma variedade de contextos diferentes (Livingstone, 2004).

Partindo de uma abordagem qualitativa, com o auxílio de aportes teóricos referentes ao consumo, cidadania, desinformação, juventude e literacia midiática, foram realizadas entrevistas em profundidade, com trinta e seis alunos do Ensino Médio, de escolas públicas e privadas, da cidade de São Paulo, para compreender como as habilidades e práticas relacionadas ao consumo de mídia, têm contribuído nas atuações dos jovens como cidadãos no contexto digital. Para tanto, definiu-se um protocolo de coleta e análise de dados diante das competências necessárias à literacia midiática, elencadas em diversos estudos na área (Livingstone, 2003; Hobbs *et al.*, 2013; Grizzle *et al.*, 2021; Spinelli, 2021), sendo elas: acesso, avaliação e criação de mídia.

2 Os desafios da juventude em um contexto de desinformação

A era digital modifica a maneira como a informação circula, uma vez que esse processo acontece de forma mais rápida e em maior intensidade. A circulação passa a se constituir a partir das lógicas de “interação entre plataformas, circuitos e interagentes, que dinamiza o fluxo circulatório, em complexidade crescente” (Sbardelotto, 2018a, p. 52).

Tendo em vista esse processo comunicacional, representado pela construção de narrativas que circulam por diversos meios e plataformas digitais, surgem problemáticas quanto às consequências a longo prazo e aos impactos para formações sociais e culturais mais amplas, bem como para a própria democracia (Couldry, 2008). Dentre esses efeitos, está a poluição informativa, em que conteúdos de diversas fontes, algumas confiáveis e outras nem tanto, circulam na rede ao mesmo tempo, porém a quantidade é tamanha que qualquer informação tem muito menos probabilidade de ser questionada (Wardle; Derakshan, 2017).

Em meio a esse cenário, é preciso olhar para a realidade dos jovens nesses ambientes e como são impactados, uma vez que, como mostra o relatório Digital News Report 2023 (Reuters Institute, 2023), a maioria dos jovens brasileiros entre 18 e 24 anos consomem notícias pelas redes sociais, preferindo conteúdos mais descontraídos e que combinem áudio, vídeo e texto. Além disso, dedicam maior atenção aos influenciadores do que aos jornalistas, especialmente em plataformas como TikTok e Instagram. Desde 2018 o número de jovens que se informam pelos canais digitais da mídia tradicional vem caindo, passando de 52% para apenas 24%. Ao mesmo tempo, a pesquisa Tic Kids Online 2023 (CETIC.br; NIC.br; CGI.br, 2024), mostra que entre os adolescentes de 11 a 17 anos, 57% sabe verificar se um site é confiável e 58% tem conhecimento para verificar se uma informação encontrada na Internet está correta (58%).

Um ponto de atenção no que concerne ao consumo de notícias pelas redes sociais, por exemplo, foi apontado por Juliana Doretto (2019), em pesquisa qualitativa com crianças e jovens entre 9 e 17 anos, ao identificar que os adolescentes não se preocupavam se a fonte da informação que recebiam era jornalística, o que interessava era se tinha relevância para suas vidas e se a linguagem era compreensível. Segundo a autora, o que se percebeu foi uma noção expandida do que é considerado notícia, em que “a ideia do que ‘notícia’ não é apenas a narrativa produzida pelo jornalismo profissional, mas qualquer informação que reúna duas características: seja desconhecida até então e desperte o interesse” (Doretto, 2019, p. 67).

Diante disso, para que os jovens possam participar de forma ativa e desempenhar em sua potencialidade o engajamento cívico, aproximá-los de comportamentos e causas de natureza

social e política de seu interesse é essencial para uma compreensão crítica do ambiente midiático digital. Porém, o exercício da cidadania ganhou novos significados, principalmente no que diz respeito ao conhecimento sobre a internet e ao funcionamento das ferramentas tecnológicas. Ao conhecer o contexto midiático e digital, é possível aumentar a percepção do potencial dos indivíduos quanto a seu papel facilitador e inclusivo para questões sociais, culturais e econômicas da sociedade. Por isso, é necessário que saibam como consumir, usar e agir nas mídias digitais pelo desenvolvimento constante de habilidades voltadas ao uso responsável e consciente dos meios comunicacionais (Melhuish *et al.*, 2018).

Jenkins *et al.*, (2009), inclusive, chegam a defender que os jovens precisam adquirir um conjunto de competências sociais e culturais para se tornarem participantes ativos no ambiente digital, o que significa formá-los para serem capazes de usar as tecnologias de informação e comunicação de forma inteligente, segura, ética, colaborativa e produtiva (Ribble; Bailey, 2007). Isso implica também na reflexão sobre a presença dos sujeitos nas redes sociais e em outros meios digitais, o que para Orozco Gómez (2014) diz respeito a ir da dimensão instrumental ou de estrito domínio técnico para a busca da compreensão de significados e sentidos informacionais e interacionais que gerem interlocuções responsáveis e cidadãos.

Em vista disso, Buckingham (2019) defende a necessidade de provocar questionamentos críticos sobre a mídia e sobre o uso da tecnologia, pensando em como esses artificios representam o mundo e como eles criam significados no cotidiano. Os sujeitos necessitam ter responsabilidade sobre a construção da cultura na qual vivem, da importância da comunicação na trama da cultura e, sobretudo, adquirir competências para conhecer e refletir sobre as mediações que conformam suas ações na vida cotidiana (Baccega, 2010).

3 Literacia midiática: caminhos para o exercício da cidadania

A literacia midiática não é apenas um arquétipo cultural comumente entendido por todas as pessoas, é um conceito “complexo, profundo e atemporal que desafia tentativas de defini-lo” (Potter, 2022, p. 41). Há uma pluralidade de visões e definições que vão além do campo da comunicação, o que oferece uma riqueza epistemológica em torno de seu conceito (Borges *et al.*, 2021).

Neste artigo, o conceito de literacia midiática é utilizado com base nas visões de autoras como Sonia Livingstone (2004) e René Hobbs (2010), por contribuírem com uma perspectiva mais voltada ao campo da comunicação e menos às práticas pedagógicas, mas sem

desconsiderar a visão de autores como Buckingham (2005, 2019), Jenkins (2009), Ferrés e Piscitelli (2015) e a própria Unesco (2022), os quais trazem diferentes abordagens, algumas com outras terminologias, mas que contribuem com o campo de estudo da comunicação e educação.

Buckingham (2005), um dos autores e pesquisadores mais relevantes do campo, defende em seus estudos o uso do termo educação midiática, argumentando que tal terminologia abrange o processo de ensino e aprendizagem sobre a mídia, enquanto a literacia midiática é o resultado dessa construção, o que está implicado no conhecimento e nas habilidades que os estudantes adquirem para exercerem a cidadania com ética e responsabilidade social.

A UNESCO, que tem um papel ativo na promoção de projetos e práticas voltados ao campo da mídia-educação, por outro lado, sustenta um outro conceito denominado de AMI, alfabetização midiática e informacional. Tal perspectiva abrange um conjunto de competências que permite que as pessoas se envolvam de forma reflexiva e efetiva com a informação e as instituições que facilitam a circulação da informação e o uso criterioso de tecnologias digitais (Unesco, on-line, 2022).

É importante ressaltar que o uso da palavra alfabetização, que é uma das traduções para o português da palavra inglesa *literacy*, muitas vezes acaba sendo ligada ao processo de aquisição do sistema alfabético, já a literacia está mais ligada à função social do processo de aprendizagem da leitura e da escrita (Fantin, 2007). No entanto, considerando a visão de Paulo Freire, em que a leitura da palavra precede a leitura do mundo, o que implica a dimensão da reflexão e da crítica, ou seja, da educação como prática cultural, Fantin (2008) entende que é possível utilizar o termo alfabetização como sinônimo de literacia. Inclusive, estar alfabetizado hoje envolve a apropriação das diferentes linguagens da cultura contemporânea” (Fantin, 2008, p. 75), e isso inclui a própria mídia.

Partindo da perspectiva cultural e social do mundo em que se vive hoje, onde a produção de conhecimento é coletiva e a comunicação ocorre em diversas mídias, a capacidade de construir redes, segundo Jenkins *et al.*, (2009), torna-se uma habilidade importante, que pode ser potencializada no contexto escolar. Por isso, os autores defendem que a literacia midiática deve desenvolver:

(...) um conjunto de competências culturais e habilidades sociais que os jovens precisam no cenário das novas mídias. A cultura participativa muda o foco da alfabetização da expressão individual para o envolvimento da comunidade. As novas literacias envolvem habilidades sociais desenvolvidas por meio da colaboração e da inserção na comunidade. Essas habilidades se baseiam nas atividades tradicionais de

alfabetização, pesquisa e análise crítica aprendidas na sala de aula (Jenkins *et al.*, 2009, p. 29).

Em outra perspectiva, Sonia Livingstone (2011) compreende que a literacia midiática precisa ir além do olhar para práticas midiáticas, deve contemplar também o contexto digital. A pesquisadora enfatiza que a “literacidade crítica precisa ser ampliada para incluir a busca por informações, a navegação, seleção de informações, avaliação de relevância, avaliação das fontes, julgamento sobre a confiabilidade, identificação de erros” (Livingstone, 2011, p. 24, tradução nossa). Para tanto, de acordo com Buckingham (2019) é preciso incentivar questionamentos críticos sobre a mídia, bem como a tecnologia, pensando em como esses artificios representam o mundo e como eles criam significados. Isso não é possível pensar sem olhar para questões e práticas sociais, políticas e culturais.

Seguindo essa mesma visão, Hobbs (2010) defende que a literacia midiática seja aliada a literacia digital como uma forma de desenvolver cinco habilidades emocionais, intelectuais e cognitivas, que contemplam: 1) acessar textos e mídias buscando informação, 2) pensar e analisar criticamente, 3) compor mensagens claras e criativas, 4) pensar e refletir de forma ética e crítica nos ambientes digitais de forma a 5) participar ativamente em suas comunidades por meio de colaboração e trabalho de equipe. Dessa forma, o papel da literacia midiática é criar consumidores com um bom domínio das mídias e das culturas de massa, mas também uma forma de incentivar a cidadania ativa e democrática (Hobbs, Jensen, 2009).

A partir da compreensão de que o fenômeno da comunicação deve ser visto de forma holística, englobando desde a linguagem, a tecnologia, a ideologia e a estética dos meios de comunicação, Ferrés e Piscitelli (2015), entendem que se o mundo da comunicação midiática está em permanente transformação, torna-se necessário também rever constantemente as abordagens educativas ligadas a ele. Assim, defendem uma perspectiva que contemple tanto a análise como a expressão nas práticas e saberes referentes à alfabetização midiática: “o cidadão deve desenvolver a sua competência midiática interagindo de modo reflexivo com mensagens produzidas pelos demais, e sendo capaz de produzir e divulgar as suas próprias mensagens” (Ferrés; Piscitelli, 2015, p. 6). Os autores também definem o conceito de competência midiática, que inclui o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes (Ferrés; Piscitelli, 2015) consideradas necessárias para o consumo de mídia de forma mais crítica e, conseqüentemente, fortalecedoras do compromisso e participação cívica e social.

Diversas abordagens teórico-metodológicas têm se dedicado a compreender quais competências os cidadãos precisam desenvolver frente ao consumo de conteúdos em plataformas e mídias digitais. Parte dessas propostas se fundamenta em pressupostos que envolvem as competências de acesso, avaliação e produção (Livingstone, 2003; Hobbs *et al.*, 2013; Ferrés; Piscitelli, 2015, Grizzle *et al.*, 2021; Spinelli, 2021).

4 Percorso metodológico

Este artigo parte de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, em que, inicialmente, para chegar ao método empírico desta investigação, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre o conceito de literacia midiática, fundamentando, assim, três dimensões de análise: acesso, avaliação e criação. Tais categorias foram definidas a partir de diversos estudos na área (Livingstone, 2003; Hobbs *et al.*, 2013; Ferrés; Piscitelli, 2015; Grizzle *et al.*, 2021; Spinelli, 2021), os quais contemplam: 1) o acesso, que implica na possibilidade de conexão por meio de equipamentos e plataformas tecnológicas, além da capacidade de busca e compreensão do funcionamento das mídias e da circulação de informação; 2) a avaliação dos conteúdos midiáticos, das fontes de informação e dos agenciamentos das empresas de mídia, do governo e das instituições; 3) a produção e o uso das mídias e da informação para engajamento cívico e participação social.

Para ampliar práticas e saberes relacionados à literacia midiática e cidadania observou-se a existência de habilidades para o consumo de mídia que implicam na formação de cidadãos críticos para o combate à desinformação. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas no período de setembro e outubro de 2022, de forma on-line, com trinta e seis adolescentes do Ensino Médio, entre o 1º e 3º ano, sendo metade da amostra de escolas privadas e, a outra, da rede públicas da cidade de São Paulo. Quanto à diversidade da amostra, 17 participantes eram homens e 19, mulheres.

Já no que diz respeito à escolha dos entrevistados, foi aplicada a prática em amostragem de bola de neve, técnica usada para acessar, delimitar e estudar grupos sociais específicos (Bernard, 2005). A partir de uma escolha cuidadosa das sementes, ou personagens-chave, outros participantes em potencial foram indicados pelos entrevistados conforme o perfil buscado na pesquisa. Para guiar as entrevistas estruturou-se um questionário referente a um conjunto de perguntas destinadas a gerar os dados necessários, com o propósito de alcançar o objetivo do estudo (Bernal, 2010): identificar como se dá o consumo e produção midiática dos jovens para auxiliar na formação de cidadãos preparados para combater a desinformação.

5 Análises e resultados

Como primeira questão da pesquisa, buscou-se saber por qual aparato tecnológico os estudantes acessam a internet. A grande maioria afirmou que o celular é o seu principal meio de acesso às redes sociais, consumo de informação, pesquisa e aplicativos de mensagem. Inclusive, para quase todos os alunos entrevistados de escola pública, o celular é o único meio de acesso à internet, o que corrobora com o que já apareceu em outras pesquisas, como a Tic Kids Online 2022 (CETIC.br; NIC.br; CGI.br., 2023), que aponta o smartphone como o principal meio de conexão à rede nos diferentes extratos sociais, sendo que para 53%, é o único dispositivo usado, realidade que se verificou mais presente nas classes DE (78%) e C (52%) do que nas classes AB (18%). Já o computador também foi citado por alguns estudantes, no entanto como um dispositivo secundário, mais usado como uma ferramenta de estudo.

Quando o assunto é notícia, os entrevistados consomem de formas diferentes. Para a maioria, a internet é o seu principal meio de informação. Há quem prefira ir direto ao Google fazer uma busca por temas que têm interesse, mas grande parte dos entrevistados afirmam consumir o que aparece *na timeline* em suas redes sociais, como é o caso de Pd., estudante do 1º ano de uma escola particular: “eu entro no Twitter (hoje chamado de “X”) vou na área dos Trending Topics e o que tiver lá, ou até mesmo na área de recomendação das notícias do Google, mesmo. Quando você entra, aparece um monte de sugestão”. Já Mh., estudante do 2º ano de uma instituição privada, afirma: “eu não vou atrás. Eu não procuro, mas aparece muito no Insta, tipo Folha de São Paulo, Estadão, que eu sigo, né?”.

Ao mesmo tempo, tem quem também acompanhe os meios de comunicação tradicionais de massa, como a televisão, relato que aparece na fala de nove jovens como uma forma de se atualizar.

Normalmente, eu costumo me informar com o jornal, né? Toda noite, quando a minha família tá comendo, quando a gente tá jantando, a gente liga a televisão e começa a assistir ao Jornal Nacional. E é assim que a gente se informa mesmo, as notícias do país e tudo isso (Al., 15 anos, estudante de escola particular).

Os entrevistados dizem estar presentes com assiduidade nas redes sociais, sendo o Instagram a mais citada e utilizada, seguida pelo TikTok, usada mais como um passatempo pela maioria, e pelo Twitter (atual “X”), considerado um meio de consumo de conteúdo noticioso ou até mesmo para “reclamar da vida”, como alguns contaram.

No que diz respeito aos veículos mais acessados no consumo de notícias, G1, CNN e UOL foram os mais citados pelos estudantes, por trazerem conteúdos vistos por eles como mais imparciais, focados mais no fato e menos em opiniões. Embora essa visão seja trazida pelos entrevistados, é válido lembrar, como defende Buckingham (2019, p. 55), que os meios de comunicação “tendem a enquadrar e definir os problemas de uma forma estreita e tendenciosa, frequentemente baseados em evidências limitadas”. Daí a importância de se pensar criticamente sobre a mídia, o que significa desenvolver, segundo o autor, um ceticismo saudável, especialmente sobre o próprio poder da mídia e seus efeitos (Buckingham, 2019).

Com relação às questões voltadas à análise e avaliação de conteúdos na internet, no que diz respeito à desconfiança dos jovens quando se deparam com notícias ou conteúdos relacionados à política na internet, a resposta foi unânime entre os entrevistados: há um receio quanto a sua veracidade. Por isso, checar o que leem e escutam, seja nas redes sociais ou no Whatsapp se tornou, segundo a grande maioria, algo imprescindível.

Eu acho que, desde 2018, é uma coisa meio necessária. Toda vez que me mandam alguma coisa ou perguntam assim: “Ah, você viu que aconteceu tal coisa?”, eu já chego lá e já pesquiso, vou nos veículos de confiança pra ver se realmente é verdade, mesmo que seja pelo WhatsApp, mesmo que a pessoa venha me falar (Am., 17 anos, estudante de escola particular).

A gente não pode acreditar em tudo que a gente vê, porque, hoje em dia, muita coisa é falsa. Então, acho que é sempre importante a gente ir na fonte, ver quem publicou a matéria, se é uma pessoa que realmente é seguro acompanhar... Tem que analisar alguns pontos (Gn., 15 anos, estudante de escola particular).

Conforme pontua Sbardelotto (2018b), quando uma mensagem é produzida, não existe controle total dos efeitos produzidos por determinado conteúdo. Sap., aluno do 3º ano de escola particular, entende que nas postagens, dependendo do assunto e de quem posta, é difícil de medir a intensidade de uma informação: “é bom e ruim né (a força da internet), depende do fator. Para alguém que não tem instrução, ela pode ser ruim porque vai confiar em tudo. E a internet pode dar voz para qualquer um, sem limite, então acaba sendo perigoso”.

Quanto à checagem de informação, há dois caminhos comuns apontados pelos jovens: o primeiro deles é a checagem pela busca do Google e o uso dos links aparentemente mais confiáveis, geralmente URLs de veículos de comunicação conhecidos. O segundo, é a busca direta em poucos sites jornalísticos que possuem mais confiança.

É válido pontuar que, atualmente, o Google concentra 92,58% das buscas no Brasil, inclusive o país é o segundo no mundo que mais utiliza o buscador, segundo um estudo feito

pela Cuponation (Yahoo Negócios, 2021, on-line). Nesse sentido, é preciso recordar que há todo um trabalho de algoritmos utilizado pela plataforma para que as buscas atendam as preferências dos usuários, aumentando ainda mais a personalização do conteúdo. Tal cenário favorece a formação de espaços polarizados, as chamadas bolhas e câmaras de eco, uma vez que o algoritmo não é neutro e personaliza conteúdos conforme as preferências dos usuários (Pariser 2012; Wardle; Derakhshan (2017). Sobre este ponto, quando questionados sobre seu conhecimento quanto ao funcionamento dos algoritmos, nota-se que os estudantes têm um conhecimento restrito quanto ao tema: possuem ciência a respeito dos impactos mercadológicos nas redes digitais, ou seja, compreendem que quando falam ou procuram algum produto, são bombardeados por propagandas em distintos sites e plataformas que os induzem a comprá-lo, e sabem que estão cercados no ambiente digital por conteúdos relacionados aos seus gostos e interesses pessoais. Porém, verificou-se uma falta de compreensão mais profunda e crítica sobre as lógicas de construção de sentidos e as consequências sociais, políticas e econômicas por trás das ações algorítmicas, conhecimentos considerados essenciais para uma sociedade mais justa, inclusiva e democrática (Spinelli, 2021; Ribble, Bailey, 2007).

Já a questão da confiança em alguns veículos jornalísticos mostra que a relevância e capital simbólico da imprensa permanecem, mesmo com a perda de espaço e credibilidade do jornalismo tradicional, diante do contexto saturado de informações e de intensa desordem informacional em que diversos atores políticos, empresariais, institucionais e da sociedade civil coexistem como produtores de conteúdos nas mídias digitais.

Com relação a produção e criação midiática, poucos estudantes dizem produzir conteúdo para suas redes que, para maioria, tem uso para fins individuais. Com exceção de algumas adolescentes que dizem gravar vídeo para o TikTok, três alunos, um que desenha, outro que produz pinturas e outro que escreve, dizem divulgar os seus trabalhos na internet. Além deles, Mer., aluno do 3º ano de escola particular, relata já ter produzido conteúdo para uma página sobre um movimento político por um tempo, mas parou: “acho que por questão de tempo e principalmente na política porque cansa, pela polaridade que temos hoje ser muito grande, acaba desgastando muito”. Para os demais as publicações se resumem em fotos e *stories* no Instagram, e alguns *tweets* no Twitter (atual “X”) para exporem os seus sentimentos e inquietações momentâneas, uma vez que opiniões sobre política são feitas de forma mais contida devido ao receio em causar polêmica e sofrerem algum tipo de preconceito, discriminação ou incitação a violência.

Tendo em vista a teoria da mobilização de Norris (2000), na qual os meios de comunicação funcionam como agentes que encorajam a participação política, perante as causas sociais e ambientais - também políticas - os jovens buscam ter atuação nos espaços virtuais. Ainda que a grande maioria dos entrevistados não tenha iniciado nenhuma mobilização ao longo de sua vida, muitos já participaram de pequenas ações das quais se identificam. Seja pela causa animal, racial, ambiental, feminista ou até por questões voltadas à comunidade escolar, eles demonstraram interesse a partir da republicação de conteúdos em suas redes sociais.

Compartilhei muita coisa durante a pandemia, compartilhei muita coisa durante as queimadas, é, muita coisa sobre a Amazônia. Então acho que, assim, são aspectos que eu sigo bastante. Eu comecei a me interessar muito pelo meio ambiente durante 2020, eu acho que a pandemia foi algo, assim, essencial pra eu criar um senso crítico maior. Então, durante a pandemia, eu, assim me mobilizei com muitas causas, o meio ambiente foi uma delas, e desde 2020 eu não como carne. Então assim, eu entrei sério no negócio (Am., 17 anos, aluna de escola particular).

Não vou dizer incidente, porque não foi incidente, foi um crime, contra o George Floyd, que veio um movimento enorme, Vidas Negras Importam. Eu participei dele, dei um suporte pra ele. Também uma causa que aconteceu aqui no Brasil, que a mulher precisava da assinatura do marido pra fazer a laqueadura, aí recentemente parece que não precisa mais. Eu participei também de uma mobilização sobre um abuso que teve com uma criança, aí eu tentei divulgar o máximo possível pras pessoas se conscientizarem e, também, para dar mais importância, sabe? (Ey., 17 anos, aluna de escola pública).

Os exemplos dados pelos adolescentes demonstram que há diferentes formas de exercer o papel de cidadão em determinadas causas sociais, que no âmbito digital, contemplam também pequenas ações nas mídias digitais. Até porque é uma forma de se posicionar perante seu ciclo social, e até além dele, sobre temas e problemáticas que têm impacto na sociedade. O exercício da cidadania não se resume ao âmbito político (García Canclini, 2015) como votar nas eleições ou atuar em prol de partidos, mas também é lutar e atuar por questões sociais e culturais que se acredita, afinal isso propicia a formação de valores identitários e a sensação de pertencimento social. Essa visão corrobora com o que Paulo Freire (1967) incitava nos seus estudos sobre a importância de se conhecer sobre a dimensão social da cultura em que se vive, no caso, voltando-se à atualidade, à própria cultura da mídia. A mídia é algo que influencia a vida dos jovens de uma maneira muito relevante.

[...] a gente tem que levar muito em conta o que a gente consome, os conteúdos que a gente passa tempo vendo em troca de fazer outras coisas que seriam mais produtivas, a gente tem que saber o porquê de estar fazendo aquilo, até quando a gente vai continuar fazendo aquilo e como aquilo afeta a gente, né? Tanto psicologicamente quanto socialmente (Mn., 17 anos, aluno de escola pública).

Os relatos dos jovens indicam que as temáticas voltadas à literacia midiática ainda são tratadas de maneira voluntária na escola por alguns professores em momentos isolados. São poucos os estudantes que realmente desenvolvem habilidades consistentes para uso e consumo da mídia no contexto educacional. Dentre os entrevistados, apenas uma aluna do 1º ano de um colégio particular relata ter uma disciplina específica sobre redes sociais, em que são abordados assuntos relacionados à produção de conteúdo para o meio digital, desinformação e algoritmos, os quais fazem parte dos itinerários formativos do Novo Ensino Médio. Há também outros dois estudantes do ensino particular, que afirmam discutir sobre esses temas dentro do novo currículo de língua portuguesa como as análises linguísticas, em que se abordam a desinformação e o fluxo de mensagens falsas nas redes. Outros quatro alunos de escola pública dizem ter em sua grade escolar disciplinas que falam sobre a mídia e os cuidados na internet, porém, as aulas se resumem em debates e teoria.

Ainda que haja um longo caminho pela frente no fomento da literacia midiática no ambiente escolar, os estudantes reconhecem a importância desses aprendizados para sua formação como cidadãos e consumidores midiáticos mais críticos e conscientes. Como explica Sr., 16 anos, estudante da rede pública, “agora a gente fica mais tempo no celular do que lendo um livro, lendo uma notícia ou fazendo alguma coisa... E aí você tem que estar preparada, né, pra lidar com esse meio, saber os links que você acessa, o compartilhamento errado que você recebe”. Afinal, como Sf., de 15 anos, estudante de uma escola particular, pontua é “importante a gente trabalhar isso para ver o que a gente realmente faz todo dia”.

6 Considerações finais

Essa pesquisa contou com entrevistas realizadas com diferentes perfis de jovens, seja pela origem e questões socioeconômicas, seja pelos comportamentos e visões de mundo diversas. Tais divergências surpreendem ao passo que também desmistificam padrões e estereótipos a respeito do consumo de mídia pelos adolescentes.

Ao trazer um panorama geral sobre a realidade dos jovens entrevistados quanto às habilidades da literacia midiática, percebe-se avanços na preocupação quanto a questões voltadas, especialmente, ao acesso e avaliação de conteúdos midiáticos em distintos meios, canais e plataformas. Nas plataformas digitais, sobretudo nas redes sociais, os jovens têm seu primeiro contato com informações, cuja veracidade pode ser questionável. No entanto, a grande

maioria demonstra uma postura crítica ao buscar confirmação em fontes jornalísticas tradicionais para contextos consideradas improváveis. Essa atitude revela uma geração que passa a observar a problemática da desinformação, preocupada em discernir entre fontes confiáveis e não confiáveis, evitando assim a disseminação de notícias falsas. Com relação às lógicas algorítmicas, reconhecem que os conteúdos são disponibilizados conforme seus hábitos e valores de consumo, mas não demonstram uma compreensão reflexiva das consequências nocivas e excludentes dos algoritmos ao polarizar ou ampliar o viés de confirmação de determinados contextos.

Neste sentido, é preciso pontuar que ainda há um caminho a ser percorrido para formar adolescentes do Ensino Médio quanto às competências midiáticas, em especial para o fomento da cidadania, dentro e fora do âmbito digital, principalmente tendo em vista a presença da desinformação no cotidiano desses jovens, acerca da sua multifuncionalidade e consequências na vida das pessoas por assumir dinamicidade das conversas e debates que compõem a esfera pública. Para isso, infere-se que é preciso olhar para questões voltadas à literacia digital, mas também para a educação cívica/política, no que concerne ao uso da mídia de forma engajada socialmente, como defendido por Mihailidis (2019), bem como é preciso levar em consideração a formação dos professores, responsáveis pelos ensinamentos aos alunos, e o próprio esforço do poder público para promover ações e políticas que contemplem de forma efetiva essas questões na educação. Estas seriam possibilidades de ampliação deste estudo a serem exploradas por pesquisas futuras, como a análise de experiências de aplicação da educação midiática para mobilização cidadã pelos professores nas escolas brasileiras, bem como o mapeamento de iniciativas governamentais para o setor.

Referências

ALBU, D.; CERQUEIRA, D.; KONOPACKI, M.; GUIMARÃES, T. **Hablatam**: dinâmicas de consumo e compartilhamento de informações por jovens brasileiros. Rio de Janeiro: ITS Rio, 2020. Disponível em: <<https://itsrio.org/wp-content/uploads/2020/08/Relat%C3%B3rio-Hablatam.pdf>>. Acesso em: 15/04/2025.

BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 7, n. 19, p. 49-65, 2010.

BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. **Digital Journalism**, p. 154–175, 2017.

BERNAL, C. A. **Metodología de la investigación**. Colombia: Pearson Educación, 2010.

BERNARD, H. R. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches**. Lanham, MD: AltaMira Press, 2005.

BORGES, G. et. al. Competência midiática e formação para a cidadania: oficinas de criação do Observatório da Qualidade no Audiovisual. **Triade**, Sorocaba, SP, v. 9, n. 20, p. 24-50, maio 2021.

BUCKINGHAM, D. **Media Education: literacy, learning and contemporary culture**. Cambridge: Polity Press, 2005.

BUCKINGHAM, D. **The media education manifesto**. Cambridge, UK; Medford, USA: Polity Press, 2019.

CETIC.br; NIC.br; CGI.br. Pesquisa Tic Kids Online 2023. **Cetic.br**, 2024. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2023/>>. Acesso em: 15/04/2025.

CETIC.br; NIC.br; CGI.br. Resumo executivo: Pesquisa Tic Kids Online 2022. **Cetic.br**, 2023. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825141146/resumo_executivo_tic_kids_online_2022.pdf>. Acesso em: 30/07/2023.

COULDRY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media & Society**, v. 10, n. 3, 2008.

DORETTO, J. A mídia manipula quem tem cabeça fechada: adolescentes periféricos e a crítica ao jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, p. 66-77, 2019.

FANTIN, M. Os cenários culturais e as multiliteracies na escola. **Comunicação e Sociedade**, v. 13, p. 69-85, 2008.

FANTIN, M. Alfabetização midiática na escola. In: Anais do **16º Congresso de Leitura do Brasil COLE**, Campinas: Unicamp, 2007.

FERRÉS, J; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v.9, n.1, p.1-16, 2015.

FREIRE, P. **Educação como prática de liberdade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias, 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

GRIZZLE, A. et al. Media and information literate citizens: think critically, click wisely! In: **UNESCO Open Access Repository**, 2021. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>>. Acesso em: 13/04/2025.

HOBBS, R. **Digital and media literacy: a plan of action**. Washington D.C.: The Aspen Institute, 2010.

HOBBS, R.; JENSEN, A. The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. **Journal of Media Literacy Education**. v. 1. n. 1, p. 1-11, 2009.

HOBBS, R. et al. **Learning to engage: how positive attitudes about the news, media literacy, and video production contribute to adolescent civic engagement**. Harrington School of Communication and Media, University of Rhode Island, Kingston, 2013.

JENKINS, H.; PURUSHOTMA, R., WEIGEL, M., CLINTON, K.; ROBISON, A. J. **Confronting the challenges of participatory culture**: media education for the 21st century. Cambridge, MA: MIT Press, 2009.

LIVINGSTONE, S. The changing nature and uses of media literacy. **Media@lse**, London School of Economics and Political Science, 2003.

LIVINGSTONE, S. Active Participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet. **Information, Communication & Society**, v. 8, n. 3, p. 287-314, 2004.

LIVINGSTONE, S. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. **MATRIZES**, v. 4, n. 2, p. 11-42, 2011.

MIHAILIDIS, Paul. **Civic medias literarcy**: re-imagining human connection in an age of digital abundance. New York: Routledge, 2019.

MELHUIISH, Neil; SPENCER, Karen; WEBSTER, Anjie; SPENCE, Pauline. **From literacy to fluency to citizenship**: Digital citizenship in education. Wellington, NZ: Netsafe, 2018.

NORRIS, P. **A virtuous circle**: political communications in post-industrial democracies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OROZCO GÓMEZ, G. A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In: ROCHA, R. M.; OROFINO, M. I. R. (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014.

POTTER, W. Analysis of definitions of media literacy. **Journal of Media Literacy Education**, n. 4, v. 2, p. 27-43, 2022.

REUTERS INSTITUTE. Digital News Report 2023. **Reuters Institute**, 2023, on-line. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf>. Acesso em: 10/04/2025.

RIBBLE, M.; BAILEY, G. **Digital citizenship in schools**. Washington: International Society for Technology in Education, 2007.

SBARDELOTTO, M. Circulação em rede: a complexa comutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. **Questões Transversais**, v. 6, n. 11, 2018a.

SBARDELOTTO, Moisés. Da religião à reconexão: novos modos de ser e fazer religiosos em tempos de midiatização digital. **PAULUS**: Revista de Comunicação da FAPCOM, v. 2, n. 4, p. 71-84, 2018b.

SPINELLI, E. M. Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania. **Intercom – RBCC**, v. 44, n. 3, p. 127-143, 2021.

UNESCO. About Media and Information Literacy. In: **UNESCO**, on-line, 2022. Disponível em: <<https://www.unesco.org/en/media-information-literacy/about>>. Acesso em: 15/04/2025.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2017.

Recebido em: 15/04/2025

Aceito em: 03/06/2025