

# Educação midiática: identificando e combatendo informações falsas

Media education: identifying and combating false information

Ingrid Fechine

Departamento de Comunicação Social  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) | Sorbonne  
Université  
Campina Grande, Brasil | Paris, França  
[ingridfechine@yahoo.com.br](mailto:ingridfechine@yahoo.com.br)

Paulo Gerson Olinto Deodato

Departamento de Jornalismo  
Universidade Federal da Paraíba  
João Pessoa, Brasil  
[pauloolinto123@gmail.com](mailto:pauloolinto123@gmail.com)

## RESUMO

A democracia de um país, além da saúde da sua população, pode ser ameaçada em consequência da desinformação. Como parte da solução para o problema da grande circulação de informações falsas, está a educação midiática. No Brasil, ainda não é comum se deparar com o ensino voltado para o consumo saudável das mídias digitais, e por isso é tão relevante estudar formas de implantação dessa prática educacional. O objetivo desta pesquisa é instruir de maneira didática sobre o passo a passo para identificar essas informações falsas. Para isso, discutimos primeiro os conceitos que definem as informações falsas com base na revisão de literatura. Em seguida, apresentamos um *checklist* que pode ser aplicado em sala de aula para promover a educação midiática, a partir da construção de uma tabela que apresenta a escolha do tema, depois a busca de conteúdos falsos relacionados no *Facebook*, o estímulo à produção de publicações que apresentem as informações verificadas e, por fim, a reflexão em sala de aula sobre as conclusões levantadas. A metodologia consta de pesquisa descritiva e bibliográfica, com abordagem qualitativa, e tendo como base teórica os guias do Educa Mídia, do Instituto Palavra Aberta, e autores como Katutani (2018), Mello (2020) e a plataforma do Educa Mídia. O estudo conclui que a adequação da educação midiática ao sistema educacional brasileiro é uma medida de fácil implantação, e que se apresenta como um ponto-chave para a redução dos impactos negativos da desinformação que atinge todas as áreas, como a saúde, a educação, a política e, também, o meio ambiente.

## PALAVRAS-CHAVE

Educação midiática, Desinformação, Informações falsas

## ABSTRACT

A country's democracy, as well as the health of its population, can be threatened as a result of misinformation. As part of the solution to the problem of the widespread circulation of false information, there is media education. In Brazil, it is still not common to come across teaching aimed at the healthy consumption of digital media, and that is why it is so relevant to study ways of implementing this educational practice. The objective of this research is to instruct in a didactic way on the step by step to identify this false information. For this, we first discuss the concepts that define false information based on the literature review. Then we present a checklist that can be applied in the classroom to promote media education, from the construction of a table that presents the choice of topic, then the search for fake content related to Facebook, the stimulus to the production of publications that present the verified information, and finally the reflection in the classroom on the conclusions raised. The methodology consists of descriptive and bibliographic research, with a qualitative approach, and having as a theoretical basis the guides of Educa Mídia, Instituto Palavra Aberta and authors like Katutani (2018), Mello (2020) and the Educa Mídia platform. The study concludes that the adequacy of media education to the Brazilian educational system is an easy-to-implement measure, and that it presents itself as a key point for reducing the negative impacts of misinformation that affects all areas such as health, education, politics and also the environment.

## KEYWORDS

Media education, Misinformation, False information

## Introdução

Um dos maiores desafios para jornalistas e educadores é combater a desinformação. O problema que sempre existiu se agravou com a popularização das redes sociais e dos recursos que elas oferecem. A instantaneidade da transmissão de mensagens acelera a entrega dos conteúdos falsos, e também aproxima pessoas que estão geograficamente distantes. Isso quer dizer que a troca de informações é muito maior, e por isso a sua qualidade também pode cair. Diante disso, a convergência midiática surge para estudar esses fenômenos que permitem a comunicação entre mídias tradicionais e novas mídias. Até mesmo a linguagem da televisão e do rádio foi modificada sob influência de redes como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Esta convergência faz com que recursos populares nas redes sociais sejam levados para a televisão, por exemplo. Por isso, hoje é possível ver telejornais fazendo uso destes recursos para se comunicar de maneira mais direta com o público. Além de aplicativos para receber mensagens em tempo real dos telespectadores, alguns quadros são criados com base neste mesmo público. A utilização do meme como forma de comunicação também é uma característica desta conexão entre as duas mídias. A convergência midiática é esta forma de comunicação que os diversos meios têm entre si (Jenkins, 2009).

Desde que a pandemia da Covid-19 foi declarada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), uma quantidade maior de informações falsas passou a circular pelas redes sociais. Isso significa que os desafios nas rotinas jornalísticas também se agravaram, uma vez que estes profissionais precisaram se desdobrar ainda mais para desmentir supostas notícias. Além do seu trabalho atual de construir notícias, eles precisam publicar checagens que desmistificam estes conteúdos (Salaverría et al., 2020).

Há agências de checagem ao redor do mundo que desempenham este trabalho, como a Agência Lupa no Brasil e a Agência LUSA em Portugal. O trabalho realizado por essas agências é dedicado a amenizar os impactos da desinformação na sociedade. Por isso, elas trabalham desmentindo os boatos e até mesmo discursos distorcidos por políticos e celebridades na mídia. A circulação excessiva de informações durante a pandemia foi chamada pela OMS de “infodemia”. O conceito surgiu para tratar estas informações relacionadas à Covid-19, que são produzidas e entregues em grande escala. Essas informações podem ser tanto falsas quanto verdadeiras. O conceito trata do excesso de informações. De fato, nas redes sociais estamos expostos a uma grande quantidade de textos, vídeos e fotos. Isso faz com que tenhamos cada vez menos disposição e concentração para textos mais longos e aprofundados, fazendo com que haja um hábito maior de ler títulos de matérias e outras mensagens mais curtas (Salaverría et al., 2020).

De acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde – OPAS (OPAS, 2020), em 30 dias foram carregados 361 milhões de vídeos no YouTube com a classificação “Covid-19”. No *Google Scholar*, foram publicados 19.200 artigos desde o início da pandemia e foram mais de 550 milhões de tuítes que continham os termos “coronavírus”, “Covid-19” e “pandemia”. Um relatório da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco (Unesco, 2020), fez um levantamento de nove temas-chave do que ela chamou de “desinfodemia”. O primeiro tema está relacionado à origem e às formas de disseminação da Covid-19. O segundo tema aborda dados estatísticos falsos sobre a doença e mortalidade. Em terceiro lugar, temos informações falsas sobre o impacto econômico causado pelo vírus, como conteúdos que afirmam que o isolamento social não é economicamente justificado ou que a pandemia criou empregos. O

quarto tema-chave é sobre a tentativa de desacreditar o jornalismo profissional e confiar em novas mídias não oficiais. Em quinto, estão as informações falsas que apresentam riscos, como possíveis tratamentos e formas de cura. Em sexto, há os conteúdos sobre impactos no meio ambiente. Em sétimo, temos a politização da pandemia com informações falsas para conquistar apoiadores; em oitavo, temos portais criados para roubar dados e direcionar informações falsas personalizadas e, por fim, informações falsas sobre atores contaminados.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo apresentar um passo a passo para a identificação das informações falsas. O estudo descreve as principais características e mostra como fazer para buscar informações sobre um conteúdo suspeito. Além disso, destacamos também algumas estratégias que os educadores podem utilizar em sala de aula para promover a educação midiática entre os seus alunos. O tema pesquisado tem sua relevância por orientar cidadãos comuns e professores a lidarem de maneira mais clara no consumo e no combate a informações falsas.

Para atingir estes objetivos, utilizamos a pesquisa descritiva e bibliográfica com abordagem qualitativa, com base em autores que tratam dos temas desinformação e educação midiática. Então fizemos uma análise dos estudos existentes que abordassem a temática e, em seguida, estruturamos as orientações que são os objetivos deste trabalho.

A educação midiática é um dos caminhos mais eficientes para que se chegue o mais perto possível da resolução dos problemas provocados pela desinformação. Orientar alunos em sala de aula sobre como consumir de maneira mais consciente e crítica os conteúdos que circulam no mundo digital é uma dos modos mais eficazes de combater o problema. Dessa forma, será possível pelo menos amenizar os impactos negativos que as informações falsas provocam na sociedade.

## 1. Como a desinformação impacta a sociedade

A desinformação gera impactos negativos em todas as áreas da sociedade. Na saúde, podemos notar a circulação de informações falsas com o objetivo de fazer a população desacreditar nos benefícios da vacinação, como vimos na pandemia da Covid-19. Neste mesmo período pandêmico, muitos conteúdos falsos foram espalhados com o objetivo de evitar que as pessoas buscassem o imunizante. Nas outras áreas, também se tem verificado a presença da desinformação. As questões ambientais, por exemplo, são prejudicadas pelas informações falsas. A exemplo disso temos conteúdos negacionistas no YouTube, que disseminam informações inverídicas sobre a não existência do aquecimento global. Na área da política, também podemos ver que há muita desinformação de representantes que tentam prejudicar a imagem uns dos outros para vencer eleições. Já as questões sociais também são atacadas diversas vezes por pessoas que tentam desmentir os movimentos sociais, como a luta em favor do feminismo, em favor da comunidade LGBTQIA+ e contra o racismo (Santos et al, 2021).

Recentemente circulou um post nas redes sociais afirmando que a Revista científica *Science* havia admitido que a vacina contra a Covid-19 é prejudicial à saúde e não combate a doença, segundo a Agência Lupa. De acordo com a Lupa, até o dia 14 julho às 10 horas da manhã, a publicação já tinha sido compartilhada 465 vezes. Após a checagem, conclui-se que a revista nunca fez esta publicação, e que um texto do jornalista norte-americano, Alex Berenson foi distorcido. O que de fato aconteceu foi que o periódico fez um estudo que mostrou que pessoas que já haviam sido contaminadas pela variante ômicron ou que já foram vacinadas, tinham uma resposta imunológica menor. Assim, a informação falsa distorce um estudo assinado por mais de 20 pesquisadores em Londres (Macário, 2022).

Conforme dados de 2021 da (*World Health Organization – WHO*) Organização Mundial da Saúde (OMS), a eficácia da vacina contra a Covid-19 é baseada em uma média do quanto ela age de maneira positiva nas pessoas que são imunizadas. É incluída uma grande amostra de pessoas de diferentes idades, sexo, etnias e condições médicas. Na população em geral, a sua eficácia pode ser diferente do que acontece nas pessoas que se voluntariaram para o teste. Essa eficácia pode ser diferente porque não é possível prever como ela vai funcionar na população em geral, que apresenta características ainda mais variadas. Por isso, afirmar que a vacina contra a Covid-19, ou qualquer outra vacina, é ineficaz ou prejudicial à saúde é uma tentativa de promover a desinformação.

Um estudo realizado por Ferreira (2022), em Portugal, fez um levantamento de diversas informações a respeito dos conteúdos falsos que circulam na internet relacionados à Covid-19. No estudo, foram elencados temas coletados nos sites de agências de checagens. Os temas em destaque foram Informações falsas que relacionam a Covid-19 à tecnologia 5G; Apoios sociais como resposta à pandemia; Validade das descobertas científicas sobre a doença; Formas de contágio; Comissão Parlamentar de Inquérito à Covid-19 (CPI) no Brasil; Divulgação pública de e-mails do imunologista Anthony Fauci (Estados Unidos); Formação da epidemiologista brasileira Luana Araújo; Uso das máscaras como medida de proteção; Mortes provocadas pela doença; Origem do vírus; Protestos contra as medidas de segurança, principalmente o isolamento social; Testes de despiste contra a Covid-19; Conteúdos relacionados ao estado de saúde do ator norte-americano Tom Hanks; Tratamentos e prevenção; Vacinas, surgimento de novos casos e regras para viagens dentro do contexto pandêmico.

Quando falamos em desinformação relacionada ao meio ambiente, notamos que a conscientização da população acaba sendo prejudicada e, conseqüentemente, as medidas de combate às mudanças climáticas não acontecem. Um relatório da *Reuters*, uma das maiores agências de notícias do mundo, mostrou que o *YouTube* é um espaço de circulação de informações falsas relacionadas ao meio ambiente. Vídeos publicados na plataforma disseminam conteúdos falsos que afirmam que o aquecimento global não existe, por exemplo. Um desses vídeos se chama “*What They haven’t told you about the climate change*” (O que eles não te contaram sobre as mudanças climáticas). Patrick Moore é apresentado como co-fundador do *Greenpeace*, e afirma no vídeo que o aquecimento global não acontece devido às ações do homem, e que não aconteceram mudanças climáticas no século XXI. Alguns desses vídeos acompanham anúncios de empresas que combatem o aquecimento global, o que torna ainda mais preocupante a disseminação desses conteúdos ao lado de empresas com propriedade para falar sobre o tema (Avaaz, 2020).

Com relação à política, observa-se que a estratégia da desinformação se repetiu nos demais países, como no Brasil. O atual presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, desenvolveu campanhas de marketing digital na internet para influenciar o resultado das eleições. Uma agência de publicidade foi contratada para disparar informações falsas pelo *WhatsApp*, na qual foi investido o dinheiro público (Mello, 2020).

O Intercept Brasil é uma agência de notícias com diversas premiações, voltada para a responsabilização dos detentores do poder. O veículo faz investigações aprofundadas e análises sobre política, corrupção, meio ambiente, segurança pública, tecnologia, mídia, entre outros temas de interesse da sociedade. O Intercept decidiu investigar e concluiu que o governo fez uso de dados de brasileiros sem a autorização. A ideia era usar isso para direcionar informações

falsas para as pessoas certas. Entre esses dados vendidos estavam incluídas informações como CPF, idade, localização geográfica, faixa de renda e outras informações. A partir do momento que estas informações pessoais são coletadas, é possível identificar quais são os temas relevantes para estes grupos e quais conteúdos causarão um impacto maior para eles. Dentro da estratégia de campanha do atual presidente brasileiro estava o seu filho, Carlos Bolsonaro. Ele observava como os políticos populistas de outros países agiam em suas campanhas para que conseguissem conquistar o público e se elegerem. Assim, ele percebeu que construir campanhas virais e contratadas nas redes sociais era um passo essencial para atingir o seu objetivo (Mello, 2020).

Segundo Mello (2020), durante o seu trabalho de dedicação à campanha do pai, Carlos criou diversos grupos de *WhatsApp* e *Facebook*, fez um levantamento de influenciadores digitais e outras pessoas com perfis ativos e reprodução de mensagens na internet para que disseminassem os conteúdos que favoreciam Bolsonaro nas eleições. Nas eleições brasileiras de 2018, o presidente já estava muito à frente dos demais candidatos. Naquele mesmo ano, ele já tinha 6,9 milhões de seguidores no *Facebook*, e 3,8 milhões no *Instagram*. Mas a distribuição de informações falsas pelo *WhatsApp* foi a mais eficaz. Assim, o aplicativo se torna um grande disseminador de informações falsas, uma vez que é o aplicativo mais utilizado pelos brasileiros para o consumo de notícias (Mello, 2020).

Já na área das políticas sociais, a desinformação se fez presente a partir da disseminação de conteúdos falsos sobre o público LGBTQIA+. Conforme apresentou o artigo “Em Campanha para reeleição, Bolsonaro tenta ressuscitar o ‘kit gay’”, da revista *Veja*, durante a campanha eleitoral brasileira de 2018, por exemplo, o atual presidente Jair Bolsonaro afirmava em entrevistas que o seu opositor, Fernando Haddad, tinha um projeto de oferecer o chamado “kit gay” nas escolas para todas as crianças, influenciando em sua sexualidade a partir de conteúdos eróticos. Na verdade, ele se referia a existência de um material didático com filmes e cartilhas para professores, elaborado pelo Ministério dos Direitos Humanos, em parceria com entidades não-governamentais, apoiadas pela Unesco, com o objetivo de combater a homofobia. O projeto já tinha sido vetado pelo governo, mas foi usado de maneira distorcida como campanha política pelo atual presidente brasileiro (Marques, 2022).

Uma característica da produção de conteúdos que desinformam é a tentativa de relativizar a verdade. Nesse sentido, a verdade é tida como uma opinião. O problema é que algumas informações são verdadeiras e não podem ser relativizadas. A eficácia das vacinas, por exemplo, é inquestionável. Então não podemos aceitar como verdadeira uma opinião contrária a esta ideia, principalmente se ela não está fundamentada em pesquisas científicas. Este é outro ponto que precisa ser discutido: alguns produtores de desinformação se baseiam em estudos que não foram aprovados pela comunidade científica para tentar desacreditar a ciência (Katutani, 2018).

Percebemos então que até mesmo as ações da população de um país podem ser controladas por meio da desinformação. Quando levamos essas informações falsas para contextos como a política, notamos que eleições já foram determinadas com a influência desses conteúdos enganosos. Até agora, vimos consequências graves que elas provocam devido à falta de pensamento crítico e à precariedade de conhecimento no sentido de identificar informações falsas. Então podemos trabalhar na identificação deste tipo de conteúdo mal intencionado e reconhecer suas principais características.

## 2. Identificando informações falsas

A notícia jornalística é caracterizada pela apresentação de fatos verídicos, em primeiro lugar. Elas são produzidas por profissionais qualificados, e seguem um padrão. O *lead* é uma técnica responsável por responder algumas perguntas curtas para que a história seja contada de maneira simples e direta. O que? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? A partir das respostas, a história é contada com os detalhes obtidos na apuração (Silva & Silva, 2012).

A notícia é a representação social da realidade. Então, Alsina (2009) afirma que, no processo de construção da notícia, existem três mundos distintos: o mundo real (o mundo em si), o mundo de referência (referência do mundo e linha editorial) e o mundo possível (construção da realidade social). O mundo real é apresentado como aquele com potencial de pesquisa, onde encontramos o objeto de estudo a partir da identificação de um problema inicial. Na sequência, começamos a construir o mundo de referências que irão estruturar o estudo. Por fim, surge o mundo possível, que traz consigo os caminhos para o desenvolvimento da pesquisa, da ideia proposta. Nesse sentido, o mundo real são os acontecimentos em si, o mundo de referência são as linhas editoriais que organizamos para desenvolver a notícia, e o mundo possível é a construção da realidade social, baseada no conceito de notícia do autor (Alsina, 2009).

As informações falsas também seguem um padrão, e isso facilita a sua identificação. Por mais que algumas sejam muito parecidas com notícias, é possível destacar pontos que provocam desconfiança. Se a informação demonstra sensacionalismo, então você deve desconfiar. Esses conteúdos geralmente tentam provocar nos leitores os sentimentos de indignação, revolta ou comoção. A data de publicação também é um ponto muito importante, pois muitos conteúdos falsos são notícias antigas utilizadas como se fossem recentes, fora de contexto (Grossi et al., 2021).

Para entender as características que definem as informações falsas, utilizamos um estudo desenvolvido por Okano (2020) em São Paulo – Brasil, que mostrou que os produtores de informações falsas apresentam um esforço mental, já que precisam convencer o leitor de sua mentira. Para o autor, as informações falsas contêm mais palavras que indicam certeza, e menos palavras que provoquem o sentimento de dúvida. Geralmente elas apresentam também uma maior quantidade de palavras que provocam emoções negativas, como raiva, ansiedade e tristeza. Outra característica dos textos desinformativos é que eles fazem uso de pronomes na terceira pessoa, para evitar envolvimento na história narrada. Eles também evitam palavras sensoriais e perceptivas, como as que indicam tempo, espaço, preposições, números, quantidades, modificadores e verbos de movimento.

Após fazer a revisão de literatura que nos permitiu compreender as diferenças entre as notícias jornalísticas e as informações falsas com base em estudos anteriores e autores clássicos da literatura jornalística, elencamos alguns passos em forma de *checklist* para que o processo de identificação destes conteúdos falsos se torne mais simples e de fácil execução, conforme Grossi et al. (2021): Identificar o autor do texto também é importante para garantir a credibilidade da informação; Note também a estrutura do texto, e veja se há muitos erros de ortografia e gramaticais; Notícias jornalísticas dificilmente apresentarão estes erros, uma vez que os textos são revisados inúmeras vezes por profissionais diferentes; Busque também sempre ler todo o conteúdo, e não só o título. Isso vai te ajudar a compreender de maneira completa a informação, evitando uma compreensão incompleta e errada; Compare também o título e o texto. Assim você consegue entender se

há coerência entre as duas partes. Muitas vezes o conteúdo falso usa no título palavras que dão uma impressão errada sobre a informação que será apresentada. Esta é uma forma de chamar a atenção do leitor para um texto que ele não teria lido se o título não promettesse algo a mais; Coloque em prática também a percepção sobre qual é o objetivo da matéria. Inicialmente esta é uma tarefa difícil, mas que pode ser desenvolvida com o passar do tempo; Perceba as palavras e construções de frases para entender qual é a ideia do texto; Tente entender se o seu objetivo é informar ou distorcer uma opinião; Pare para pensar se os fatos citados se sustentam, se fazem sentido; Diante disso, saia da sua bolha informacional e encontre novos meios de comunicação para coletar estes dados; Procure fontes seguras, confiáveis e oficiais para checar se, de fato, o que está sendo dito é verdade; Por fim, faça uso de *softwares* e sites voltados para esta checagem.

Estes são passos simples que podem ser colocados em prática sem a necessidade de um nível educacional maior. Estas estratégias podem ser ensinadas em sala de aula pelos educadores, mas também podem ser orientadas pelos jornalistas, que são os produtores de notícias. Isso coloca em evidência a intenção desses profissionais em promover a educação midiática para que o ambiente escolar também seja um espaço de aprendizado consciente sobre o uso das mídias digitais de maneira segura.

## 3. Método do Educa Mídia para promover a educação midiática em sala de aula

A educação midiática requer questionamento ativo e pensamento crítico a respeito das mensagens que criamos e recebemos; é uma conceituação expandida de alfabetização; desenvolve competências para aprendizes de todas as idades e requer uma prática integrada, interativa e repetida; seu propósito é desenvolver participantes informados, reflexivos e engajados, essenciais para uma sociedade democrática; as mídias são vistas como parte da cultura e funcionam como agentes de socialização; e as pessoas usam suas competências, crenças e experiências para produzir sentidos para as mensagens das mídias (Hobbs & Jensen, 2009, p. 7).

A educação midiática é um caminho para desenvolver o pensamento crítico diante das mídias nas quais as informações são consumidas. Apesar de ser um grande desafio a ser enfrentado, colocar em prática as medidas educacionais é essencial para impedir os impactos da desinformação. Os impactos provocados pelo excesso de informação vão além da idade ou nível de escolaridade. Elas atingem a todos em larga escala e, por isso, precisam ser pensadas de maneira consciente e crítica (Ferrari et al., 2020).

Dois personagens surgem dentro deste contexto de exposição excessiva às tecnologias. O primeiro é o nativo digital, composto por pessoas que nascem em meio a todas as mudanças provocadas pela internet, redes sociais e demais recursos tecnológicos, como celulares, *tablets* e computadores. Já os imigrantes digitais são aqueles que viveram sem esses recursos até determinado momento da vida. Mas, depois do avanço tecnológico, tiveram que se adaptar. Apesar de usarem a internet e os dispositivos disponíveis, eles não têm a mesma facilidade que os nativos. É muito importante fazer esta divisão dos dois personagens que surgem neste cenário para entendermos melhor que a educação midiática vai enfrentar esses dois públicos. Assim, cada um deles exigirá métodos e linguagens diferentes de ensino (Ferrari et al., 2020).

A promoção da educação midiática estimula os jovens a questionarem e a lidarem com os conteúdos das mídias digitais de maneira crítica, e os conecta com temas interdisciplinares e importantes para o mundo. A educação midiática pode ser incorporada em todas as disciplinas. Assim, os professores de diversas áreas conseguem fazer a ligação dos temas trabalhados em sala de aula com as estratégias para promover a educação para a mídia. A intencionalidade também é muito importante na hora de traçar os objetivos do professor quando o assunto é trabalhar a educação para as mídias (Ferrari et al., 2020).

Para garantir o aprendizado é preciso aplicar métodos eficazes. O EducaMídia desenvolveu um método que se divide em quatro eixos: tema, ação, mídia e reflexão. Ele é utilizado para planejar as atividades a serem desenvolvidas em sala de aula. Em primeiro lugar, é preciso pensar no tema, que envolve a escolha dos conteúdos a serem estudados. Nessa etapa, o educador deve ser criativo e capaz de fazer a curadoria de temas que deseja trabalhar. Depois disso, é a hora de pensar no eixo “ação” e decidir o que será feito com estes conteúdos para promover a educação em sala de aula. Escolha também a mídia que será trabalhada. São muitas opções disponíveis, como materiais impressos, vídeos curtos ou longos, fotos e até mesmo os memes nas redes sociais. Por fim, leve os alunos a entrarem em um processo de reflexão. É nessa etapa que você deve lembrar do conceito de intencionalidade, e colocar em prática o que você pretende com a atividade. Os alunos precisam, nessa etapa, passar por um processo de reflexão sobre o que o autor pretende com o conteúdo oferecido, seja em vídeo, foto ou texto (Ferrari et al., 2020). Com base nos quatro eixos discutidos, podemos pensar em uma tabela com um exemplo de atividade que pode ser trabalhada em sala de aula.

A partir deste exemplo prático, fica mais clara a forma como podemos e exercitar o pensamento crítico com os alunos em sala de aula, com relação ao consumo de mídias. Para colocar a atividade descrita na tabela acima, descreva as habilidades que pretende desenvolver nos alunos após o fim do exercício. Nesse exemplo, você pode citar análise crítica de conteúdos publicados no *Facebook* e compreensão das linguagens exploradas pelas informações falsas nessa rede. Determine o objetivo, que pode ser entender a importância da vacinação e como ela surgiu. Descreva também no planejamento da aula o objetivo midiático, que pode ser, no exemplo descrito na tabela, entender e descobrir novas fontes confiáveis (Ferrari et al., 2020).

Estas estratégias contribuem para o avanço da aplicação da educação midiática em sala de aula. Tornar os estudantes cada vez mais capacitados para lidar com estas informações em excesso que recebemos pelas redes sociais é importante para a construção de uma sociedade mais

crítica em relação às informações que chegam até ela. Por isso, traçar métodos para combater a desinformação é algo que deve ser feito em conjunto, não só por educadores, como também por jornalistas, que são produtores de notícias.

## Conclusão

A educação midiática é uma das formas mais eficazes para combater a desinformação. Por isso é tão importante investir em atividades escolares voltadas para esta orientação. Os professores fazem parte da construção do conhecimento, assim como os jornalistas que levam a informação para o público. Esta pesquisa colocou em evidência os efeitos positivos que a educação voltada para o consumo consciente das mídias pode oferecer para a sociedade.

Traçar estratégias para que os alunos sejam educados para o consumo crítico e consciente das mídias é de fato uma necessidade. Toda a revolução provocada pelas redes sociais e pelos demais recursos tecnológicos que modificaram a nossa forma de comunicação acabou sobrecarregando o mundo de informações. Esse excesso de informações provoca um contato mais curto com os conteúdos, e também faz com que os consumidores dessas informações desenvolvam hábitos diferentes, como é o caso dos que leem apenas o título da matéria. A pressa pode levar a esse hábito, o que é comum, uma vez que as redes sociais oferecem muitos textos ao mesmo tempo. A preocupação gerada por esse comportamento é que as pessoas se tornem leitores superficiais. Este é um ponto que precisa ser trabalhado também na educação midiática. O estímulo ao aprofundamento das leituras é essencial para a construção de uma compreensão adequada e para o desenvolvimento do pensamento crítico.

Por isso, destacar um quadro que oriente os professores para que possam instruir os alunos na busca pelo desenvolvimento do pensamento crítico é essencial para o trabalho dos demais educadores. Ensinar também sobre as características e as formas de identificar as informações falsas faz parte desse processo que é tão necessário. Ao levantarmos um padrão para as informações falsas, conseguimos tornar o seu entendimento mais claro, além de fornecer recursos para os consumidores de mídia conseguirem ter uma percepção sobre a veracidade da informação. Além disso, a pesquisa trouxe também um quadro com um exemplo prático de como esses exercícios podem ser trabalhados em sala de aula. Assim, os professores e jornalistas conseguem visualizar o formato de conteúdo que podem colocar em prática.

Este estudo contribui para as pesquisas relacionadas à educação midiática e abre espaço para novas discussões e pesquisas mais amplas

TEMA	AÇÃO	MÍDIA	REFLEXÃO
A desinformação relacionada às vacinas contra a Covid-19.	Buscar informações falsas em grupos do Facebook, analisar, comparar as características e checar em fontes seguras.	Construir memes e publicações para a rede social com a informação verdadeira, depois de verificada.	Nesta etapa, deve-se promover uma reflexão sobre a autoria do conteúdo, entender quais as intenções por trás, a data de publicação, reações provocadas, impactos, contextualização da informação. Refletir sobre o seguinte questionamento: o que aprendemos com esta atividade que vai nos ajudar a olhar de maneira mais crítica para as informações que recebemos pelas redes sociais?

Quadro 1. Os 4 eixos na prática

a respeito do tema. Ele pode ser expandido e trabalhado a partir da análise da turma de uma escola que já coloca em prática essas orientações, por exemplo. O importante é que esses ensinamentos sejam aplicados e que os prejuízos da desinformação sejam amenizados.

## BIBLIOGRAFIA

- Avaaz. (2020). *Por que o YouTube está transmitindo desinformação sobre mudanças climáticas para milhões?* [Why is YouTube broadcasting climate misinformation to millions]. Google. <https://bitly.com/xDFsZB>
- Alsina, R. (2009). *A construção da notícia*. [The construction of the news]. Vozes.
- Ferrari, A. C., Machado, D., Ochs, M. (2020). *Guia da educação midiática*. [Media Education Guide] Instituto Palavra Aberta. <https://bitly.com/NtclsvK>
- Ferreira, N. A. (2022). Covid-19 e desinformação como fenômeno global: Uma visão a partir do fact-checking. [Covid-19 and disinformation as a global phenomenon: a view from fact-checking]. *Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 2(1), 9-17. <https://bitly.com/AFhXZvj>
- Grossi, M. G. R., Leal, D. C. C. & Silva, M. F. (2021). Educação midiática, cultura digital e as fake news em tempos de pandemia. [Media education, digital culture and fake news in times of pandemic]. *Educação em Revista*, 22, 179-198. <https://bitly.com/AOGwTSUp>
- Hobbs, R., Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education* [Journal of Media Literacy Education], 1(1), 1-11. <https://bitly.com/yfHhZMB>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. [Convergence Culture]. Editora Aleph.
- Katutani, M. (2018). *A morte da verdade*. [The death of truth]. Intrínseca.
- Macário, C. (2022, Julho 14). *É falso que revista Science 'admitiu' que vacinas são prejudiciais e inúteis contra a Covid-19*. Agência Lupa. <https://bitly.com/nbzCbFM>
- Marques, H. (2022). Em campanha para a reeleição, Bolsonaro tenta ressuscitar o 'kit gay'. *Veja*. <https://bitly.com/qnBapXb>
- Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio*. [The hate machine]. Schwarcz.
- Okano, E. Y. (2020). *Análise e caracterização de textos intencionalmente enganosos escritos em português usando métodos de processamento de textos*. [Tese de doutorado]. Universidade de São Paulo.
- Organização Pan-americana da Saúde. (2020). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19 [Understand the infodemic and misinformation in the fight against COVID-19]. <https://bitly.com/vihck>
- Salaverria, R. et al. (2020). *Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19*. [Disinformation in times of pandemic: typology of hoaxes about Covid-19]. *Profissional da Informação*, 29(3), e290315. <https://bitly.com/ZvfueDZ>

- Santos, F. J. R., Silva, L. P. R. & Duarte, E. (2021) *Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19*. [Disinformation, infodemics and social chaos: negative impacts of fake news in the COVID-19 scenario]. *Em Questão*, 27(1). <https://bitly.com/jvaNuZZ>
- Silva, P. H., Silva, M. B. N. (2012). Notícia: a fluidez de um gênero [News: the fluidity of a genre] *Anais do SIELP*, 2(1). EDUFU. <https://bitly.com/eCzAdcl>
- World Health Organization. (2021). *Vaccine efficacy, effectiveness and protection*. <https://bitly.com/CzkpIPY>

## SOBRE OS AUTORES

Ingrid Farias Fechine é Professora efetiva da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Jornalista. Pós-Doutoranda pela Sorbonne Université. Pós-Doutora pela Université Paris Ouest Nanterre La Défense (bolsa CAPES – Brasil). Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba e Université Paris Ouest Nanterre La Défense (Doutorado em Co-Tutela – bolsa CAPES). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Memória e Cultura Popular, certificado pela UEPB, cadastrado no CNPq. Pesquisadora colaboradora do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC), coordenado pela professora Mirian Nogueira Tavares. Participou da Comissão Especial de Seleção do Concurso de Monografias Sílvio Romero 2018 sobre Folclore e Cultura Popular realizado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN/ Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular – CNFCP. Desenvolve pesquisas científicas e projetos de extensão na UEPB com ênfase em comunicação e cultura.

Paulo Gerson Olinto Deodato é Formado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba, Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, pesquisador de desinformação e ex-bolsista do projeto “Comunicação e significados da renda renascença: pontos da arte, mercado das formas”. Atua nos grupos de pesquisa Comunicação, Memória e Cultura Popular da Universidade Estadual da Paraíba e Observatório do Jornalismo Paraibano da Universidade Federal da Paraíba.