

O combate à desinformação na América Latina a partir da educação midiática: um estudo de caso da Oficina de Leitura Crítica de Notícias

Fighting disinformation in Latin America based on media literacy: a case study of the Oficina de Leitura Crítica de Notícias

Combatiendo la desinformación en América Latina desde la educación mediática: un estudio de caso del Oficina de Leitura Crítica de Notícias

Octavio Penna PIERANTI¹

Ana Carolina TRINDADE²

Resumo

A atuação da mídia pública contribui com o progresso da sociedade democrática em diversos países ocidentais, explorando, inclusive, as atividades de educação midiática na América Latina. Assim, este artigo tem como objetivo analisar a experiência da BBC News Brasil com a Oficina de Leitura Crítica de Notícias, diante das possíveis contribuições para a educação midiática na América Latina e, mais especificamente, no Brasil. A metodologia compreende um estudo de caso e uma pesquisa de opinião realizada com cinquenta e um respondentes, a qual permitiu compreender as percepções sobre a temática e o interesse de estudantes e profissionais de comunicação. Os resultados sugerem que 58,8% afirmam já ter tido contato com projeto ou atividade de educação midiática e 98% acreditam que atividades como a de Oficina de Leitura Crítica de Notícias são interessantes para o país.

¹ Doutor em Administração (Ebape/FGV) com pós-doutorado em Comunicação (UnB e UFRJ). Professor do Programa em Mídia e Tecnologia - Mestrado e Doutorado da Universidade Estadual "Júlio de Mesquita Filho" (PPGMiT/Unesp) e pesquisador do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade (Lecotec). E-mail: octavio.pieranti@gmail.com

² Doutoranda e Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Graduada em Relações Públicas. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2021/05888-6, e de estágio de pesquisa na Universidade de Coimbra, processo nº 2023/01841-0. Membro do grupo de pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (ComMov). E-mail: carolina.trindade@unesp.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6214-9343>



Palavras-chave: Desinformação; Mídia Pública; Educação midiática; BBC News Brasil; Reino Unido.

Abstract

The performance of the public media contributes to strengthen democracies in several western countries, even exploring media literacy and media education activities in Latin America. Thus, this article aims to analyze the experience of BBC News Brazil with the “Oficina de Leitura Crítica de Notícias” in view of the possible contributions to media education in Latin America and, more specifically, in Brazil. The methodology comprises a case study and an opinion survey carried out with fifty-one respondents, which allowed understanding the perceptions on the subject, and the interest of students and professionals related to the field of Communications. The results suggest that 58.8% claim to have already had contact with a media literacy project or activity, and 98% believe that activities such as the “Oficina de Leitura Crítica de Notícias” are interesting for the country.

Keywords: Disinformation; Public Media; Media literacy; BBC News Brazil; United Kingdom.

Resumen

La actuación de los medios públicos contribuye al progreso de la sociedad democrática en varios países occidentales, incluso explorando actividades de educación en medios en América Latina. Así, este artículo tiene como objetivo analizar la experiencia de BBC News Brasil con la “Oficina de Leitura Crítica de Notícias” en relación a los posibles aportes a la educación en medios en América Latina y, más específicamente, en Brasil. La metodología comprende un estudio de caso y una investigación de opinión realizada con cincuenta y un encuestados, que permitió conocer las percepciones sobre el tema y el interés de estudiantes y profesionales de la comunicación. Los resultados sugieren que el 58,8% afirma haber tenido contacto con algún proyecto o actividad de educación en medios y el 98% cree que actividades como el Oficina de Leitura Crítica de Notícias son interesantes para el país.

Palabras clave: Desinformación; Medios públicos; Alfabetización mediática; BBC News Brasil; Reino Unido.

Introdução

Já se disse que “nenhuma sociedade pode se manter, muito menos se transformar, sem que haja algo que a sustente e a reproduza socialmente. E esse é o papel dos meios de comunicação” (GUARESCHI, 2013, p. 34). Para desempenhar esse papel, a mídia pública, em particular, pode colaborar no fortalecimento da democracia a partir de conteúdos críticos, que incentivam a reflexão e a proteção de direitos. Para



isso, a mídia pública não depende apenas de um compromisso político no sentido de garantir programações com esse perfil, como também da implementação de um modelo de governança que fortaleça a independência das emissoras frente aos governos e ao mercado.

A literatura acadêmica tem apontado a centralidade de mecanismos diversos para a consecução desse objetivo, como, por exemplo, regras que restringem a influência do governo; a supervisão de agências; e os conselhos de audiência e de pesquisas com a intenção de fortalecer o vínculo com a sociedade (BENSON; POWERS; NEFF, 2017). Também já se estrutura a independência como a consequência de quatro elementos: forma de indicação de dirigentes; estabilidade dos dirigentes e outros profissionais; mecanismos de controle social; e fontes plurais de financiamento (PIERANTI, 2018).

Há vários exemplos, também registrados na literatura, de países que equacionaram e, na verdade, ampliaram o financiamento da mídia pública: Alemanha, Finlândia, Dinamarca, Reino Unido, Canadá e Japão estão nesta lista (INTERVOZES, 2009). Dentre as fontes consideradas legítimas pelos pesquisadores, costuma figurar um tripé composto por publicidade (inclusive comercial, ainda que esta, em específico, seja considerada mais polêmica no Brasil); taxas ou contribuições de pagamento obrigatório pela sociedade; e orçamento direto de governos (PIERANTI, 2018).

Benson, Powers e Neff (2017) afirmam que a mídia pública pode receber financiamentos de fontes diversas e em períodos variados para a manutenção e para o desenvolvimento da área e, por consequência, essas atividades carecem de transparência e de revisões regulares sobre os gastos, além de cumprir com obrigações e disponibilizações de valores a fim de evitar possíveis desperdícios de financiamento público.

O estudo desenvolvido por Benson, Powers e Neff (2017) elenca medidas políticas utilizando uma amostra de doze democracias, entre elas, a do Reino Unido³, a qual possui uma receita total de investimento de US\$10,323 e 61% de financiamento público vigentes na data da pesquisa desses autores. Atenta-se, neste caso, ao

³ Os números do Reino Unido incluem: BBC Group, Channel 4 Group, S4C, The Services Sound e Visions Corporation.



fortalecimento da mídia pública de forma a contribuir com o desenvolvimento da sociedade e dos meios de comunicação, aspecto buscado por diversos movimentos sociais⁴ e iniciativas da sociedade civil brasileira.

Diante desse breve cenário, o sistema midiático do Reino Unido conta com uma das corporações de rádio e televisão com grande prestígio mundial, referência de mídia pública e uma das mais antigas do mundo, a British Broadcasting Corporation – BBC, sendo inclusive reconhecida como precursora na criação de canais segmentados voltados para públicos específicos (LEAL FILHO, 2016). Já o órgão regulador do setor de mídia no Reino Unido, incluindo a regulação da própria BBC, o Office of Communications – Ofcom possui tradição na abordagem do tema da educação midiática. Consequentemente o sistema midiático dessa região se torna interessante para esta pesquisa por possuir particularidades a serem consideradas, especialmente, por essas iniciativas de educação midiática.

As experiências latino-americanas sobre educação midiática e mídias públicas são diversas entre si, ainda que com pontos de contato. Existe, por exemplo, uma iniciativa de inclusão da educação midiática na educação formal na Argentina (GRIZZLE *et al.*, 2016), ao passo que, no Brasil, ações semelhantes remontam à Base Nacional Comum Curricular – BNCC desde 2017 e, apenas a partir de 2023, há uma Política Nacional de Educação Digital (PNED), instituída pela lei nº 14.533. Já o tema das mídias públicas ganhou novo fôlego na primeira década do atual século em todo continente, em face à mudanças legislativas e à criação e reestruturação de emissoras em diversos países e a pesquisas conduzidas a partir desse cenário (RINCÓN, 2002; INTERVOZES, 2009).

Reconhece-se a América Latina como um continente em que coexistem idiomas com origem no latim, influências indígenas, africanas e europeias, e estruturas territoriais, em alguma medida, semelhantes, mas também com realidades nacionais específicas “onde as desigualdades socioeconômicas tendem a aumentar o hiato de certos grupos para esses novos contextos” (GALEANO, 2023). Fazendo-se um paralelo com os temas da educação midiática e das mídias públicas, entende-se que

⁴ Para citar alguns: FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social e Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé.



experiências internacionais podem sugerir caminhos à realidade do continente como um todo, porém o aprofundamento do debate depende da consideração de ao menos uma realidade concreta. E, nesse sentido, escolhe-se a brasileira.

O presente estudo parte da importância dada à educação midiática, particularmente no Reino Unido. Diante disso, o objetivo deste artigo é analisar a experiência da BBC News Brasil com a Oficina de Leitura Crítica de Notícias, tendo em vista as possíveis contribuições para a educação midiática na América Latina e, mais especificamente, no Brasil.

Este artigo estudo é composto pelas seguintes três seções. Uma primeira traça um quadro geral da mídia pública no Brasil, apenas a título de contextualização; a segunda trata da educação midiática praticada no exterior como combate à desinformação; e a terceira se refere ao cenário brasileiro da educação midiática. A seção seguinte trata do estudo de caso sobre o projeto da BBC News no Brasil. Em termos de metodologia, este artigo foi construído a partir de um estudo de caso e de uma pesquisa de opinião qualitativa aplicada por meio do Google Formulário com profissionais e estudantes da área de comunicação. O convite para a participação foi disponibilizado em onze grupos da rede social digital Facebook, em página pessoal no LinkedIn e para discentes, via e-mail. Portanto, essa técnica de investigação, realizada através de aplicação de questionário, visa a obtenção de “informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado” (GIL, 2008, p. 121). As considerações finais desse estudo abordam os aspectos encontrados e realiza um diálogo teórico científico a fim de estabelecer contribuições para a temática.

A mídia pública no Brasil

A mídia brasileira é representada por Aires e Santos (2017) através de três particularidades. A primeira seria a econômica, a qual é dependente do estímulo estatal e da publicidade comercial. A segunda se refere à centralidade da televisão aberta no cenário nacional, e, no que diz respeito ao acesso das classes sociais à televisão no Brasil, a TIC Domicílios (2021) afirma que a classe A alcança 100%, a classe B conta com 99% de acesso, enquanto a C compreende 97%, além de 90% de acesso das classes



D e E. A terceira e última particularidade tange a reprodução de uma lógica das elites nacionais que, para elucidar, delineia-se uma marca histórica patrimonial-escravocrata que contempla centros urbanos e isola zonas rurais, “especialmente nas regiões Norte e Nordeste” (AIRES; SANTOS, 2017, p. 30).

De forma complementar, pesquisadores diversos têm ressaltado o cenário de concentração dos meios de comunicação no Brasil, o que impacta a construção da opinião pública e beira a ilegalidade (LIMA, 2011; CABRAL FILHO; CABRAL, 2016). Em síntese, afirmam que “esses escassos grupos empresariais divulgam notícias por meio de um padrão pasteurizado, notadamente interpretadas segundo valores ideológicos hegemônicos” (ORMAY, 2021, p. 68), e comparam a mídia brasileira a um partido político ao representar valores e interesses de grupos sociais específicos (GUARESCHI, 2013). É neste contexto que se insere a mídia pública.

Desde a criação da Empresa Brasil de Comunicação – EBC, em 2007, acreditava-se que esse cenário poderia mudar ou, ao menos, apresentar contrapontos consistentes. A EBC nasceu sob um aparato legal com garantia de independência perante o governo, um projeto inovador estruturado de comunicação pública e que cria um Conselho Curador com um potencial considerável, em função de suas competências. Caberia a ele – até sua extinção, por alteração da lei, em 2016 –, por exemplo, desempenhar o controle social em relação à própria empresa, acompanhando a programação de suas emissoras e demais atividades (KRAUSS; PASSOS; VALENTE, 2021).

Por outro lado, uma característica sobre os primeiros anos da EBC, referida por Leal Filho (2016, p. 139), corresponde à ausência de precisão do que seria um modelo público de mídia, o que “deu margens a interpretações que beiram o irrealismo, como se ele pudesse ser implantado e gerido sem qualquer vínculo com o Estado e imune às contradições socioeconômicas existentes na sociedade neste momento histórico”. Essa imprecisão conceitual pode ter influenciado as dificuldades enfrentadas pela empresa pública.

Depois do desmonte da comunicação pública iniciado pelo governo Temer, com a extinção do Conselho Curador e o fim do mandato fixo para o diretor-presidente da empresa, o governo de Jair Bolsonaro anunciou, como um de seus objetivos, desde o



início de sua campanha política em 2018, a extinção da empresa pública, acarretando diversas ações que afetaram a empresa após a sua eleição em 2019 e que buscaram “transformá-la em mais um órgão de propaganda do governo” (KRAUSS; PASSOS; VALENTE, 2021, p. 298).

Pieranti (2018, p. 152) afirma que a mídia pública brasileira possui particularidades e obstáculos, parte dos quais relacionado à ampliação da rede de televisão pública intitulada TV Brasil: “O governo federal também não implementou alternativas efetivas, a exemplo de uma política de novas consignações, em todas as capitais, para a própria EBC. Essa falta de capilaridade contribui para a perda de relevância da radiodifusão pública”.

Finalizado o governo Bolsonaro, ainda é cedo para avaliar as medidas adotadas pelo governo Lula para mudar esse panorama – afinal, transcorreram menos de oito meses dessa gestão no momento de conclusão deste artigo. Ainda assim, podem ser destacadas mudanças como um novo discurso público em defesa da comunicação pública e da EBC, e a retirada da empresa do programa de privatizações. Além disso, no que tange ao tema deste artigo, foi criado o Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática, no âmbito da Secretaria de Políticas Digitais, por sua vez integrante da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Antes de se abordar o contexto internacional, é necessário destacar que o órgão regulador do setor no Reino Unido, o Ofcom, tem competências legais bem distintas das observadas no Brasil. Dentre elas, está previsto o cumprimento das “obrigações de serviço público ao mesmo tempo que servem de amortecedor administrativo das pressões políticas” (BENSON; POWERS; NEFF, 2017, p. 10, tradução nossa)⁵.

A educação midiática como combate à desinformação

“Educação midiática” é conceito difundido na América Latina e envolve o desenvolvimento de práticas, desde a infância no campo educacional voltadas à interpretação crítica da mídia, bem como a comunicação democrática, inclusiva e cidadã. Também visa abarcar o desenvolvimento de uma aprendizagem informal ao

⁵ No original: [...] obligations while also serving as an administrative buffer from political pressures.



adquirir habilidades e competências para a utilização dos meios de comunicação (GALEANO, 2023). A importância dessas iniciativas aumenta no contexto atual, quando a massificação do acesso à internet é acompanhada pela propagação de desinformação em plataformas digitais (NAGUMO; TELES; SILVA, 2022), fenômeno largamente estudado no presente e discutido inclusive neste mesmo periódico, por exemplo, pelos autores Monari e Bertolli Filho (2019).

Os responsáveis pelo desenvolvimento e pela aplicação de ferramentas de comunicação e de educação precisam estar cientes de que o serviço prestado precisa ser “o mais possível imparcial e plural, assumindo seus valores com humildade e transparência, começando por ser ele mesmo crítico de si e de seu serviço” (GUARESCHI, 2013, p. 165). Diante disso, a educação midiática, antes vista como importante para estabelecer uma relação crítica com a mídia tradicional, atualmente é tratada também como essencial para combater a desinformação na sociedade.

É importante frisar que a educação midiática possui raízes internacionais que se desenvolvem há décadas e que contemplam uma variação de termos e características. Na Europa e nos Estados Unidos, as práticas e os estudos surgem e se consolidam da década de 1970 em diante, e evoluem até os dias de hoje. O termo utilizado tradicionalmente nestas regiões, “media literacy”, compreende a melhoria e o desenvolvimento de competências instrumentais pelos cidadãos. No caso dos estudos britânicos, Livingstone (2004) define a “media literacy” como a capacidade do cidadão em acessar, analisar, avaliar e criar conteúdos em diferentes contextos tecnológicos.

Outro termo difundido e análogo a esse, “mídia-educação” adquire uma orientação participativa diante das publicações da Unesco que abordam a produção, o desenvolvimento até o diálogo nos meios de comunicação. Pegurer-Caprino (2016b) utiliza o termo para se referir às práticas comunicacionais inseridas na educação formal e no sistema escolar, tangenciando mais um conceito similar, o de educomunicação. Este enfatiza a horizontalização das relações sociais e se torna um termo comum na América do Sul, relacionando estudos sobre Educação e Comunicação (PEGURER-CAPRINO, 2016b; FREIRE; PARENTE; KAPA, 2020; CITELLI; NONATO; FIGARO, 2021).



Neste contexto que abrange o uso indistinto de termos similares⁶, Pinto *et al.* (2011, p. 21) orientam que “o importante é conhecer os respectivos enfoques, ou seja, as ênfases que são colocadas em cada conceito”. Tanto os autores Freire, Parente e Kapa (2020), quanto Pegurer-Caprino (2016a) também afirmam que as variações dos conceitos se conectam de variadas formas e se alteram conforme o enfoque teórico utilizado. Assim, recorreremos ao termo educação midiática para este estudo.

A prática da educação midiática na Europa pode ser observada em diversas organizações, como, por exemplo, no Ofcom (2022), órgão regulador do Reino Unido com sede em Londres, na Inglaterra. Salomon (2009, p. 207) destaca as iniciativas do Ofcom em relação à educação midiática, as quais correspondem em “dar oportunidade e motivação às pessoas para desenvolverem competência e confiança para participarem na tecnologia da comunicação e na sociedade digital; informar e capacitar as pessoas para gerenciar sua própria atividade de mídia (consumo e criação)”⁷. Tais iniciativas demonstram o papel que o regulador possui em gerar mudanças e impulsionar a educação midiática na sociedade, além de promover a regulação da comunicação propriamente dita. A definição do órgão sobre o tema, aliás, diz respeito à “habilidade de acessar, compreender e criar comunicação em uma variedade de contextos” e, com isso, visa contribuir com a qualidade do sistema midiático (OFCOM, 2004, p. 2).

O objetivo principal do conceito de educação midiática condiz com incentivo ao cidadão em adotar um posicionamento crítico diante dos conteúdos inseridos nos meios de comunicação e, com o apoio e com as iniciativas desenvolvidas por entidades reguladoras, pode-se controlar o que consumir ou descartar no ambiente midiático. Em resumo, a prática desenvolvida pelas entidades reguladoras visa aprimorar habilidades no enfrentamento de desafios sociais e contribui com as “condições essenciais para o exercício de uma cidadania ativa e plena” (COMISSÃO EUROPEIA, 2009, p. 1).

⁶ A saber: literacia mediática, media education, educommunication, entre outras nomenclaturas.

⁷ No original: To give people the opportunity and motivation to develop competence and confidence to participate in communications technology and digital society; To inform and empower people to manage their own media activity (both consumption and creation).



Tratando-se da atual situação das pesquisas do Ofcom, pode-se mencionar duas das mais recentes, realizadas no ano de 2022: (1) a pesquisa quantitativa Adult's Media Literacy Tracker, desenvolvida para fornecer dados sobre o uso, atitudes e compreensão da mídia por adultos com mais de dezesseis anos; e (2) a pesquisa qualitativa Adult's Media Lives, que visa acompanhar o relacionamento dos cidadãos com os meios de comunicação no que se refere à adaptação dos cidadãos às novas tecnologias, hábitos de uso, problemas e preocupações (OFCOM, 2022). Essas pesquisas dialogam com as propostas de atividades do próprio Ofcom, bem como de outras entidades, tal como a realizada pela BBC News, aqui estudada.

O cenário latino-americano diante da educação midiática

A capacitação dos cidadãos corresponde a um dos caminhos possíveis para contribuir positivamente por intermédio dos meios de comunicação com a sociedade contemporânea: “no Brasil, o que se observa atualmente é um sentimento de desconfiança e desprestígio em relação à mídia tradicional. Isso propiciou a entrada de novos atores no mercado, como veículos estrangeiros” (FRAGA, 2019, p. 9). Para tratar da comunicação no Brasil, “é preciso considerar o papel fundamental que o público exerce para se alcançar um ambiente positivo na radiodifusão. Por isso é cada vez mais importante o conceito de alfabetização midiática (media literacy)” (MENDEL; SALOMON, 2011, p. 8).

Nos últimos anos, em um contexto de disseminação de conteúdos de desinformação, surgiram ou ganharam força iniciativas voltadas à checagem de fatos que, em maior ou menor grau, tangenciam a educação midiática. Citam-se, como exemplos, a Agência Lupa⁸, a plataforma jornalística Aos Fatos⁹, o Estadão Verifica¹⁰, o Projeto Comprova¹¹ da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo – Abraji, e o curso on-line gratuito produzido por três jornalistas¹² intitulado Vaza, Falsiane. O Instituto Palavra Aberta também disponibiliza uma metodologia para que estudantes criem um clube de checagem em prol do combate à desinformação de forma totalmente

⁸ <https://lupa.uol.com.br/>

⁹ <https://www.aosfatos.org/>

¹⁰ <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/>

¹¹ <https://projeto comprova.com.br/>

¹² A saber: Ivan Paganotti, Leonardo Sakamoto e Rodrigo Ratier. <https://vazafalsiane.com/curso/>



gratuita¹³, além de um projeto antigo voltado à educação midiática, o EducaMídia. Essas iniciativas, apoiadas por entidades, incentivam a propagação de informações legítimas com foco em todos os cidadãos e se tornam cada vez mais necessárias na sociedade contemporânea.

No âmbito de ações do Poder Público, no momento da conclusão deste artigo, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República realizava consulta pública sobre documento sobre a sua atuação no campo da educação midiática. Outras iniciativas, em um contexto semelhante, são mais antigas: a Agência Nacional de Telecomunicações mantém o portal Anatel Consumidor¹⁴, com o objetivo de tratar, em linguagem simples, de temas relacionados à educação para o consumo e direitos no setor.

Além dessas iniciativas, no âmbito federal, o Brasil conta com referências como a Base Nacional Comum Curricular – BNCC¹⁵, a qual se apoia nas propostas da Unesco em prol do desenvolvimento da temática no Ensino Fundamental; a Política Nacional de Educação Digital, instituída pela lei nº 14.533, de 11 de janeiro de 2023; e a criação pelo decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023, do já citado Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática.

A educação midiática também se desenvolve em alguns países da América Latina através da Rede Alfamed. A Argentina se destaca, pois o governo argentino avança com uma “política nacional sobre alfabetização midiática com múltiplos atores, como associações midiáticas (estações de rádio, canais de TV, cinemas e revistas nacionais), empresas privadas (Telecom, Microsoft, Coca Cola, Adidas etc.) e o sistema educacional” (GRIZZLE *et al.*, 2016, p. 27).

No Brasil, a educação midiática está inserida no ensino básico através da Base Nacional Comum Curricular – BNCC, a qual visa que estudantes (crianças, adolescentes e jovens) desenvolvam dez competências para realizar uma leitura crítica dos meios de comunicação, internet e das redes sociais. Freire, Parente e Kapa (2020)

¹³ <https://faketofoira.org.br/#nossos-materiais>

¹⁴ <https://apps.anatel.gov.br/AnatelConsumidor>

¹⁵ A BNCC é um documento de caráter normativo que se propõe a fixar elementos essenciais para a Educação Básica brasileira. Tem causado controvérsia entre educadores e estudiosos devido às formas de implantação, à possível existência de lacunas estratégicas e ao surgimento de inúmeras críticas sobre as formas de constituição curricular.



acreditam que as dez competências desenvolvidas pela BNCC perpassam a educação midiática por enfatizarem: o conhecimento; o pensamento científico, crítico e criativo; o repertório cultural; a comunicação; o trabalho; a argumentação; o autoconhecimento e autocuidado; a empatia e cooperação; a responsabilidade e a cidadania; e, principalmente, a cultura digital por salientar a compreensão de tecnologias digitais de forma crítica, significativa e ética focada no protagonismo e autoria do cidadão.

As competências contidas na BNCC em prol das crianças e jovens atreladas a pesquisas científicas desenvolvidas recentemente na América Latina sobre a educação midiática demonstram a importância de aprimoramento das estratégias sobre a temática na região latino-americana. As pesquisas realizadas por autores argentinos, brasileiros, chilenos, colombianos, equatorianos, mexicanos e peruanos estão focadas na contribuição do desenvolvimento da cidadania e da equidade social de modo predominante (GALEANO, 2023).

Diante desse breve cenário da educação midiática no Brasil e na América Latina, a seguir, apresenta-se o estudo de caso do projeto idealizado pela BBC News Brasil e aplicado em escolas brasileiras.

Estudo de caso: O projeto Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil

A BBC News Brasil¹⁶ ganhou a força e visibilidade ao lançar o então projeto de educação midiática, direcionado aos jovens de 14 a 18 anos, no ano de 2019. A iniciativa, chamada Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil, visou incentivar a leitura crítica da mídia, além de ser inspirada em um projeto anterior da BBC News que incluiu mais de duas mil escolas britânicas e já esteve em países como Quênia, Nigéria e Índia (OFICINA, 2019). Ademais, a Oficina se fundamenta no projeto que promove a educação midiática em escolas do Reino Unido nomeado *School*

¹⁶ A British Broadcasting Corporation – BBC foi fundada na Inglaterra em 1926. Em 1938 a BBC lançou um serviço internacional de programação radiofônica dirigido ao Brasil com uma pequena parte da equipe falando português (BBC BRASIL, 2011).



Report, concentrado em jovens de 11 a 16 anos, e no projeto de combate à desinformação intitulado *Beyond Fake News*.

A Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil teve como principal objetivo propor uma atividade de educação midiática em “defesa do jornalismo e da informação correta que há oito décadas é feita pela empresa britânica de comunicação” (SCARDOELLI, 2019). Além disso, a iniciativa estabelece possibilidades para que jovens usufruam da leitura crítica de notícias. Sobre tal constatação diante de uma sociedade permeada pelos impactos dos meios de comunicação, Guareschi (2020; 2018) acredita numa prática de educação que leve à liberdade, e enfatiza que não se pode negar que os algoritmos procuram condicionar, e até mesmo limitar, toda a sociedade.

O Glossário (2019) disponibilizado pela Oficina reúne termos e expressões jornalísticas úteis para os jovens, com destaque para: apuração (buscar fatos através de contatos e entrevistas a fim de refletir sobre o que é relevante para o público); barriga (gíria que indica um erro de apuração); comunicado de imprensa (texto sobre um fato redigido por órgãos governamentais para a imprensa); fake news (informação total ou parcialmente falsa distribuída de forma intencional); e leitura crítica (capacidade de ler um texto ou ouvir um vídeo e/ou áudio e entendê-lo, além de identificar o que é fato e opinião). Estes termos e expressões são, muitas vezes, incompreendidos na sociedade contemporânea e, por serem constantemente encontradas em transmissões televisivas e em materiais digitais, devem ser esclarecidos sempre que possível.

Atitudes como o desenvolvimento de workshops, atividades, práticas, ou qualquer outro sinônimo que leve conhecimento sobre o funcionamento e as formas de se relacionar com os meios de comunicação, são incentivos interessantes para a sociedade contemporânea. Assim, a Oficina realizada por jornalistas em escolas brasileiras contou com dois momentos e foi acompanhado pelo diretor inglês Jamie Angus, responsável pelo serviço mundial de notícias (OFICINA, 2019). O site oficial disponibiliza os dois módulos, descritos a seguir, e os slides de apoio para atividades em sala de aula: parte 1 – por trás da notícia – composta por um vídeo que trata de questionamentos como Vocês costumam ler notícias? Por quais meios? Vocês já



receberam conteúdo falso ou duvidoso? Sobre o que? Quais foram suas reações?, e por outras duas atividades compostas por ferramentas que ajudaram o cidadão a encontrar os principais elementos da reportagem¹⁷ e uma outra que simula o funcionamento de uma entrevista¹⁸; parte 2 – os riscos e as armadilhas das “Fake News” – organizada por duas atividades em que os participantes investigaram se o conteúdo seria uma notícia ou um boato¹⁹ e, por fim, encerrava-se com uma atividade final que exemplificava algumas armadilhas comuns encontradas nas mídias sociais digitais²⁰.

Com a intenção de analisar como o serviço de mídia pública do exterior pode colaborar com o cenário da democratização da comunicação do Brasil, considerando, especificamente, essa prática de educação midiática, foi aplicada uma pesquisa de opinião através do Google Formulário. A escolha pela pesquisa de opinião se deve ao fato de ser uma metodologia qualitativa que busca entender o público e seu comportamento, embora sejam pesquisas que não são conclusivas (SANTOS, 2011).

Pesquisa de opinião qualitativa

A pesquisa de opinião foi dirigida a profissionais e estudantes da área da Comunicação como público principal, e foi compartilhada em onze grupos²¹ do Facebook. Entretanto, apenas oito aceitaram a publicação e três ficaram pendentes até o final do período estabelecido pelos pesquisadores. A pesquisa também foi disponibilizada no LinkedIn e compartilhada duas vezes, bem como remetida para discentes da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista através do e-mail institucional.

¹⁷ <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47444600>

¹⁸ <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47444601>

¹⁹ <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47444602>

²⁰ <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47463495>

²¹ Nomes dos grupos e endereços eletrônicos correspondentes: Profissionais de Comunicação e MKT - Bauru, Rio Preto, Araçatuba e região - <https://www.facebook.com/groups/comu.mkt.ata/>; Comunicação Social - FIB Bauru - <https://www.facebook.com/groups/438583162847414>; ALUNOS DE COMUNICAÇÃO – PUCSP - <https://www.facebook.com/groups/614532308627744/>; Comunicação – UNAERP - <https://www.facebook.com/groups/171886552848720/>; FAAP COMUNICAÇÃO - <https://www.facebook.com/groups/6331592531/>; UniMetrocamp Wyden Campinas - <https://www.facebook.com/groups/459698270782964/>; Publicidade - PUC-SP - <https://www.facebook.com/groups/publicidadepucsp/>; Trampos - Anhembi Morumbi (Comunicação) - <https://www.facebook.com/groups/445530955636180/>



O período de coleta dos dados foi de 26 de maio de 2022 até 01 de março de 2023, totalizando-se uma amostra de cinquenta e um respondentes. O formulário com oito questões trouxe informações a fim de apresentar a Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil para os respondentes e, assim, coletar a opinião sobre a temática seguindo a proposta de Gil (2008), objetivando analisar a experiência da BBC News Brasil com a Oficina de Leitura Crítica de Notícias, diante das possíveis contribuições para a educação midiática na América Latina e, mais especificamente, no Brasil. Além disso, evidencia como que as experiências da mídia pública – BBC News – ou de entidades reguladoras da comunicação no exterior – Ofcom – podem colaborar com iniciativas para o cenário de combate à desinformação no país.

A principal limitação encontrada corresponde à ausência de aprovação da postagem com a pesquisa por parte dos moderadores de grupos relacionados com a temática no Facebook, bem como da pouca interação e compartilhamento de integrantes nas postagens das páginas escolhidas pelos pesquisadores. Tais limitações podem ser ocasionadas pela falta de interesse, tempo ou insegurança em responder uma pesquisa sem ter conhecimento do assunto tratado. Ademais, a amostra reúne profissionais e estudantes da área da Comunicação maiores de dezoito anos e, portanto, o objetivo não foi analisar a percepção de adolescentes ou crianças que utilizam meios de comunicação. Outro ponto a ser destacado é a falta de acesso à internet e às novas tecnologias para toda a população, o que dificulta o acesso democrático aos meios de comunicação, bem como a falta de destaque na sociedade para o tema da educação midiática.

Diante dessa breve contextualização, os resultados da primeira questão enunciada – *Qual a sua faixa etária?* – correspondem a: 17,6% entre 19 a 24 anos; 43,1% de 25 a 34 anos; seguido de 21,6% de 35 a 44 anos; 11,8% entre 45 e 54 anos; 5,9% de 55 a 64 anos; e nenhum de 65 ou mais. A segunda questão (*sexo*) atesta que 70,6% dos respondentes eram do sexo feminino, 27,5% do sexo masculino e 2% da amostra preferiram não declarar.

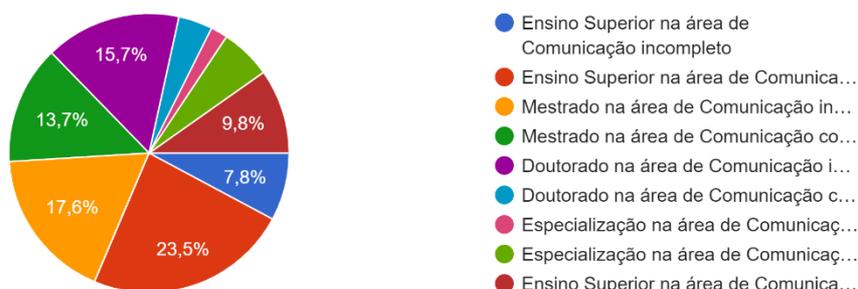
O grau de escolaridade foi o conteúdo da terceira questão (*Qual o grau de escolaridade?*), e a amostra reuniu 92,2% de respondentes que possuem formação na área de comunicação. Considerando-se a totalidade de manifestações, 23,5% dos



respondentes possuem ensino superior na área de comunicação completo, conforme pode ser conferido na Figura 1:

Figura 1 – Escolaridade

Qual o grau de escolaridade?
51 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023).

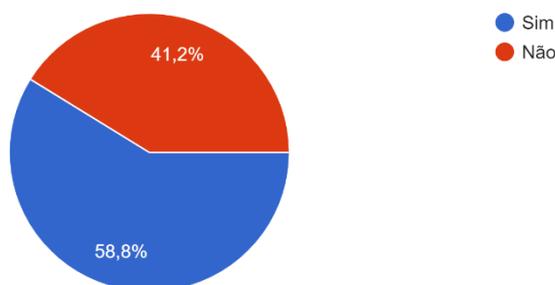
A Figura 2 apresenta a quarta questão: *O conceito de literacia midiática (também conhecido como media literacy, educação para os médias, competência midiática etc.) já foi citado durante a sua graduação, pós-graduação ou no seu ambiente de trabalho?* O resultado aponta que 58,8% dos respondentes já tiveram algum contato com o conceito de educação midiática durante a graduação, pós-graduação ou ambiente de trabalho. Por outro lado, chama atenção o fato de que 41,2% dos estudantes e profissionais da área de comunicação que responderam à pesquisa sequer conheciam o tema. Importante destacar que não havia nenhuma recomendação para que os respondentes tivessem conhecimento sobre a temática para participar da pesquisa. Pode-se levantar a hipótese de que o tema seja ainda mais desconhecido entre estudantes e profissionais que atuam em outras áreas do conhecimento:



Figura 2 – O contato com a educação midiática na graduação, pós-graduação ou trabalho

O conceito de literacia midiática (também conhecido como media literacy, educação para os mídias, competência midiática etc) já foi citado ...ão, pós-graduação ou no seu ambiente de trabalho?

51 respostas



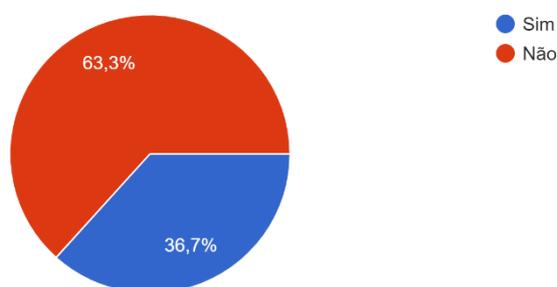
Fonte: Elaboração própria (2023).

A questão cinco, com respostas apresentadas na Figura 3, corresponde ao conhecimento por parte dos respondentes sobre projetos ou atividades de educação midiática (*Você conhece algum projeto ou atividade de literacia midiática?*). A Figura 3 expõe que 63,3% da amostra afirmam não conhecer nenhum projeto ou atividade de educação midiática. Mais uma vez, ressalta-se que, por sua área de formação, esse é um público com maior conhecimento que outros sobre essa temática – e, ainda assim, a maioria dos respondentes foi incapaz de ressaltar projetos sobre o tema.

Figura 3 – Conhecimento sobre projeto ou atividade de educação midiática

Você conhece algum projeto ou atividade de literacia midiática?

30 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os respondentes também puderam comentar as experiências com o tema na sexta questão – *Comente brevemente sobre a sua experiência com a literacia*

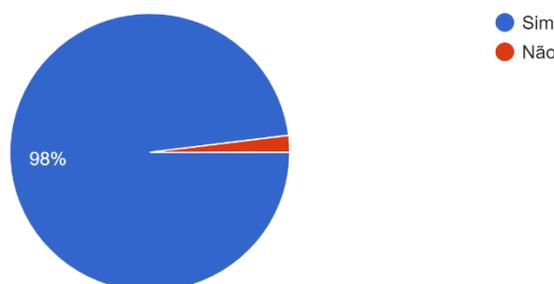


mediática –, o que foi feito por onze deles. Sete desses respondentes tiveram contato com o tema durante a realização de disciplinas de graduação e pós-graduação. Outra respondente afirma ser pesquisadora da área e ter vivenciado “abordagens etnográficas e oficinas, sustentadas, sobretudo, por referencial teórico formado por trabalhos produzidos pelos pesquisadores do NACE – Escola do Futuro (USP), como o Prof. Dr. Alan Angeluci e a Profa. Dra. Brasilina Passarelli”. Outro respondente mencionou “a leitura crítica dos meios de comunicação como educação na sua base a partir da teoria defendida, lá na década de 1980, pelo Professor Lalo (Laurindo Leal Filho) que traz propostas de políticas públicas no segmento de aprendizado a ler o meio a partir do ensino fundamental”. Por fim, dois respondentes tratam do tema em suas pesquisas científicas com nível de mestrado.

A pergunta sete, com respostas refletidas na Figura 4, demonstra o interesse dos cinquenta e um respondentes sobre a educação midiática (*A Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil é uma atividade de literacia midiática lançada em 2019 com diversas formas de se proteger da desinformação. Como estudante e/ou profissional da área de comunicação, você acredita que atividades como essa são interessantes tanto para profissionais da área de Comunicação quanto para a sociedade em geral?*). A pergunta estava acompanhada de vídeo e texto explicativo sobre a Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil e quase todos os respondentes (98%) afirmaram ter interesse no projeto citado, bem como acreditam que o tema seja válido para a sociedade em geral (Figura 4).

Figura 4 – Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil

A Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil é uma atividade de literacia midiática lançada em 2019 com diversas formas de se prote... Comunicação quanto para a sociedade em geral?
51 respostas



Fonte: Elaboração própria (2023).



A oitava e última questão era facultativa e qualitativa (*Se possível, explique a sua resposta anterior*). Dentre as 26 respostas recebidas, as principais tratam da importância dos profissionais e dos estudantes entenderem o papel e a responsabilidade na área midiática diante da realidade da desinformação, bem como enfatizam o entendimento de que a literacia midiática pode ser um caminho para a atuação de profissionais no combate ao fenômeno da desinformação e da disseminação de fake news.

Um dos respondentes acredita que a "Desinformação é a tônica das redes sociais em países capitalistas de regime ultraliberais como os nossos (Inglaterra talvez menos, com ecos da social-democracia que agoniza), mas também da mídia hegemônica, hereditária, corporativa e comprometida com o ideário ultraliberal. Literacia seria um importante passo para a autonomia cidadã". Essa e outras manifestações nesse sentido reforçam a ideia de que, embora países latino-americanos e ingleses possuam cenários econômicos divergentes, ambos necessitam de práticas de combate ao fenômeno da desinformação.

Também foi manifestada preocupação em relação à profusão de informações disponíveis atualmente, muitas quais falsas no todo ou em parte. Por exemplo:: "Atualmente somos "bombardeados" de informações, grande parte delas são verdadeiras, porém muitas são fakes"; já outra resposta afirmou que "é primordial que o ser social saiba ler as mensagens emitidas pelos meios de comunicação. Entender quem são os poderes dentro dos meios e como isso pode influenciar o pensamento dentro do indivíduo. Manipulação da massa, indústria cultural, questões sociais, políticas, econômicas e, entre tantos outros temas que podem ser construídos pelas imagens". Assim, o cenário descrito por estes respondentes vai ao encontro do que a educação midiática se mostra apta a oferecer.

Em contrapartida, existem respostas que salientam a importância do conceito, mas também se preocupam com a adesão a essa prática, justificando que "[...] quem não tem compromisso com a verdade, não se importará com esse mecanismo". Um outro respondente também explica que "é interessante, mas enquanto não tiver algo nesse sentido institucionalizado nas escolas, ainda é apenas uma pequena ação". Uma outra opinião destaca que o posicionamento social e político do cidadão também o



influência, já que existem cidadãos que não possuem compromisso com a verdade e não se preocupam com a utilidade das iniciativas como a da educação midiática.

Além dessas opiniões, os avanços da temática foram mencionados nas respostas dessa última questão e envolviam, desde o guia da Unesco intitulado *Media and Information Literate Citizens: Think critically, Click Wisely* (GRIZZLE *et al.*, 2021), até o interesse em disseminação de projetos de ensino para a sociedade relacionados à temática.

Considerações finais

Diante do que Peruzzo (2010) afirma sobre a necessidade em desafiar o poder público para alcançar os objetivos em prol da comunicação, bem como a necessidade de praticar o exercício coletivo de poder, esse estudo se propõe a desenvolver uma análise sobre a experiência da BBC News Brasil com a Oficina de Leitura Crítica de Notícias como prática de educação midiática, que pode oferecer contribuições para essa temática no contexto latino-americano e, em específico, no brasileiro. Outras iniciativas já existentes na América Latina, como as competências estimuladas pela Base Nacional Comum Curricular – BNCC do Brasil podem se beneficiar com o desenvolvimento dessa experiência, assim como projetos específicos de educação midiática, dentre os quais os citados neste artigo.

Ressaltou-se que o Ofcom (2004) está aberto à promoção de atividades de alfabetização, bem como por estimular novos trabalhos relacionados à temática. Toda essa abertura junto a um órgão regulador das comunicações sugere que este poderia ser um bom exemplo para o Brasil e eventualmente para a América Latina como um todo.

Assim, a exemplo do Ofcom, “a autoridade reguladora tem o escopo e o poder de assegurar que o setor de radiodifusão funcione de forma justa, pluralista e eficiente, e tem a força da lei para promover justiça, garantir liberdade de expressão e fazer cumprir as regras sobre concentração de propriedade” (MENDEL; SALOMON, 2011, p. 18). Em outras palavras, acredita-se que conferir competência legal sobre educação midiática a órgãos e entidades da administração pública federal no Brasil pode ajudar a alavancar esse tema e a buscar soluções para questões relacionadas à desinformação.



Vale lembrar que o Estado brasileiro, neste ano de 2023, ampliou sua preocupação com o tema, demonstrada pela criação de área específica na Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e de consulta pública por ela formulada.

A Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil parece ter sido prática positiva, notando-se sua aplicação em algumas escolas e universidades brasileiras através de uma rápida pesquisa na internet, entretanto não houve a criação de novas atividades posteriores a essa por parte da BBC. Considerando a pesquisa qualitativa aplicada, estudantes e profissionais da área da comunicação (96,7%) acreditam que atividades como a da Oficina são interessantes para a sociedade. Entende-se que uma prática educativa a longo prazo é primordial para o combate do fenômeno da desinformação no país, pois “há um descompasso da escola com as formas de comunicação do mundo contemporâneo. [...] Nesse contexto, a educação tem um papel a desempenhar no combate à desinformação” (NAGUMO; TELES; SILVA, 2022, p. 223).

De todo modo, a partir da pesquisa de opinião realizada, pode-se inferir que a Oficina oferece contribuições para a educação midiática na América Latina ao disponibilizar materiais e promover atividades que dialogam com preocupações relacionadas a um contexto de desinformação. Independentemente do nível ou da ausência de conhecimento a respeito da Oficina, os respondentes se mostraram majoritariamente interessados. A disponibilidade de informações precisas e a realização de uma comunicação crítica, para as quais é essencial a atuação de mídias públicas, órgãos reguladores e atores sociais diversos, estão relacionadas a uma cultura de proteção de direitos e à ampliação da diversidade e do pluralismo no cenário da comunicação no Brasil. Não é demais lembrar que esses elementos estão relacionados, ainda, ao fortalecimento da democracia.

Chama atenção, ainda, o fato de parte significativa dos respondentes – frise-se, todos atuantes e com algum nível de formação na área da Comunicação – desconhecerem práticas relevantes sobre educação midiática no Brasil. Não foi objetivo deste estudo entender as causas desse desconhecimento e nem analisar a opinião de crianças e adolescentes, portanto pesquisas futuras poderiam colaborar nesse sentido. De toda forma, destacam-se pelo menos duas possíveis razões: ou o tema



não vem sendo abordado com a devida regularidade em instituições de ensino, ou as experiências desenvolvidas no país ainda não ganharam a escala necessária para serem percebidas como relevantes. A solução para ambos os casos passaria por mudanças em políticas públicas e estratégias de forma a conferir à educação midiática a centralidade que o tema merece em um contexto de combate à desinformação.

Referências

AIRES, Janine; SANTOS, Suzi. **Sempre foi pela mídia: mídias e políticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

BBC BRASIL nasceu em 1938 com notícia sobre Hitler. **BBC News Brasil**, 26 abr. 2011. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2. Acesso em: 01 fev. 2023.

BENSON, Rodney; POWERS, Matthew; NEFF, Timothy. Public Media Autonomy and Accountability: Best and Worst Policy Practices in 12 Leading Democracies. **International Journal of Communication**, n. 11, p. 1-22, 2017.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula Dantas Taveira. Políticas de comunicação comunitária diante de processos de legitimação social por parte de grupos de mídia tradicionais no Brasil. In: SILVA, Juliando Domingues da; MORAES FILHO, Ivan (Org.). **Sobre a mídia que queremos: comunicação pública, direitos humanos & democracia**. Olinda: Centro de Cultura Luiz Freire, 2016. p. 189-205.

CITELLI, Adilson Odaír; NONATO, Cláudia; FIGARO, Roseli. Ismar de Oliveira Soares: a memória dos estudos comunicativos-educativos e da educomunicação no Brasil. **Comunicação & Educação**, v. 26, n. 1, p. 156-166, 2021.

COMISSÃO EUROPEIA. Recomendação da Comissão, de 20 de Agosto de 2009. **Sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva**. Bruxelas: Jornal Oficial da União Europeia, 2009. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32009H0625&from=EN>. Acesso em: 25 jan. 2023.

FRAGA, Renata. ‘Media Literacy’: uma tentativa de resgate da mediação do jornalismo – o caso BBC News Brasil. In: **17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Universidade Federal de Goiás (UFG). Goiânia: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/1943/1071>. Acesso em: 25 jan. 2023.



- FREIRE, Wendel; PARENTE, Cristiane; KAPA, Raphael. **Educação midiática**: para uma democracia digital. Rio de Janeiro: Wak Editora, 2020. 128p.
- GALEANO, Bibian Rocío. Alfabetización mediática y aprendizaje informal en Latinoamérica: revisión de literatura. **Lumina**, v. 17, n. 1, 2023.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GLOSSÁRIO da Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil. **BBC News Brasil**, 26 mar. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47700877>. Acesso em: 22 ago. 2023.
- GRIZZLE, Alton; WILSON, Carolyn; TUAZON, Ramon; *et al.* **Media and Information Literate Citizens**: Think critically, Click Wisely. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO, 2021.
- GRIZZLE, Alton; MOORE, Penny; DEZUANNI, Michael; *et al.* **Alfabetização midiática e informacional**: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias. Brasília: UNESCO, Cetic.br, 2016.
- GUARESCHI, Pedrinho Arcides. Fascínios e temores: desafios éticos às novas tecnologias midiáticas. **Fronteiras - Revista de Teologia da Unicap**, v. 3, p. 14-39, 2020.
- GUARESCHI, Pedrinho Arcides. **Mídia, educação e cidadania**: para uma leitura crítica da mídia. Porto Alegre: Evangraf, 2018.
- GUARESCHI, Pedrinho Arcides. **O Direito Humano à Comunicação**: pela democratização da mídia. Petrópolis, RJ: 2013.
- INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009.
- KRAUSS, Lucas; PASSOS, Gésio; VALENTE, Jonas C. L. Os ataques à comunicação pública e a necessidade de recuperar uma mídia a serviço da sociedade. *In*: ORMAY, Larissa; RODRIGUES, Theófilo (Orgs.). **Democratizar a comunicação**: Teoria política, sociedade civil e políticas públicas. Belém: Elisangela Oliveira: Imprensa Oficial do Estado do Pará – IOEPa, 2021.
- LEAL FILHO, Leandro. A comunicação pública no Brasil. *In*: SILVA, Juliano Domingues da; MORAES FILHO, Ivan (Org.). **Sobre a mídia que queremos**: comunicação pública, direitos humanos & democracia. Olinda: Centro de Cultura Luiz Freire, 2016. p. 139-154.
- LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.
- LIVINGSTONE, Sonia. What is media literacy? **Intermedia**, v. 32, n. 3, p. 18-20, 2004. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/1027/>. Acesso em: 25 maio 2023.
- MENDEL, Toby; SALOMON, Eve. O ambiente regulatório para a radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para atores-chave brasileiros. **Série Debates CI**, n. 7, 2011. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/O_ambiente_regulatorio_PORT.pdf. Acesso em: 28 fev. 2023.



MONARI, Ana Carolina Pontalti; BERTOLLI FILHO, Claudio. Saúde sem fake news: estudo e caracterização das informações falsas divulgadas no canal de informação e checagem de fake news do Ministério da Saúde. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 1, p. 160-186, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/download/27618/16539>. Acesso em: 3 junho 2023.

NAGUMO, Estevon; TELES, Lúcio França; SILVA, Lucélia de Almeida. Educação e desinformação: letramento midiático, ciência e diálogo. **ETD - Educação Temática Digital**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 220–237, 2022. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8665292>. Acesso em: 27 maio 2023.

OFCOM. **OFCOM's strategy and priorities for the promotion of media literacy: a statement**. Londres: Office of Communications, 2004.

OFCOM. Adults' media literacy. **Ofcom**, London, 30 mar. 2022. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults>. Acesso em: 28 fev. 2023.

OFICINA de leitura crítica de notícias da BBC News Brasil. **BBC News Brasil**, 11 mar. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47444593>. Acesso em: 15 fev. 2023.

ORMAY, Larissa. A comunicação social na democracia brasileira: do ponto cego ao experimentalismo. In: ORMAY, Larissa; RODRIGUES, Theófilo (Orgs.). **Democratizar a comunicação: Teoria política, sociedade civil e políticas públicas**. Belém: Elisângela Oliveira: Imprensa Oficial do Estado do Pará – IOEPa, 2021.

PEGURER-CAPRINO, Mônica. Educação midiática nas ONGS brasileiras: experiências para a cidadania comunicativa. **Comunicação & Sociedade**, v. 38, n. 3, p. 245-269, 2016a.

PEGURER-CAPRINO, Mônica. Mídia-educação, inclusão digital e comunicação comunitária: espaços de interconexão. In: SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir; XAVIER, Jurema Brasil. **Educomunicação e alfabetização midiática: conceitos, práticas e interlocuções**. São Paulo: ABPEducom, 2016b. p. 339-357. Disponível em: <https://abpeducom.org.br/publicacoes/index.php/portal/catalog/view/13/17/573-1>. Acesso em: 24 maio 2023.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM. In: **Encontro Anual da Compós**, v. 19, 2010. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_cicilia_peruzzo.pdf. Acesso em: 01 mar. 2023.

PIERANTI, Octavio Penna. **A radiodifusão pública resiste: a busca por independência no Brasil e no Leste Europeu**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. Disponível em: https://faclivros.files.wordpress.com/2018/08/a-radiodifusc3a3o-pc3bablica-resiste_a-busca-por-independc3aancia-no-brasil-e-no-leste-europeu.pdf. Acesso em: 11 fev. 2023.

PINTO, Manuel; PEREIRA, Sara; PEREIRA, Luís; FERREIRA, Tiago Dias. **Educação para os media em Portugal: Experiências, actores e contextos**. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2011.



RINCÓN, Omar (Org). **Televisão pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

SALOMON, Eve. The role of broadcasting regulation in media literacy. **Comunicar**, v. 16, n. 32, p. 197-209, 2009.

SANTOS, Rosane Palacci dos. A pesquisa qualitativa como instrumento fundamental para Relações Públicas. *In*: MOURA, C. P.; FOSSATTI, N. C. **Práticas acadêmicas em relações públicas**. Sulina, 2011.

SCARDOELLI, Anderson. Informação na sala de aula: BBC envia jornalistas a escolas para combater fake News. **Portal Comunique-se**, especiais, 13 mar. 2019. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/informacao-na-sala-de-aula-bbc-envia-jornalistas-a-escolas-para-combater-fake-news/>. Acesso em: 03 mar. 2023.

TIC DOMICÍLIOS. Domicílio que possuem equipamento TIC. **TIC Domicílios**, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2021/domicilios/A/>. Acesso em: 03 mar. 2023.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.