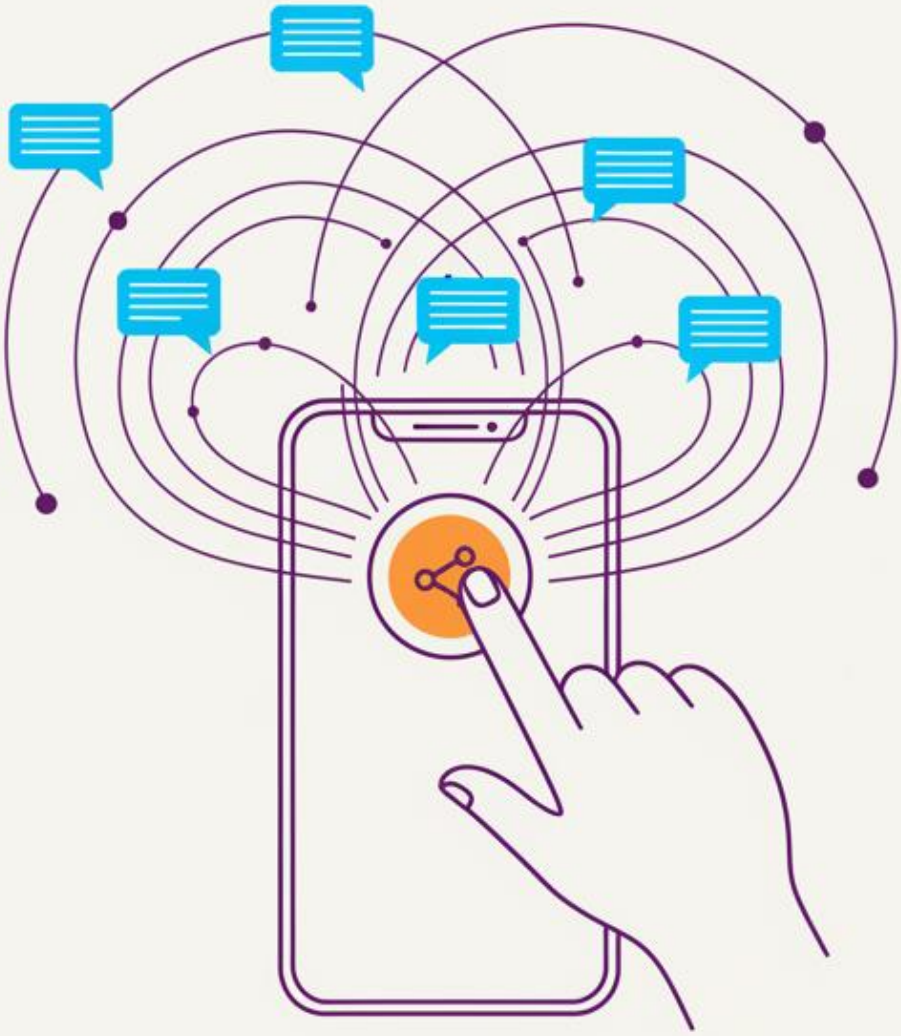


O Impulso de Compartilhar

Reflexões sobre a Integridade da Informação
e a Formação do Cidadão

E-book de formação docente · Educação Midiática

Alt+ Inovare

O Impulso de Compartilhar

Reflexões sobre a Integridade da Informação e a Formação do Cidadão

SOBRE ESTA OBRA

E-book de formação docente sobre educação midiática e integridade da informação, destinado a professoras e professores da educação básica.

REFERÊNCIA PRINCIPAL

BARRETO, C. P. S.; FLEXOR, C. L. O.; LOPES, M. F.; PAULINO, F. O. *Fundamentos da educação midiática*. Texto Básico, Unidade 2. Curso de Educação Midiática para a Promoção e Defesa dos Direitos Humanos e Diversidades, 2025.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

Pesquisas e obras de autores nacionais e internacionais, dados do IBGE, do Cetic.br e do Reuters Institute, e a legislação brasileira vigente, listados nas Referências ao final do livro.

ILUSTRAÇÕES

Imagens criadas com inteligência artificial exclusivamente para esta obra, com direção de arte da ALT+INOVARE.

COMO CITAR

ALT+INOVARE. *O impulso de compartilhar*: reflexões sobre a integridade da informação e a formação do cidadão. E-book de formação docente, 2026.

© 2026 ALT+INOVARE. Material de formação docente.

CONTEÚDO

Sumário

	Apresentação o segundo antes do clique	5
01	**Tudo passa pelas mídias** o mundo em que nossos estudantes vivem	7
02	**Ler o mundo, ler a mídia** fundamentos da educação midiática	12
03	**Integridade da informação** quando a verdade vira um bem comum	18
04	**Anatomia de um impulso** emoção, pressa e o desejo de pertencer	24
05	**Por trás da tela** plataformas, algoritmos e quem lucra com nosso clique	29
06	**Quem fez isso? Uma máquina** inteligência artificial e deepfakes	34
07	**Pausa, checa, decide** como verificar antes de compartilhar	38
08	**Quando a trend machuca** ódio, estereótipos e cyberbullying	43
09	**Do impulso à autoria** o estudante que cria com responsabilidade	48
10	**A escola nessa conversa** leis, BNCC e currículo	53
11	**Na sala de aula** propostas práticas por etapa de ensino	58
	Considerações finais da informação ao conhecimento	63
	Para não esquecer síntese, quiz, glossário, conexões e referências	65

GUIA DE LEITURA

Como ler este livro

Ao longo dos capítulos, alguns elementos se repetem para orientar sua leitura e apoiar o planejamento das aulas. Eles podem ser lidos em sequência ou consultados de forma independente.

? **PARA REFLETIR**

Perguntas para pensar a partir da sua realidade e da sua escola. Podem ser usadas em reuniões pedagógicas e formações.

i **SAIBA MAIS**

Indicações de projetos, instituições e recursos para aprofundar o tema.

! **ATENÇÃO**

Alertas sobre riscos, cuidados e orientações para agir diante de situações delicadas.

II **ANTES DE COMPARTILHAR...**

O fio condutor do livro: atitudes simples que transformam o impulso em escolha consciente.

P

QUEM PENSA SOBRE ISSO

Pesquisadores e obras

Perfis de pesquisadoras e pesquisadores cujas ideias fundamentam cada capítulo, com indicações de leitura.

Ao final de cada capítulo, a seção **Na prática** traz uma proposta de atividade completa, com etapa, duração, materiais, objetivo, passo a passo e conexões com a BNCC.

Apresentação

O segundo antes do clique



Entre ver e repassar existe um intervalo. É nele que a educação acontece.

Este livro nasce de um gesto pequeno e cotidiano: o polegar que desliza, para por um instante e toca o botão de compartilhar. Um gesto tão rápido que quase não o percebemos, mas que, multiplicado por milhões de pessoas, decide o que uma sociedade acredita ser verdade.

Escrevemos para você, professora e professor da educação básica, que já percebeu que as informações chegam à sala de aula antes mesmo da chamada. O vídeo que todos viram no intervalo, o áudio alarmante que circulou no grupo da família, a trend que virou piada com um colega, a notícia falsa citada como fonte em um trabalho escolar. Essas situações não são exceções: são o ambiente em que nossos estudantes crescem, aprendem e constroem quem são.

O tema que nos guia é a **integridade da informação**, isto é, a precisão, a confiabilidade e a consistência daquilo que circula entre nós. Mas a nossa porta de entrada é humana, não técnica: o **impulso de compartilhar**. Antes de ensinar ferramentas de checagem, queremos compreender por que repassamos sem pensar, quem ganha com isso e como a escola pode transformar um reflexo em escolha consciente.

A referência central desta obra é o Texto Básico da Unidade 2 do *Curso de Educação Midiática para a Promoção e Defesa dos Direitos Humanos e Diversidades* (Barreto; Flexor; Lopes; Paulino, 2025). A partir dele, dialogamos com pesquisadoras e pesquisadores do Brasil e do mundo, como Paulo Freire, Ismar Soares, David Buckingham, Claire Wardle, Sam Wineburg, Gordon Pennycook, Raquel Recuero e Sander van der Linden, e com dados recentes do IBGE, do Cetic.br e do Reuters Institute.

COMO O LIVRO ESTÁ ORGANIZADO

01

Compreender

Capítulos 1 a 3: o ambiente midiático, os fundamentos da educação midiática e o conceito de integridade da informação.

02

Desvendar

Capítulos 4 a 6: a psicologia do impulso, a lógica das plataformas e os novos desafios da inteligência artificial.

03

Agir

Capítulos 7 a 11: checagem, enfrentamento do ódio, autoria estudantil, políticas públicas e propostas para a sala de aula.

Cada capítulo termina com uma proposta **Na prática**, pensada para ser levada à sala de aula com adaptações à sua realidade. Nenhuma delas exige equipamentos sofisticados: a educação midiática começa com boas perguntas, e boas perguntas cabem em qualquer escola.

Não pretendemos oferecer receitas prontas. Como lembram as autoras e os autores do Texto Básico, a educação midiática é um caminho de reflexão e ação, construído com olhos atentos, escuta ativa e vontade de transformar. Convidamos você a percorrê-lo conosco.

CAPÍTULO

01

Tudo passa pelas mídias

O mundo em que nossos estudantes vivem



> *Não basta ensinar a ler palavras. É preciso ensinar a ler o ambiente midiático que nos cerca.*

1.1 O segundo antes do clique

Pense na última vez em que um vídeo, uma notícia ou um meme chegou ao seu celular e, quase sem perceber, você o encaminhou para alguém. Entre ver e repassar passou talvez um segundo. É nesse intervalo, curto e quase invisível, que este livro quer se demorar.

Vivemos em um tempo em que quase tudo passa pelas mídias: conversas, aprendizados, brincadeiras, decisões e a própria forma como entendemos o mundo. Para crianças e adolescentes, esse ambiente não é novidade, é o cenário onde crescem, se informam e constroem identidade. Por isso, o papel da escola se amplia: ler e escrever palavras continua essencial, mas já não basta. É preciso também ler o ambiente midiático, perguntando quem produziu uma mensagem, com que intenção, para quem, e o que acontece quando decidimos passá-la adiante.

Educação midiática não significa afastar os estudantes das telas, nem tratá-las como solução para todos os problemas. Significa formar sujeitos capazes de receber uma informação, pensar sobre ela, avaliar sua veracidade e se posicionar com autonomia. Em outras palavras: **transformar o impulso em escolha**.

> ? **PARA REFLETIR**
>
> Como as mídias têm influenciado o comportamento e o pensamento dos seus estudantes? Em que momentos você percebe que uma informação chega à sala de aula antes mesmo de você?

1.2 Um país conectado, mas não por igual

Os números mostram a dimensão do fenômeno. Segundo a PNAD Contínua do IBGE, em 2023 **92,5% dos domicílios brasileiros** tinham acesso à Internet, cerca de 72,5 milhões de residências. Entre crianças e adolescentes, a presença é ainda mais intensa: a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2024 estima que 93% das pessoas de 9 a 17 anos usam a Internet, e que 83% delas têm perfil em pelo menos uma rede social.

93%

das pessoas de 9 a 17 anos são usuárias de Internet

TIC Kids Online Brasil 2024

83%

delas têm perfil em ao menos uma rede social; 99% entre 15 e 17 anos

TIC Kids Online Brasil 2024

81%

dos domicílios rurais têm Internet, contra 94,1% dos urbanos

IBGE, PNAD Contínua 2023

Mas a conexão não é igual para todos. Quase 6 milhões de domicílios ainda não usam a Internet, e os motivos mais citados são reveladores: em 33,2% deles ninguém sabe usar a rede; em 30%, o serviço é caro; em 23,4%, os moradores dizem não sentir necessidade (IBGE, 2024). Ao mesmo tempo, 5,2% dos domicílios não recebem sinal de televisão. Reconhecer essas realidades evita uma generalização perigosa: a de que todos estão no ambiente digital da mesma forma e sofrem seus impactos igualmente.

E há um ponto ainda mais importante: estar fora das redes não protege ninguém da desinformação que circula nelas. Um boato nascido no WhatsApp chega à conversa da praça, ao rádio local, à fila do posto de saúde. Por isso a educação midiática não pode se restringir às novas tecnologias: ela trata da comunicação em sentido amplo.

1.3 De cinco gigabytes a um oceano de dados

Quando Gilberto Gil lançou a canção *Pela Internet*, em 1997, a rede ainda engatinhava no Brasil. Ela havia chegado ao país no fim dos anos 1980, ligando computadores da UFRJ e da Universidade de Maryland, e só se tornou comercial entre 1994 e 1995. Em 2018, na segunda versão da música, Gil imaginava que cinco gigabytes bastariam para construir um barco e velejar na rede. Estima-se que, em 2024, tenham sido produzidos diariamente mais de 400 milhões de terabytes de dados. Talvez uma jangada, hoje, não seja suficiente.

> *É zapzap, é like / É Instagram, é tudo muito bem bolado.*
>
> **GILBERTO GIL, PELA INTERNET 2 (2018)**

A perspectiva da **ecologia das mídias** (Strate; Braga; Levinson, 2019) ajuda a compreender esse oceano. Em vez de uma linha evolutiva em que cada nova mídia substitui a anterior, o que existe é um ecossistema: televisão, rádio, imprensa e plataformas digitais coexistem, influenciam-se mutuamente e moldam nossas percepções, assim como são moldadas por nossos usos. A televisão

não acabou, mas hoje muitas vezes é assistida no celular, com uma segunda tela aberta para comentar o programa em tempo real.

1.4 Tornar transparente o que é opaco

Quando fazemos o mesmo caminho todos os dias, deixamos de reparar na paisagem. O mesmo acontece com o ambiente midiático: por estarmos imersos nele, deixamos de observá-lo. Quem acompanha um programa de rádio raramente se pergunta como os temas do dia são escolhidos; quem rola o feed de uma rede social raramente se pergunta por que aquele vídeo apareceu ali, sem ter sido buscado.

As autoras e os autores do Texto Básico propõem um lema para a educação midiática: **tornar transparente o que é opaco**. E alertam que essa opacidade não é acidental. Muitas vezes, ela é uma estratégia de sistemas guiados por interesses comerciais e políticos que não têm interesse em tornar evidentes os efeitos do seu funcionamento. Não se trata, portanto, apenas de "saber mexer" na tecnologia, mas de compreender as engrenagens que a movem.

Novos saberes também nascem fora da escola, em processos informais e colaborativos da cultura digital, o que Henry Jenkins (2009) chamou de **cultura participativa**. A pergunta que fica para nós, educadores, é dupla: esses saberes atravessam o ambiente escolar? E de que modo a escola pode atravessá-los, oferecendo método, diálogo e senso crítico?

II **ANTES DE COMPARTILHAR...**

Pare um segundo e faça três perguntas: Quem disse isso? Onde mais essa informação aparece? Por que eu quero compartilhar: porque é verdade ou porque me emocionou? *O impulso é natural; o compartilhamento é uma escolha.*

ANOTAÇÕES

NA PRÁTICA · CAP. 01

Diário de mídia: o caminho de uma informação

Uma atividade de diagnóstico para descobrir, junto com a turma, por onde a informação chega até ela e o que os estudantes fazem com o que recebem.

ETAPA
Anos finais do EF e Ensino Médio

DURAÇÃO
2 aulas de 50 min

MATERIAIS
Papel, canetas; celular opcional

OBJETIVO

Tornar visível o percurso cotidiano das informações e iniciar a reflexão sobre o impulso de compartilhar.

PASSO A PASSO

1. **Registro.** Durante um dia, cada estudante anota três informações que recebeu (notícia, vídeo, meme, áudio): de onde veio, quem enviou e o que fez com ela.
2. **Mapa da turma.** Em grupos, organizem os registros em um cartaz com três colunas: Origem, Caminho e Destino.
3. **Conversa.** Quais informações foram repassadas sem verificação? O que levou a compartilhar: utilidade, humor, indignação, pertencimento?
4. **Síntese.** A turma formula, coletivamente, um combinado de três perguntas para fazer antes de compartilhar.

CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Competência Geral 5 (cultura digital) e Campo Jornalístico-Midiático de Língua Portuguesa. Pode ser ampliada com o eixo Cultura Digital do complemento de Computação da BNCC (2022).

ANOTAÇÕES

CAPÍTULO

02

Ler o mundo, ler a mídia

Fundamentos da educação midiática



> *Educar para a mídia é também educar para a cidadania, para o respeito e para a diversidade.*

2.1 Comunicação bancária, comunicação dialógica

Educação midiática, mídia-educação, educomunicação, alfabetização midiática e informacional, literacia midiática. Quem transita entre comunicação e educação encontra muitos nomes para uma mesma intuição: a de que aprender e comunicar são processos inseparáveis.

Paulo Freire contrapôs a educação bancária, em que o professor deposita conteúdos em alunos passivos, a uma educação dialógica e emancipadora. O comunicador argentino Mario Kaplún (2002) levou essa ideia para a comunicação: ela também pode ser "bancária", uma transmissão de mão única entre emissor e receptor, ou um processo dialógico de produção de sentido, no qual quem recebe a mensagem é parte ativa. Para Kaplún, cada concepção de educação corresponde a uma concepção de comunicação, e vice-versa.

> *Ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo.*
>
> **PAULO FREIRE, PEDAGOGIA DO OPRIMIDO**

2.2 O jornal de Freinet: escrever para ser lido

No início do século 20, em uma pequena aldeia no sul da França, o professor Célestin Freinet enfrentava turmas multisseriadas, falta de estrutura e um ensino baseado na repetição. Sua resposta foi surpreendente: comprou um limógrafo, uma impressora rudimentar, e passou a produzir com os alunos um jornal escolar feito de textos livres, nascidos das vivências das crianças, revisados em grupo, impressos e trocados com outras escolas.

O efeito foi profundo. Saber que seriam lidos despertava nos estudantes o prazer de pesquisar e aprimorar os textos, e construía o sentimento de que o que tinham a dizer importava. Não é exatamente essa busca por pertencimento e validação que hoje vemos, tão intensa, nas redes sociais?

> *A criança exprime-se inserida num contexto que nos cabe tornar o mais educativo possível.*
>
> CÉLESTIN FREINET, O JORNAL ESCOLAR (1974)

2.3 Com, para e pela mídia

A experiência de Freinet ilumina três dimensões complementares da relação entre escola e mídia, que atravessam todo este livro:

01

Com a mídia

Os meios como recurso pedagógico: um filme para discutir um fato histórico, um podcast para introduzir um tema, um jogo para exercitar um conceito.

02

Para a mídia

A análise crítica dos conteúdos: quem produziu, como, com que interesse, para quem, e o que ficou de fora.

03

Pela mídia

A produção de conteúdo pelos estudantes, que aprendem sobre comunicação fazendo comunicação, como no jornal de Freinet.

2.4 Da vacina ao sujeito ativo: as abordagens

Ao longo da história, a educação midiática foi compreendida de formas diferentes, e é importante conhecê-las porque ainda aparecem, de forma indireta, nos discursos sobre o tema (Siqueira, 2008; Fantin, 2006). Elas não são fases superadas, mas concepções que convivem:

Inoculatória — A partir dos anos 1930. As mídias são vistas como nocivas; a escola deve proteger os jovens, ignorando os meios ou resistindo a eles.

Leitura crítica — Anos 1960. Com a semiótica, o cinema vira objeto de análise em cineclubes; o foco está no texto, não no contexto de produção.

Ideológica — Anos 1960 e 1970, sobretudo na América Latina. A mídia reproduz ideias dominantes; fala-se em manipulação, alienação e passividade do público.

Ciências sociais — A partir dos anos 1980. Os Estudos Culturais valorizam a experiência dos sujeitos, que interpretam, negociam e resistem aos sentidos das mensagens.

Repare como o receptor muda de lugar: de vítima a ser salva, passa a sujeito que produz sentido a partir de suas referências culturais, sociais e até geracionais (Orozco Gómez, 2014). Essa virada é decisiva para a sala de aula, porque nos obriga a partir do repertório dos estudantes, e não apenas do que nós, adultos, consideramos importante.

2.5 Os três pilares de Buckingham

O pesquisador britânico David Buckingham (2003; 2022) propõe uma educação midiática que vai além do uso instrumental das tecnologias. Sua proposta se apoia em três eixos que se complementam:

01

Análise textual

O que as mídias dizem e como dizem. Palavras, imagens e sons nunca são neutros: escolhas de enquadramento podem reforçar estereótipos ou silenciar histórias.

02

Análise contextual

Quem produz, com quais interesses, para quem e em que condições. Inclui as big techs, seus modelos de negócio e os dados que coletam.

03

Produção criativa

Aprender fazendo: jornal, podcast, fanzine, campanha, vídeo, jogo. Criar fortalece autoria, colaboração e senso crítico.

Buckingham também aponta uma armadilha comum: a visão **messiânica**, que coloca o educador no papel de "salvar" os estudantes de mídias supostamente perigosas, como se fossem sempre ingênuos. Todos estamos imersos no ecossistema midiático, e todos aprendemos algo com ele. Mais do que ensinar o certo, trata-se de criar espaços de diálogo, escuta e criação.

DB

QUEM PENSA SOBRE ISSO

David Buckingham

Professor emérito da Universidade de Loughborough, no Reino Unido, Buckingham pesquisa há mais de quatro décadas a relação de crianças e jovens com as mídias. Em *Manifesto pela educação midiática* (Edições Sesc, 2022), defende que não há alfabetização possível sem compreender as mídias em suas dimensões social, política, econômica e cultural.

2.6 A perspectiva da Unesco: AMI

A Unesco promove o debate sobre educação midiática desde os anos 1960. Um marco é a **Declaração de Grünwald** (1982), que defendeu programas educativos voltados à criticidade, à criatividade e à participação, com compromisso dos sistemas políticos e educacionais dos países

signatários, entre eles o Brasil. Hoje, a organização trabalha com o conceito de **Alfabetização Midiática e Informacional (AMI)**, que integra três dimensões:

01
Informacional
Identificar necessidades de informação; localizar, avaliar, organizar e usar dados de forma ética.

02
Midiática
Compreender o papel das mídias na democracia; avaliar conteúdos; participar e produzir criativamente.

03
Digital
Usar ferramentas com segurança e ética; compreender identidade e direitos digitais; cuidar do bem-estar.

SAIBA MAIS

Todos os anos, entre 24 e 31 de outubro, a Unesco realiza a Semana Mundial de Alfabetização Midiática e Informacional (Global MIL Week). Na França, o CLEMI forma professores e produz materiais há mais de 40 anos, inclusive para famílias. Acesse: unesco.org/en/media-information-literacy e clemi.fr.

2.7 Educomunicação: o caminho brasileiro

No Brasil, uma pesquisa do Núcleo de Comunicação e Educação da USP, realizada entre 1997 e 1998 com mais de 170 especialistas, identificou um novo campo de intervenção social, que recebeu o nome de **educomunicação** (Soares, 1999), em referência a um termo de Mario Kaplún. Em 2021, a palavra entrou no Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa, da Academia Brasileira de Letras.

O conceito central é o de **ecossistema comunicativo**: a rede de relações, recursos e práticas de comunicação de uma comunidade educativa. Ismar Soares distingue ecossistemas áridos, marcados pela comunicação de mão única e pelo fechamento à participação, de ecossistemas ricos, em que o diálogo, a expressão e a troca de sentidos são valorizados. Experiências como o projeto Educom.rádio (2001) e o Imprensa Jovem (desde 2005), na rede municipal de São Paulo, mostram que estudantes podem ser protagonistas da comunicação escolar.

PARA REFLETIR

Como você descreveria o ecossistema comunicativo da sua escola? Quais espaços favorecem a escuta, a expressão e a colaboração? Quais barreiras ainda dificultam essas interações?

NA PRÁTICA · CAP. 02

Meme em análise: os três pilares na prática

Partir do repertório dos estudantes para exercitar, em uma única conversa, análise textual, análise contextual e produção criativa.

ETAPA
Anos finais do EF e Ensino Médio

DURAÇÃO
2 aulas de 50 min

MATERIAIS
Memes impressos ou projetados; papel

OBJETIVO

Reconhecer que memes são textos com escolhas, referências e intenções, e produzir uma resposta autoral a partir dessa leitura.

PASSO A PASSO

1. **Curadoria.** Peça que os estudantes tragam memes de que gostam. Selecione alguns, evitando conteúdos ofensivos ou que exponham pessoas reais.
2. **Análise textual.** Em grupos: sobre o que esse meme nos faz pensar? Que referências ele usa? Que palavras e imagens produzem o humor?
3. **Análise contextual.** Quem pode ter criado? Por onde circulou? Quem ri e quem pode se sentir atingido?
4. **Produção criativa.** Cada grupo cria um meme sobre a mesma reflexão, com outro ponto de vista, e apresenta suas escolhas à turma.

CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Campo Jornalístico-Midiático e Campo Artístico-Literário de Língua Portuguesa; Competências Gerais 4 (comunicação) e 5 (cultura digital). Plano de aula de referência: educamidia.org.br.

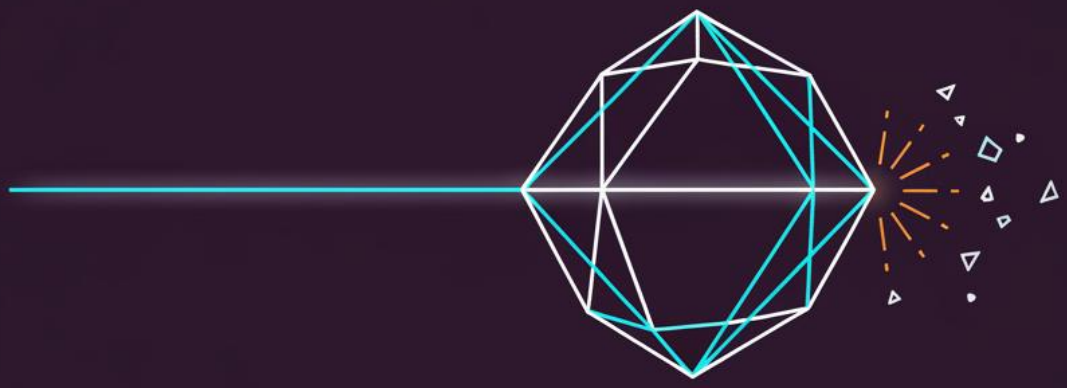
ANOTAÇÕES

CAPÍTULO

03

Integridade da informação

Quando a verdade vira um bem comum



> *A integridade da informação não é uma questão técnica: é um pilar de sociedades justas e informadas.*

3.1 Um conceito para tempos de excesso

Chamamos de integridade da informação a manutenção da precisão, da confiabilidade e da consistência dos dados ao longo de todo o seu ciclo de vida, assegurando que não sejam alterados, corrompidos ou distorcidos (ONU, 2024).

A definição parece técnica, mas trata de algo profundamente humano. Uma sociedade só consegue deliberar, cuidar da saúde coletiva, escolher governantes e proteger direitos se compartilhar uma base mínima de fatos confiáveis. Quando essa base se rompe, tudo vira disputa de versões, e quem tem mais alcance tende a vencer, não quem tem mais razão.

Em 2024, as Nações Unidas lançaram os **Princípios Globais para a Integridade da Informação**, que convocam governos, empresas de tecnologia, imprensa, sociedade civil e instituições de ensino a agir em conjunto. São cinco princípios:

- **Confiança e resiliência social**: sociedades capazes de resistir à manipulação.
- **Incentivos saudáveis**: modelos de negócio que não lucrem com a desinformação.
- **Empoderamento do público**: pessoas com acesso a informação de qualidade e capacidade crítica.
- **Mídia independente, livre e plural**: jornalismo forte e diverso.
- **Transparência e pesquisa**: acesso a dados das plataformas para estudar seus efeitos.

Repare que o terceiro princípio é, essencialmente, educação midiática. A Unesco (Wilson et al., 2013; Grizzle et al., 2021) defende a integração da AMI aos sistemas educacionais como estratégia essencial para preparar as novas gerações para um ambiente informacional complexo e em constante transformação.

3.2 Para além das "fake news"

A expressão *fake news* tornou-se popular, mas é imprecisa: além de ter sido usada por políticos para desqualificar o jornalismo crítico, ela não dá conta da variedade de problemas que enfrentamos. Em relatório para o Conselho da Europa, Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017) propuseram o conceito de **desordem informacional**, com três categorias que se distinguem por dois critérios: o conteúdo é falso? Há intenção de causar dano?

01
Informação incorreta

Misinformation. Conteúdo falso compartilhado sem intenção de causar dano, como a tia que repassa um falso alerta de saúde para proteger a família.

02
Desinformação

Disinformation. Conteúdo falso criado ou compartilhado deliberadamente para enganar, lucrar ou causar dano.

03
Má-informação

Malinformation. Conteúdo verdadeiro usado para causar dano, como vazar dados ou imagens íntimas para expor alguém.

Essa distinção é preciosa na escola. A maior parte do que os estudantes compartilham é informação incorreta: eles não querem enganar ninguém. Tratar todos como "propagadores de fake news" é injusto e ineficaz. Já a má-informação mostra que a verdade, sozinha, não basta: expor a intimidade de um colega é uma violência, ainda que o conteúdo seja verdadeiro.

CW

QUEM PENSA SOBRE ISSO

Claire Wardle

Pesquisadora britânica e cofundadora da organização First Draft, Wardle é uma das principais referências mundiais em desinformação. Seu relatório *Information Disorder* (2017) também propõe analisar cada caso a partir de três elementos: o **agente** que cria, a **mensagem** e o **intérprete** que a recebe e decide o que fazer com ela.

3.3 O direito à comunicação

A integridade da informação está ligada a um direito humano que muitas vezes passa despercebido. A Declaração Universal dos Direitos Humanos afirma, em seu artigo 19:

> *Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.*

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, ART. 19

Procurar, receber e transmitir: o direito é de mão dupla. Ele envolve o acesso a informação de qualidade e também a possibilidade de ter voz. No Brasil, porém, esse direito convive com a **concentração midiática**: poucos grupos controlam os principais meios, muitas vezes com vínculos políticos. Um levantamento do Coletivo Intervozes identificou que, nas eleições de 2022, 45 candidatos eram proprietários ou tinham vínculos com empresas de mídia. Com as plataformas digitais, essa concentração ganhou escala global, sob o comando das chamadas big techs (Morozov, 2018).

3.4 Responsabilidade social da mídia

O jornalismo se distingue da simples transmissão de dados pela busca da veracidade, da apuração e da relevância pública (Traquina, 2005). Ao fiscalizar o poder e garantir o acesso à informação, ele cumpre papel essencial na democracia. Daí a ideia de **responsabilidade social da mídia** e de **prestação de contas** (*accountability*): o compromisso dos meios com a ética, a diversidade e os direitos humanos, inclusive o dever de corrigir erros publicamente (Paulino, 2008).

Ensinar a reconhecer esses compromissos ajuda os estudantes a diferenciar um veículo que assina, apura e corrige o que publica de uma página anônima que nunca responde por nada. Essa diferença é a base de toda checagem, como veremos no capítulo 7.

3.5 Um bem comum ameaçado

85%

dos brasileiros se preocupam em distinguir o que é real do que é falso na internet

Reuters Institute, Digital News Report 2025

42%

confiam na maior parte das notícias; eram 62% em 2015

Reuters Institute, Digital News Report 2025

O Brasil está entre os países mais preocupados do mundo com a desinformação, e a confiança nas notícias caiu vinte pontos em uma década. Esse cenário é perigoso em duas direções: tanto acreditar em tudo quanto não acreditar em nada deixam o cidadão vulnerável. O objetivo da educação midiática não é produzir desconfiança generalizada, mas **confiança calibrada**: saber em quem confiar, quando e por quê.

ATENÇÃO

A desinformação tem custos reais: campanhas contra vacinas, golpes financeiros, ataques a grupos minorizados e ameaças a processos eleitorais. Por isso, a integridade da informação é tratada pela ONU como condição para a democracia, o desenvolvimento sustentável e a proteção dos direitos humanos.

ANOTAÇÕES

NA PRÁTICA · CAP. 03

Classificando a desordem

Um jogo de cartas para diferenciar informação incorreta, desinformação e má-informação, e perceber que intenção e dano importam.

ETAPA
8º e 9º anos e Ensino Médio

DURAÇÃO
1 aula de 50 min

MATERIAIS
Cartões com casos fictícios

OBJETIVO

Compreender as categorias da desordem informacional e discutir a responsabilidade de quem compartilha.

PASSO A PASSO

1. **Preparação.** Escreva de 9 a 12 cartões com casos fictícios: um falso alerta de saúde repassado por um avô, um site que inventa notícias para ganhar cliques, um print de conversa privada vazado.
2. **Classificação.** Em grupos, os estudantes decidem: o conteúdo é falso? Havia intenção de causar dano? Posicionam cada cartão em uma das três colunas.
3. **Debate.** Onde houve discordância? Um mesmo conteúdo pode mudar de categoria conforme quem o compartilha?
4. **Fechamento.** A turma escreve, para cada categoria, uma atitude possível de quem recebe o conteúdo.

CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Língua Portuguesa, Campo Jornalístico-Midiático (curadoria de informação e confiabilidade de fontes); Competência Geral 7 (argumentação com base em fatos e informações confiáveis).

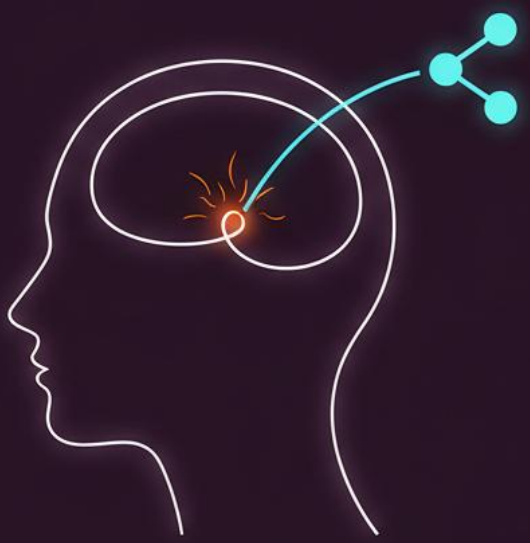
ANOTAÇÕES

CAPÍTULO

04

Anatomia de um impulso

Emoção, pressa e o desejo de pertencer



Compartilhar não é o mesmo que acreditar. Muitas vezes, é apenas não ter parado para pensar.

4.1 Duas formas de pensar

Por que pessoas inteligentes, escolarizadas e bem-intencionadas compartilham informações falsas? A resposta começa menos na ignorância e mais no modo como nosso cérebro lida com a pressa.

O psicólogo Daniel Kahneman, Nobel de Economia em 2002, popularizou em *Rápido e devagar* (2012) a distinção entre dois modos de pensamento. O **sistema 1** é rápido, automático, intuitivo e emocional: é ele que reconhece um rosto ou reage a um susto. O **sistema 2** é lento, deliberado e trabalhoso: é ele que resolve uma conta difícil ou avalia um argumento. Usamos o sistema 1 a maior parte do tempo, porque ele economiza energia.

O feed das redes sociais é um ambiente desenhado para o sistema 1: rolagem infinita, conteúdos curtos, estímulos visuais, botões de reação a um toque. O impulso de compartilhar nasce aí, antes que o sistema 2 tenha tempo de entrar em cena.

4.2 A emoção como combustível

Em 2018, pesquisadores do MIT publicaram na revista *Science* o maior estudo já feito sobre a difusão de notícias falsas (Vosoughi; Roy; Aral, 2018). Eles analisaram cerca de 126 mil cascatas de compartilhamento no Twitter, envolvendo 3 milhões de pessoas. Os resultados impressionam:

70%

mais chances de uma notícia falsa ser repassada do que uma verdadeira

Vosoughi; Roy; Aral, Science, 2018

6x

mais tempo para a verdade alcançar 1.500 pessoas do que a falsidade

Vosoughi; Roy; Aral, Science, 2018

20%

a mais de repasses para cada palavra moral-emocional em uma mensagem

Brady et al., PNAS, 2017

Um detalhe derruba um mito: a diferença não se explicava pela ação de robôs. **Eram pessoas** que espalhavam mais a falsidade. Os autores sugerem que notícias falsas tendem a ser mais novas e surpreendentes e a provocar emoções como espanto e repulsa, exatamente o que nos faz querer contar aos outros.

Outro estudo, liderado por William Brady (2017), analisou mais de meio milhão de mensagens sobre temas polêmicos e verificou que cada palavra com carga moral e emocional, como "ódio" ou "vergonha", aumentava em cerca de 20% a chance de a mensagem ser repassada. A indignação é contagiosa, e quem produz desinformação sabe disso.

> *Notícias falsas viajam mais longe, mais rápido e mais profundamente do que a verdade.*
>
> SÍNTESE DO ESTUDO DE VOSOUGHI, ROY E ARAL (2018)

4.3 Compartilhar não é acreditar

Uma descoberta de Gordon Pennycook, David Rand e colegas, publicada na revista *Nature* em 2021, ilumina o título deste livro. Em uma série de experimentos, eles mostraram que a veracidade de uma manchete pesava muito no julgamento das pessoas sobre ela ser verdadeira, mas **pesava pouco na decisão de compartilhá-la**. Ou seja: muita gente compartilha conteúdos que, se parasse para pensar, reconheceria como duvidosos.

A explicação dos autores é a desatenção. No momento de compartilhar, a mente está ocupada com outras coisas: ser engraçado, defender o grupo, mostrar que está informado. A boa notícia vem a seguir: quando os participantes eram levados a avaliar a precisão de uma única manchete qualquer, a qualidade do que compartilhavam depois melhorava. Um experimento de campo no Twitter confirmou o efeito.

II **A PAUSA DA PRECISÃO**

Se uma simples pergunta sobre precisão melhora o que compartilhamos, a escola tem uma ferramenta poderosa nas mãos: **criar o hábito da pausa**. Antes de repassar, perguntar: *isso é verdade?* Não como sermão, mas como rotina, até que a pergunta se torne automática.

GP

QUEM PENSA SOBRE ISSO

Gordon Pennycook e David Rand

Os psicólogos Gordon Pennycook e David Rand, que desenvolveram boa parte dessa pesquisa no Canadá e no MIT, estudam por que acreditamos e compartilhamos desinformação. Seus trabalhos desafiam a ideia de que as pessoas preferem o partidarismo à verdade: a maioria valoriza a precisão, mas falha em aplicá-la no calor do momento.

4.4 O desejo de pertencer

Há ainda uma dimensão social. Compartilhar é também uma forma de dizer quem somos e a que grupo pertencemos. A pesquisadora danah boyd (2014), que acompanhou por anos a vida digital de adolescentes norte-americanos, mostrou que as redes são, para os jovens, os novos espaços públicos de convivência, onde se negociam amizade, status e identidade.

Na adolescência, essa busca por validação é especialmente intensa. Repassar o vídeo que "todo mundo" está vendo é uma forma de estar junto. Acrescente-se o **viés de confirmação**, nossa tendência a aceitar com facilidade o que confirma nossas crenças e a desconfiar do que as contraria, e temos um terreno fértil: a informação que agrada ao meu grupo parece verdadeira antes mesmo de ser verificada.

4.5 Do reflexo à reflexão

Compreender a anatomia do impulso muda a postura do educador. Se o problema fosse apenas falta de informação, bastaria transmitir conteúdos. Mas, se ele nasce da pressa, da emoção e do pertencimento, a escola precisa trabalhar também com hábitos, sentimentos e relações. Isso significa nomear as emoções que um conteúdo provoca, valorizar quem para e pergunta, e construir uma cultura de turma em que checar seja motivo de reconhecimento, não de vergonha.

> **? PARA REFLETIR**
>
> Lembre-se de algo que você compartilhou e depois descobriu ser falso ou exagerado. O que sentiu ao ver o conteúdo pela primeira vez? O que teria feito você parar?

ANOTAÇÕES

NA PRÁTICA · CAP. 04

O termômetro da emoção

Uma atividade para tornar visível a relação entre emoção e compartilhamento, e testar o efeito da pausa da precisão.

ETAPA
Anos finais do EF e Ensino Médio

DURAÇÃO
1 aula de 50 min

MATERIAIS
10 manchetes impressas, verdadeiras e falsas

OBJETIVO

Reconhecer gatilhos emocionais em manchetes e perceber como a pergunta "isso é verdade?" muda a decisão de compartilhar.

PASSO A PASSO

1. **Primeira rodada.** Mostre as manchetes rapidamente. Cada estudante marca, sem pensar muito, quais compartilharia.
2. **Termômetro.** Para cada manchete, a turma identifica a emoção provocada (medo, raiva, surpresa, humor) e as palavras que a despertam.
3. **Segunda rodada.** Agora, antes de decidir, cada um responde: "o quanto acho que isso é verdade?". Refazem a escolha.
4. **Comparação.** Revele quais manchetes eram falsas. As escolhas mudaram entre as rodadas? Por quê?

CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Língua Portuguesa, Campo Jornalístico-Midiático (efeitos de sentido e estratégias de persuasão); Competência Geral 8 (autoconhecimento e cuidado com a saúde emocional).

ANOTAÇÕES

CAPÍTULO

05

Por trás da tela

Plataformas, algoritmos e quem lucra com nosso clique



Quando não pagamos pelo produto, vale perguntar: o que, de fato, está sendo vendido?

5.1 Mídia, veículo, plataforma

A palavra mídia vem do latim media, plural de medium, "meio". Ela designa o conjunto de meios de produção, transmissão e acesso a conteúdos, dos jornais impressos às redes sociais (Sodré, 2006).

Os **veículos** são os canais concretos pelos quais a mídia se manifesta: televisão, rádio, jornal, revista, cinema, Internet. Cada um tem linguagem, alcance e formato próprios. As **plataformas digitais**, por sua vez, são infraestruturas on-line que intermediam relações entre usuários, empresas e organizações (Valente, 2020). Uma loja virtual, um aplicativo de transporte e uma rede social são plataformas: não produzem, necessariamente, o conteúdo que circula nelas, mas organizam, filtram e lucram com essa circulação.

Jonas Valente alerta que as plataformas tendem à concentração: quanto mais usuários e dados reúnem, mais atraem novos usuários, em um ciclo que dificulta a concorrência e pode levar a monopólios digitais. Essa dinâmica levanta questões sobre controle da informação e sobre a necessidade de regulação para garantir um ambiente digital justo e plural.

5.2 A economia da atenção e dos dados

A maioria das redes sociais é gratuita para o usuário. Seu modelo de negócio está na **publicidade direcionada**: quanto mais tempo passamos nelas, mais anúncios vemos, e quanto mais dados deixamos, mais precisos esses anúncios se tornam. A pesquisadora Shoshana Zuboff (2020) chamou esse modelo de **capitalismo de vigilância**: a experiência humana transformada em dados comportamentais, usados para prever e influenciar o que faremos.

Nessa lógica, o que interessa é o engajamento, e o engajamento é alimentado justamente pelas emoções intensas que vimos no capítulo anterior. Não é preciso supor uma conspiração: basta um sistema que premia o que prende a atenção, seja verdadeiro ou não.

54%

dos usuários de 11 a 17 anos dizem saber diferenciar conteúdo patrocinado de não patrocinado

TIC Kids Online Brasil 2024

33%

afirmam que não sabem fazer essa diferença

TIC Kids Online Brasil 2024

5.3 Algoritmos, bolhas e recomendações

Algoritmos de recomendação decidem o que aparece no nosso feed com base no que fizemos antes: o que curtimos, quanto tempo assistimos, o que comentamos. Em *O filtro invisível* (2012), Eli Pariser alertou para o risco de "bolhas" em que cada pessoa veria apenas o que confirma suas preferências. Pesquisas posteriores mostraram que o fenômeno é mais complexo do que a metáfora sugere: as pessoas têm contato com opiniões diferentes, mas tendem a interpretá-las a partir de seus grupos.

A pesquisadora Raquel Recuero (2024), da UFPel, propõe olhar a desinformação como um **sistema**: ela não é apenas uma mensagem falsa isolada, mas um processo sustentado por estruturas de rede, atores interessados e pelas dinâmicas das próprias plataformas. Combater a desinformação, portanto, exige agir sobre o sistema, e não apenas desmentir conteúdos um a um.

RR

QUEM PENSA SOBRE ISSO

Raquel Recuero

Professora da Universidade Federal de Pelotas e coordenadora do laboratório MIDIARS, Recuero é referência nos estudos de redes sociais no Brasil. Em *A rede da desinformação* (Sulina, 2024), analisa a desinformação como sistema, objeto, processo e efeito, e discute estratégias para enfrentá-la.

5.4 Algoritmos não são neutros

Algoritmos são criados por pessoas, treinados com dados do mundo real e orientados por objetivos comerciais. Por isso, podem reproduzir e ampliar desigualdades. A matemática Cathy O'Neil (2020) descreveu como modelos opacos afetam decisões sobre emprego, crédito e justiça. Safiya Umoja Noble (2022) mostrou como buscadores reproduziam estereótipos racistas e sexistas. No Brasil, Tarcízio Silva (2022) cunhou a expressão **racismo algorítmico** para nomear discriminações produzidas ou intensificadas por sistemas automatizados, de filtros de imagem a reconhecimento facial.

? PARA REFLETIR

Quando um estudante diz que "o algoritmo" lhe mostrou algo, ele sabe que há empresas, pessoas e interesses por trás dessa palavra? Como tornar o algoritmo menos misterioso e mais compreensível?

5.5 Regular não é censurar

Discutir a responsabilidade das plataformas não tem nada a ver com censura. Assim como existem regras para a publicidade dirigida a crianças, para a radiodifusão e para a proteção de dados, é legítimo debater regras de transparência, moderação e prestação de contas para empresas que organizam o debate público. O Brasil deu um passo nesse sentido em 2025, com o **ECA Digital** (Lei nº 15.211), que, entre outras medidas, proíbe o uso de perfilamento para direcionar publicidade a crianças e adolescentes.

ANOTAÇÕES

NA PRÁTICA · CAP. 05

Por que este vídeo apareceu para mim?

Uma investigação sobre o próprio feed para compreender, na prática, como funcionam recomendações e anúncios.

ETAPA
9º ano e Ensino Médio

DURAÇÃO
2 aulas de 50 min

MATERIAIS
Celulares (com mediação) ou prints anônimos

OBJETIVO

Compreender a lógica das recomendações e da publicidade direcionada e refletir sobre os dados que fornecemos.

PASSO A PASSO

1. **Coleta.** Em duplas, os estudantes registram os cinco primeiros conteúdos de um feed, sem expor perfis pessoais. Alternativa sem celular: o professor leva prints anônimos.
2. **Hipóteses.** Para cada conteúdo: por que ele apareceu? É anúncio? Que dado pode ter sido usado?
3. **Comparação.** As duplas comparam os feeds. Por que são tão diferentes? O que isso significa para a ideia de que "todo mundo está vendo a mesma coisa"?
4. **Manifesto.** A turma escreve três direitos que gostaria de ter diante das plataformas.

CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Computação, eixo Cultura Digital (complemento à BNCC, 2022); Língua Portuguesa, Campo Jornalístico-Midiático; Competência Geral 5.

ANOTAÇÕES

CAPÍTULO

06

Quem fez isso? Uma máquina

Inteligência artificial e deepfakes



A mesma tecnologia que facilita a vida pode ser usada para fabricar realidades.

6.1 A IA que já está no cotidiano

A inteligência artificial já faz parte da nossa rotina, ainda que, na maioria das vezes, sua presença passe despercebida.

Ela está nas recomendações de filmes e músicas, nas rotas dos aplicativos de mapa, nos assistentes de voz e nos filtros que modificam rostos em fotos. Em 2023, um comercial de montadora usou IA para criar um dueto entre a cantora Elis Regina, falecida em 1982, e sua filha Maria Rita, o que reacendeu debates sobre ética, memória e consentimento. Segundo o Parlamento Europeu, IA é a capacidade de uma máquina reproduzir competências semelhantes às humanas, como raciocínio, aprendizagem, planejamento e criatividade.

6.2 Quando o buscador passa a responder

Durante décadas, os buscadores funcionaram como mapas: apontavam direções, e cabia a nós escolher a fonte. Desde 2024, os resultados passaram a exibir, no topo da página, um resumo produzido por IA. O Google, responsável por cerca de 90% das buscas, passou a testar páginas apenas com respostas geradas. É como se, em vez de mostrar o mar, o buscador nos colocasse direto em uma corrente: mais rápida, mas nem sempre precisa.

Para a escola, a mudança é profunda. Respostas geradas por IA podem conter erros apresentados com total segurança, as chamadas "alucinações", e frequentemente não deixam claro de onde vem cada informação. Ensinar a perguntar **"qual é a fonte disso?"** torna-se ainda mais importante quando a resposta chega pronta.

6.3 Deepfakes e conteúdo sintético

Deepfakes são vídeos, áudios ou imagens gerados ou manipulados por IA para criar, substituir ou alterar a imagem ou a voz de uma pessoa. O que antes exigia estúdios profissionais hoje cabe em aplicativos gratuitos. A Justiça Eleitoral brasileira reagiu: a Resolução TSE nº 23.732/2024 **proibiu o uso de deepfakes na propaganda eleitoral** e passou a exigir rótulos em conteúdos sintéticos produzidos com IA.

Um efeito colateral preocupa os pesquisadores: quando qualquer conteúdo pode ser falso, conteúdos verdadeiros também passam a ser desacreditados. Alguém flagrado em um vídeo autêntico pode alegar que se trata de montagem. Por isso, a educação midiática não deve ensinar a desconfiar de tudo, mas a buscar a **origem e o contexto** de cada conteúdo.

6.4 Quando a IA chega à escola

O Texto Básico alerta para casos de jovens que manipularam fotos de colegas para espalhar imagens falsas e constrangedoras. Situações assim, que já foram noticiadas em escolas brasileiras, são graves: envolvem violência, sobretudo contra meninas, exposição da intimidade e violação de direitos. Elas convocam a escola a discutir ética, consentimento e direitos digitais desde cedo.

> **ATENÇÃO: COMO AGIR DIANTE DE UM CASO**
>
> **Acolha** quem foi exposto, sem culpabilizar. **Preserve as evidências** (prints, links, datas) sem compartilhá-las. **Comunique** a família e a gestão escolar e, conforme o caso, o Conselho Tutelar. Oriente a denúncia nas plataformas e procure apoio especializado, como o canal de ajuda da SaferNet Brasil.

O marco legal oferece apoio. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) dedica seu artigo 14 aos dados de crianças e adolescentes, que devem ser tratados em seu melhor interesse. O **ECA Digital** (Lei nº 15.211/2025), em vigor a partir de março de 2026, amplia a proteção de crianças e adolescentes em produtos e serviços digitais, com exigências de verificação de idade, supervisão parental e restrição à publicidade direcionada.

6.5 Ensinar com e sobre IA

Proibir não basta, e ignorar não é possível. A escola pode trabalhar a IA nas três dimensões que já conhecemos: **com** ela, como recurso mediado pelo professor; **para** ela, analisando criticamente o que produz e quem lucra com isso; e **por meio** dela, discutindo os limites éticos da criação com ferramentas generativas. Algumas perguntas ajudam a orientar o trabalho:

- Quem desenvolveu esta ferramenta e com quais dados ela foi treinada?
- A resposta indica fontes que posso verificar?
- Que vozes, rostos ou culturas aparecem, e quais ficam de fora, nas imagens geradas?
- Eu teria o consentimento das pessoas cuja imagem ou voz estou usando?

NA PRÁTICA · CAP. 06

Real ou sintético? Investigando a origem

Em vez de caçar "defeitos" em imagens, cada vez mais difíceis de ver, a turma aprende a investigar origem e contexto.

ETAPA
9º ano e Ensino Médio

DURAÇÃO
2 aulas de 50 min

MATERIAIS
Imagens reais e geradas por IA; acesso à Internet

OBJETIVO

Perceber os limites da detecção visual e valorizar a busca pela origem como principal estratégia diante de conteúdos sintéticos.

PASSO A PASSO

1. **Desafio.** Apresente oito imagens, metade real e metade gerada por IA. A turma vota em cada uma.
2. **Revelação.** Mostre as respostas. Quantos acertaram? Pistas visuais foram confiáveis?
3. **Investigação.** Com busca reversa de imagens (Google Lens, TinEye), os grupos procuram a origem de duas imagens: quem publicou primeiro, quando e em que contexto.
4. **Ética.** Discussão final: em que situações criar imagens com IA é legítimo? Quando se torna violência?

CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Computação, eixo Cultura Digital (complemento à BNCC, 2022); Língua Portuguesa, Campo Jornalístico-Midiático; Competências Gerais 5 e 9 (empatia e cooperação).

ANOTAÇÕES

CAPÍTULO

07

Pausa, checa, decide

Como verificar antes de compartilhar



Os melhores checadores leem menos e aprendem mais: saem da página para entender quem está falando.

7.1 Ler lateralmente

Como avaliar se um site é confiável? Durante anos, escolas ensinaram listas de verificação: observar o design, procurar a seção "quem somos", checar se o endereço termina em .org. A pesquisa mostrou que esse caminho pode enganar.

Sam Wineburg e Sarah McGrew (2019), da Universidade Stanford, observaram 45 pessoas avaliando sites: 10 historiadores com doutorado, 10 checadores de fatos profissionais e 25 estudantes universitários. Historiadores e estudantes caíram com frequência em armadilhas como logotipos com aparência oficial e nomes de domínio convincentes. Eles liam **verticalmente**, permanecendo dentro do site para julgá-lo.

Os checadores agiam de outro modo: após uma olhada rápida, **saíam do site** e abriam novas abas para descobrir o que outras fontes diziam sobre ele. Essa estratégia, chamada **leitura lateral**, levou-os a conclusões mais bem fundamentadas em uma fração do tempo.

55%

dos usuários de 11 a 17 anos dizem saber verificar se uma informação na Internet está correta

TIC Kids Online Brasil 2024

24%

afirmam que não sabem fazer essa verificação

TIC Kids Online Brasil 2024

7.2 O método SIFT

A partir dessas pesquisas, Mike Caulfield desenvolveu um método simples, sistematizado com Wineburg no livro *Verified* (2023). Seu nome vem das iniciais, em inglês, de quatro movimentos:

1. **Pare (Stop).** Antes de reagir ou compartilhar, pergunte: conheço esta fonte? O que quero saber? Se a emoção estiver alta, redobre a atenção.
2. **Investigue a fonte.** Saia da página e procure quem está por trás dela: um veículo jornalístico, uma instituição, um perfil anônimo, uma empresa?
3. **Encontre outras coberturas.** Veículos confiáveis estão noticiando o mesmo fato? Há consenso entre especialistas? Às vezes é mais fácil achar uma fonte melhor do que avaliar a ruim.
4. **Rastreie até a origem.** Siga citações, dados, imagens e vídeos até o contexto original. Muitos conteúdos enganosos usam informações reais fora de contexto.

7.3 Um passo a passo para todos

O Ministério da Saúde divulgou um roteiro que pode ser adotado como combinado de turma: **identifique a fonte**, verificando se vem de órgãos oficiais ou instituições reconhecidas; **cheque a data**, pois informações desatualizadas podem ser incorretas no contexto atual; **busque confirmação** em outros veículos confiáveis; **use plataformas de checagem**; e **evite compartilhar sem certeza**: na dúvida, não propague.

7.4 Imagens, vídeos e agências de checagem

Imagens e vídeos merecem cuidado especial, pois recortes e montagens são frequentes. A **busca reversa de imagens**, com ferramentas como Google Lens e TinEye, permite descobrir onde e quando uma imagem apareceu pela primeira vez. Muitas vezes, a foto de um "fato de hoje" é de outro país ou de anos atrás.

Também vale consultar as **agências de checagem**, que seguem metodologias públicas e baseadas em evidências, como Aos Fatos, Agência Lupa, AFP Checamos e o Projeto Comprova, coalizão de veículos jornalísticos. A ferramenta Google Fact Check Explorer reúne checagens publicadas sobre um mesmo tema.

7.5 Vacinar contra a desinformação

Uma linha de pesquisa liderada pelo psicólogo Sander van der Linden, da Universidade de Cambridge, propõe agir **antes** que a desinformação chegue: é o *prebunking*, inspirado na lógica das vacinas. Ao expor as pessoas a doses enfraquecidas das técnicas de manipulação (apelo ao medo, falsos especialistas, teorias da conspiração), criam-se "anticorpos mentais".

Em um estudo com o jogo on-line *Bad News*, no qual o jogador assume o papel de um produtor de desinformação, Roozenbeek e van der Linden (2019) observaram que a confiabilidade atribuída a notícias falsas caiu, em média, 21% após o jogo, sem afetar a avaliação das notícias verdadeiras. Jogar, portanto, também educa, e voltaremos a isso no capítulo 9.

SL

QUEM PENSA SOBRE ISSO

Sander van der Linden

Professor de Psicologia Social na Universidade de Cambridge, van der Linden é autor de *Foolproof* (2023), em que apresenta a teoria da inoculação psicológica. Seus jogos e vídeos de prebunking já foram testados com milhões de pessoas em diferentes países.

7.6 Corrigir sem humilhar

Quando alguém compartilha uma informação falsa, a forma de corrigir importa. O *Debunking Handbook 2020* (Lewandowsky et al.), escrito por especialistas de várias universidades, recomenda o chamado "sanduíche da verdade": comece pelo **fato**; avise sobre o **mito**, mencionando-o uma única vez; explique **por que ele engana**; e termine reforçando o **fato**. Corrigir em particular, com respeito, tende a funcionar melhor do que expor publicamente quem errou.

II **ANTES DE COMPARTILHAR...**

Pare. Investigue. Encontre. Rastreie. Quatro gestos que cabem em menos de um minuto e que separam o impulso da decisão. *Checar não é desconfiar de tudo: é saber em quem confiar.*

ANOTAÇÕES

NA PRÁTICA · CAP. 07

Laboratório de checagem

A turma se transforma em uma redação de checadores e aplica o método SIFT a conteúdos reais que circulam na comunidade.

ETAPA
Anos finais do EF e Ensino Médio

DURAÇÃO
2 a 3 aulas de 50 min

MATERIAIS
Conteúdos duvidosos; acesso à Internet

OBJETIVO

Aplicar leitura lateral e o método SIFT, produzindo uma checagem com linguagem acessível.

PASSO A PASSO

1. **Pauta.** Os grupos escolhem um conteúdo duvidoso que circulou na comunidade, como um boato, um vídeo ou uma corrente.
2. **Investigação.** Aplicam os quatro movimentos do SIFT e registram cada passo: o que buscaram, onde e o que encontraram.
3. **Veredito.** Classificam o conteúdo (verdadeiro, falso, fora de contexto, sem evidências) e justificam com fontes.
4. **Publicação.** Produzem um card ou áudio curto usando o sanduíche da verdade, para circular no grupo da escola ou da comunidade.

CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Língua Portuguesa, Campo Jornalístico-Midiático (curadoria, checagem e produção de textos jornalísticos); Competências Gerais 2 (pensamento científico e crítico) e 7.

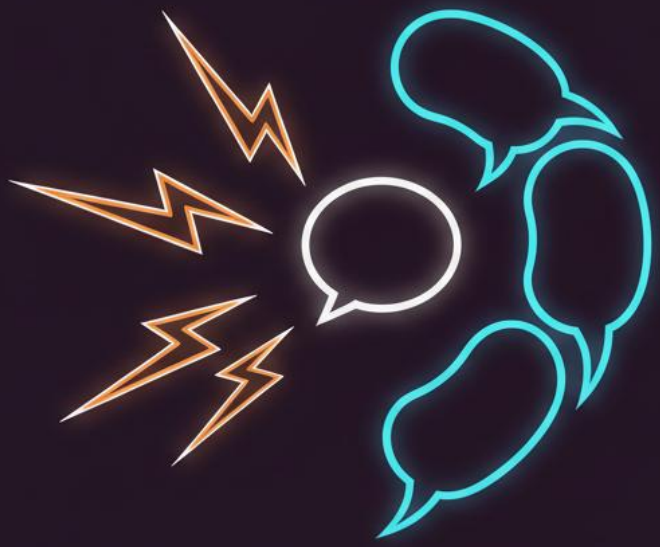
ANOTAÇÕES

CAPÍTULO

08

Quando a trend machuca

Ódio, estereótipos e cyberbullying



> *Só 2% dos adolescentes que passaram por situações ofensivas na internet contaram a um professor.*

8.1 A graça que exclui

Muitas crianças e adolescentes participam de trends, as "modinhas" das redes sociais. Algumas são criativas e divertidas. Outras reproduzem piadas ofensivas sobre mulheres, pessoas gordas, negras, com deficiência ou LGBTQIA+.

Muitas vezes, esses conteúdos circulam sem que os estudantes percebam seu potencial de exclusão e de **violência simbólica**. O humor funciona como um salvo-conduto: "é só uma brincadeira". Mas o estereótipo repetido mil vezes ensina quem pode rir e quem deve ser alvo do riso, e define quais corpos e histórias são valorizados.

8.2 O que os dados revelam

29%

dos usuários de 9 a 17 anos passaram por situações ofensivas na Internet

TIC Kids Online Brasil 2024

42%

viram alguém ser discriminado na Internet

TIC Kids Online Brasil 2024

2%

dos que passaram por situações ofensivas contaram a um professor ou professora

TIC Kids Online Brasil 2024

Os números da TIC Kids Online Brasil 2024 merecem atenção de toda a comunidade escolar. Entre os estudantes de 11 a 17 anos que viveram situações ofensivas, 31% contaram aos pais ou responsáveis e 29% a um amigo, mas apenas 2% falaram com um professor, e 13% não contaram a ninguém. Ao mesmo tempo, 77% dos responsáveis acreditam que a criança ou o adolescente usa a Internet com segurança.

O que essa distância nos diz? Que, para muitos estudantes, a escola ainda não é percebida como um lugar seguro para falar sobre o que acontece on-line. Mudar isso talvez seja a contribuição mais importante que a educação midiática pode oferecer.

8.3 Ódio e desinformação andam juntos

Discurso de ódio e desinformação se alimentam mutuamente. Boatos costumam atribuir a grupos minorizados crimes, doenças ou ameaças inexistentes, e a desumanização abre caminho para a violência. A jornalista Patrícia Campos Mello, em *A máquina do ódio* (2020), documentou como campanhas coordenadas de difamação e desinformação operam no Brasil. A antropóloga Letícia Cesarino, em *O mundo do avesso* (2022), analisa como as plataformas favorecem a polarização e a desconfiança nas instituições que produzem conhecimento, como a ciência, a imprensa e a escola.

8.4 Cyberbullying e a lei

A **Lei nº 13.185/2015** instituiu o Programa de Combate à Intimidação Sistemática e reconheceu o cyberbullying, praticado com os instrumentos próprios da rede, como forma de bullying. Em 2024, a **Lei nº 14.811** foi além: incluiu no Código Penal o crime de intimidação sistemática e previu pena de reclusão de dois a quatro anos, e multa, para a sua forma virtual, quando a conduta não constituir crime mais grave.

A lei é importante, mas a escola não pode limitar-se à punição. Seu papel é educativo e preventivo: construir uma cultura de respeito, oferecer canais de escuta e trabalhar com quem pratica, com quem sofre e, sobretudo, com quem assiste, porque o público que ri, curte e compartilha é o que dá força à agressão.

> **ATENÇÃO: O PAPEL DE QUEM ASSISTE**
>
> Pesquisas sobre bullying mostram que a reação dos espectadores é decisiva. Ensinar os estudantes a **não compartilhar**, a **apoiar a vítima em privado** e a **denunciar** transforma a plateia em rede de proteção.

8.5 Da análise à contra-trend

O Texto Básico propõe um percurso em três etapas, que articula os pilares de Buckingham. Primeiro, uma roda de conversa sobre trends estereotipadas, guiada por perguntas de **análise textual**: o que chama atenção nesse conteúdo? Quem aparece e como é representado? Há estereótipos de gênero, raça ou classe? Que tipo de humor é usado? Há algo que incomoda?

Depois, uma pesquisa de **análise contextual**, que investiga a jornada da trend: quem a criou e em que contexto? Como se espalhou e quais públicos se engajaram? Que papel tiveram o algoritmo e as plataformas? Que impacto ela pode ter em quem a consome ou reproduz? Por fim, a **produção criativa**: cada grupo cria uma contra-trend, uma resposta que se oponha ao conteúdo analisado.

? PARA REFLETIR

Seus estudantes sabem a quem recorrer na escola quando algo acontece on-line? Que sinais a escola dá de que está disposta a ouvir sem julgar?

ANOTAÇÕES

NA PRÁTICA · CAP. 08

Contra-trend: responder com criatividade

A turma analisa uma trend discriminatória e cria uma resposta que valorize a diversidade, articulando os três pilares da educação midiática.

ETAPA
Anos finais do EF e Ensino Médio

DURAÇÃO
3 aulas de 50 min

MATERIAIS
Exemplos anonimizados; materiais de criação

OBJETIVO

Reconhecer estereótipos em conteúdos virais, compreender sua circulação e produzir respostas criativas e respeitosas.

PASSO A PASSO

1. **Roda de conversa.** Apresente a trend descrevendo-a ou com exemplos anonimizados, sem expor pessoas. Use as perguntas de análise textual.
2. **Jornada da trend.** Em grupos, investiguem origem, circulação, papel do algoritmo e impactos.
3. **Criação.** Cada grupo produz uma contra-trend no formato que preferir: vídeo, meme, música, cartaz, podcast ou ilustração.
4. **Mostra.** Apresentação à turma e conversa: o que nossa resposta comunica? Quem ela protege?

CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Língua Portuguesa, Campo Jornalístico-Midiático e Campo de Atuação na Vida Pública; Competências Gerais 9 (empatia e cooperação) e 10 (responsabilidade e cidadania).

ANOTAÇÕES

CAPÍTULO

09

Do impulso à autoria

O estudante que cria com responsabilidade



Quando fazemos comunicação, aprendemos sobre comunicação.

9.1 Do consumo à criação

O impulso de compartilhar revela algo valioso: a vontade de participar, de ter voz, de pertencer. A educação midiática não quer apagar esse desejo, mas qualificá-lo, transformando o compartilhamento automático em autoria consciente.

É o terceiro pilar de Buckingham e a dimensão da educação **pela** mídia. Ao produzir, os estudantes enfrentam por dentro os dilemas da comunicação: o que incluir e o que deixar de fora, como enquadrar uma imagem, que palavras escolher, como checar antes de publicar. Henry Jenkins (2009) chamou de **cultura participativa** esse ambiente em que as barreiras para criar e compartilhar são baixas e em que os participantes acreditam que suas contribuições importam.

Há também uma dimensão de direito. Lembra do artigo 19 da Declaração Universal? Ele garante não só o direito de receber, mas também o de **transmitir** informações e ideias. Quando a escola abre espaço para a produção estudantil, contribui para democratizar a comunicação.

9.2 Formatos possíveis

Não são necessários equipamentos sofisticados. Com papel, cola, canetas, revistas e jornais já é possível produzir fanzines. Alguns formatos com longa tradição na educomunicação:

01
Jornal e agência
Inspirados em Freinet e no projeto Imprensa Jovem, os estudantes apuram, escrevem e publicam notícias da comunidade.

02
Rádio e podcast
O Educom.rádio levou rádios a escolas paulistanas; hoje, um celular basta para gravar entrevistas e debates.

03
Vídeo e fanzine
Do minidocumentário à publicação artesanal, formatos que valorizam a experimentação de linguagens.

9.3 O cinema na escola

O cinema acompanha a história da educação brasileira há quase um século, das propostas da Escola Nova nos anos 1920 ao Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE), criado nos anos 1930. Hoje, a **Lei nº 13.006/2014** determina que as escolas de educação básica exibam filmes nacionais por, no mínimo, duas horas mensais.

O **cineclube** é um espaço privilegiado de educação midiática: apreciar, debater e criticar filmes desenvolve o olhar sobre a linguagem audiovisual e sobre os temas que ela aborda. O projeto

CiNEIclube, da UFRN, por exemplo, forma estudantes como curadores e críticos de cinema. O Ministério da Cultura oferece a cartilha *Cinema perto de todos: cineclubes em todo lugar* (2024).

9.4 Jogos como linguagem

Jogos também são mídia e também educam. Como vimos no capítulo 7, jogar o papel de quem manipula pode fortalecer a resistência à manipulação. Os games permitem experimentar escolhas e consequências em um ambiente seguro, o que os torna especialmente potentes para temas sensíveis.

> **NA PLATAFORMA ALT+INOVARE**
>
> *No game gratuito Sentinela da Rede, da ALT+INOVARE, o estudante modera postagens e decide se confia ou denuncia, identificando fake news, cyberbullying, exposição de dados e violação de direitos autorais. Pode abrir as atividades dos capítulos 7 e 8. Acesse:* ***Sentinela da Rede***

9.5 A ética da autoria

Criar exige responsabilidade. O Texto Básico propõe uma situação para pensar: estudantes gravam um vídeo para uma trend em frente à escola, usando uniforme. Em uma cidade de cinco mil habitantes, essa exposição representa algum risco? E em uma de cinco milhões? Não há resposta única, mas a pergunta ensina a considerar contexto, privacidade e segurança antes de publicar.

- **Consentimento**: ninguém aparece em uma produção sem autorização, e, no caso de menores, também a dos responsáveis.
- **Crédito**: imagens, músicas e textos de outras pessoas devem ser citados, preferindo licenças livres, como Creative Commons.
- **Checagem**: o que vale para os outros vale para nós; toda informação publicada precisa de fonte.
- **Cuidado**: dados como endereço, escola e rotina não devem ser expostos.

QUEM PENSA SOBRE ISSO

Henry Jenkins

Professor da Universidade do Sul da Califórnia, Jenkins estuda como as pessoas participam da cultura midiática. Em *Cultura da convergência* (Aleph, 2009), mostrou que o público deixou de ser apenas consumidor para se tornar também produtor, remixador e distribuidor de conteúdos.

ANOTAÇÕES

NA PRÁTICA · CAP. 09

Agência de notícias da turma

Inspirada no projeto Imprensa Jovem, a turma cria uma pequena agência para apurar e publicar notícias verdadeiras sobre a própria comunidade.

ETAPA
4º ano do EF ao Ensino Médio (adaptável)

DURAÇÃO
Projeto de 4 a 6 semanas

MATERIAIS
Celular ou gravador; papel; mural ou blog

OBJETIVO

Vivenciar o processo jornalístico de apuração, checagem e publicação, exercendo o direito de transmitir informações com responsabilidade.

PASSO A PASSO

1. **Reunião de pauta.** A turma levanta temas relevantes da escola e do bairro e escolhe as primeiras pautas.
2. **Apuração.** Equipes entrevistam pessoas, pedem autorização de imagem, registram fontes e checam dados.
3. **Edição.** Os textos passam por revisão coletiva, como no jornal de Freinet: está claro? Está correto? Alguém pode ser prejudicado?
4. **Publicação.** As notícias vão para um mural, jornal impresso, podcast ou blog da escola, com espaço para correções.

CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Língua Portuguesa, Campo Jornalístico-Midiático (produção de notícias, entrevistas e reportagens); Competências Gerais 4, 5 e 10.

ANOTAÇÕES

CAPÍTULO

10

A escola nessa conversa

Leis, BNCC e currículo



A educação midiática não é um extra: é parte da formação integral.

10.1 Uma trajetória de políticas

A educação midiática não surgiu agora no Brasil. Ela é resultado de décadas de iniciativas de movimentos sociais, universidades, redes de ensino e governos, que hoje convergem em um conjunto robusto de leis e diretrizes.

1990 Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069): proteção integral, inclusive na relação com a mídia.

2014 Lei nº 13.006: exibição obrigatória de filmes nacionais nas escolas, duas horas por mês.

2015 Lei nº 13.185: Programa de Combate à Intimidação Sistemática, que inclui o cyberbullying.

2017 BNCC: Competência Geral 5 (cultura digital) e Campo Jornalístico-Midiático em Língua Portuguesa.

2018 LGPD (Lei nº 13.709): artigo 14 dedicado aos dados de crianças e adolescentes.

2022 Normas sobre Computação na Educação Básica, complemento à BNCC, com o eixo Cultura Digital.

2023 Política Nacional de Educação Digital (Lei nº 14.533) e Estratégia Brasileira de Educação Midiática.

2024 Lei nº 14.811: tipifica a intimidação sistemática virtual. Matriz de Saberes Digitais Docentes.

2025 Lei nº 15.100 (celulares), Resolução CNE/CEB nº 2 e ECA Digital (Lei nº 15.211).

10.2 Celulares na escola: proibir para educar?

Sancionada em janeiro de 2025, a **Lei nº 15.100** restringiu o uso de celulares e outros dispositivos eletrônicos portáteis pelos estudantes durante as aulas, o recreio e os intervalos, nas escolas públicas e privadas. A lei prevê exceções para fins pedagógicos, acessibilidade, saúde e situações de urgência.

Em março do mesmo ano, a **Resolução CNE/CEB nº 2/2025** instituiu as Diretrizes Operacionais Nacionais sobre o uso de dispositivos digitais e a integração curricular da educação digital e midiática. Na Educação Infantil, o uso de telas deve ser muito limitado; nos anos iniciais, equilibrado; nos anos finais e no Ensino Médio, progressivo, favorecendo a autonomia digital. As diretrizes também exigem formação continuada de professores e atenção ao bem-estar emocional dos estudantes.

O ponto central é este: **restringir o celular não dispensa a escola de educar para o mundo digital**. Ao contrário, a mesma resolução determina que os currículos incorporem, de forma estruturada, a educação digital e midiática, alinhada à BNCC.

10.3 O que diz a BNCC

A Base Nacional Comum Curricular (2017) traz a cultura digital em sua **Competência Geral 5**, que propõe compreender, utilizar e criar tecnologias de forma crítica, significativa, reflexiva e ética. Em Língua Portuguesa, o **Campo Jornalístico-Midiático** estimula a leitura crítica de notícias, reportagens, anúncios e conteúdos das redes. O complemento de Computação (2022) organiza-se em três eixos, Pensamento Computacional, Mundo Digital e **Cultura Digital**, este último diretamente ligado à cidadania e à ética nas redes.

10.4 A Estratégia Brasileira de Educação Midiática

Lançada em 2023 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, após consulta pública, a **EBEM** é o documento norteador da política de educação midiática no país, com foco na educação básica e revisões previstas a cada dois anos. Desde 2024, os editais do **PNLD** passaram a contemplar a educação midiática, o que significa que professores terão materiais didáticos sobre o tema. Há ainda cursos gratuitos na plataforma AVAMEC e recursos abertos na plataforma MEC RED.

IO

QUEM PENSA SOBRE ISSO

Ismar de Oliveira Soares

Professor da Escola de Comunicações e Artes da USP e pioneiro da educomunicação no Brasil, Soares coordenou a pesquisa que deu nome ao campo e ajudou a construir políticas como o Educom.rádio e a Lei Educom de São Paulo. Para ele, a escola deve ser um ecossistema comunicativo aberto, democrático e criativo.

10.5 Como levar ao currículo

Cada rede decide se a educação digital e midiática será um componente específico ou um tema transversal, que é o mais comum na educação básica. Em maio de 2025, o MEC lançou o guia *Educação digital e midiática: como elaborar e implementar o currículo nas escolas*, que propõe um caminho de nove passos, entre eles mobilizar os territórios, mapear especialistas por etapa, qualificar grupos de trabalho, realizar consultas públicas com as comunidades escolares e integrar o complemento à BNCC aos ciclos de gestão já existentes.

10.6 A Lei de Acesso à Informação como recurso pedagógico

A **Lei nº 12.527/2011** garante a qualquer pessoa o direito de solicitar e receber informações públicas de órgãos de todos os poderes e níveis de governo. Que tal propor aos estudantes que pesquisem dados públicos sobre sua escola ou seu bairro, ou que formulem um pedido de acesso à informação? Poucas experiências ensinam tanto sobre cidadania quanto descobrir que o Estado deve respostas ao cidadão. Orientações em gov.br/acessoainformacao.

> **? PARA REFLETIR**
>
> Como a restrição aos celulares foi implementada na sua escola? O que mudou no cotidiano? E como a escola tem garantido que os estudantes aprendam a lidar com o mundo digital, mesmo fora da sala de aula?

ANOTAÇÕES

NA PRÁTICA · CAP. 10

Diagnóstico do ecossistema comunicativo

Uma atividade para a equipe docente e gestora, em reunião pedagógica, como primeiro passo para levar a educação midiática ao projeto da escola.

PÚBLICO
Professores, coordenação e gestão

DURAÇÃO
1 reunião de 2 horas

MATERIAIS
Cartolinas, post-its, este e-book

OBJETIVO

Mapear potências e barreiras da comunicação na escola e definir ações iniciais de educação midiática no currículo.

PASSO A PASSO

1. **Mapa.** Em grupos, a equipe desenha os canais de comunicação da escola: quem fala, quem escuta, por onde circulam as informações.
2. **Potências e barreiras.** Com post-its de duas cores, identificam o que favorece e o que dificulta a participação dos estudantes.
3. **Conexões.** Relacionam as ações possíveis à BNCC, à Resolução CNE/CEB nº 2/2025 e aos componentes de cada professor.
4. **Compromissos.** Definem três ações para o semestre, com responsáveis e prazos, e uma data para avaliá-las.

CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Resolução CNE/CEB nº 2/2025 (integração curricular da educação digital e midiática); Matriz de Saberes Digitais Docentes (MEC, 2024); Estratégia Brasileira de Educação Midiática (2023).

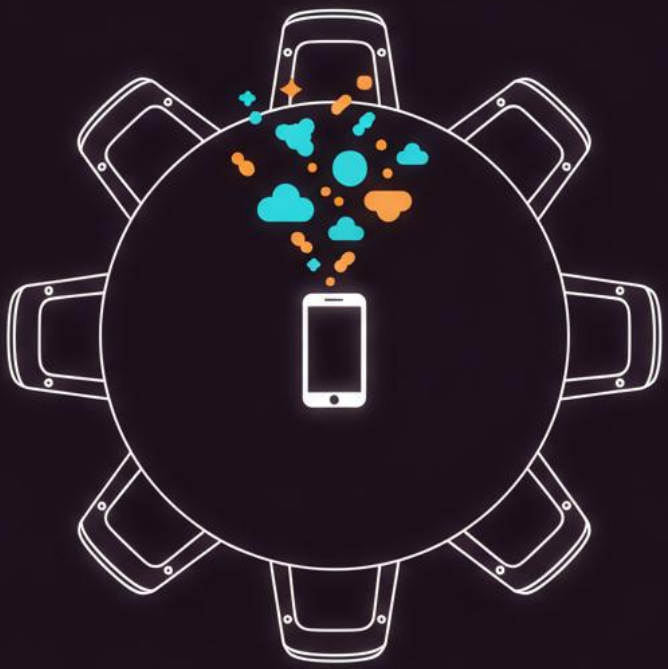
ANOTAÇÕES

CAPÍTULO

11

Na sala de aula

Propostas práticas por etapa de ensino



> *A educação midiática não é uma receita pronta: começa com boas perguntas, e boas perguntas cabem em qualquer escola.*

11.1 Princípios para começar

Antes das atividades, uma postura. Tudo o que vimos até aqui pode ser resumido em alguns princípios que orientam o trabalho em qualquer etapa.

1. **Partir do repertório.** Pergunte o que os estudantes assistem, jogam e compartilham. A educação midiática começa pela escuta, não pelo sermão.
2. **Evitar o pânico e a salvação.** Nem demonizar as mídias, nem vendê-las como solução. O objetivo é compreendê-las e se apropriar delas.
3. **Equilibrar os três pilares.** Analisar o texto, investigar o contexto e criar. Uma proposta que só critica e nunca produz fica pela metade.
4. **Cultivar a pausa.** Criar rotinas simples, como a pergunta "isso é verdade?", até que se tornem hábito.

11.2 Uma progressão por etapas

A educação midiática acompanha o desenvolvimento dos estudantes e deve respeitar as orientações da Resolução CNE/CEB nº 2/2025 sobre o uso de telas em cada etapa:

01
Infantil e anos iniciais

Pouca tela, muita conversa. Ler imagens, anúncios e capas de livros: quem fez? Para quê? Diferenciar fantasia de realidade, publicidade de informação.

02
Anos finais

Memes, trends e jogos como objetos de análise. Método SIFT, contra-trends, agência de notícias, combate ao cyberbullying.

03
Ensino Médio

Algoritmos, dados, IA e democracia. Pedidos via LAI, checagem de discursos públicos, projetos de vida ligados à comunicação.

11.3 Na Educação Infantil e nos anos iniciais

Nessa fase, a educação midiática acontece sobretudo sem telas. Uma roda de conversa sobre o desenho animado favorito pode revelar como as personagens são representadas. A análise de embalagens e anúncios ensina a reconhecer a publicidade, especialmente importante porque o ECA e o Código de Defesa do Consumidor protegem as crianças contra a publicidade abusiva. Produzir um jornal mural ou um programa de rádio de faz de conta já é educação pela mídia.

11.4 Nos anos finais do Ensino Fundamental

É o momento em que a maioria dos estudantes cria seus perfis em redes sociais: 70% dos que têm entre 11 e 12 anos e 93% dos que têm entre 13 e 14 anos já possuem perfil, segundo a TIC Kids Online Brasil 2024. As atividades dos capítulos 1, 2, 4, 7 e 8 são especialmente adequadas a essa etapa, em que a identidade e o pertencimento ao grupo ganham enorme peso.

11.5 No Ensino Médio

Com maior autonomia, os estudantes podem investigar as engrenagens do ambiente digital: modelos de negócio, coleta de dados, algoritmos, IA generativa e seus efeitos sobre a democracia. É também a etapa ideal para projetos de participação cidadã, como pedidos de acesso à informação, checagens publicadas para a comunidade e produções que articulem educação midiática e projeto de vida.

11.6 Como avaliar

Avaliar educação midiática não é aplicar uma prova sobre conceitos. Sugerimos observar três dimensões, coerentes com os pilares estudados:

- **Criticidade**: o estudante identifica fontes, intenções, estereótipos e contextos?
- **Criatividade**: produz conteúdos autorais, com linguagem adequada e responsabilidade?
- **Participação**: dialoga, escuta, coopera e se posiciona com respeito?

11.7 Escola, família e comunidade

Os dados mostram uma distância entre a percepção dos adultos e a experiência dos jovens: 77% dos responsáveis acreditam que os filhos usam a Internet com segurança, mas apenas 8% acham que eles viveram alguma situação incômoda on-line, enquanto 29% dos próprios jovens relatam ter passado por situações ofensivas (TIC Kids Online Brasil 2024). Aproximar esses mundos é tarefa compartilhada. Rodas com famílias, oficinas abertas à comunidade e materiais para levar para casa ampliam o alcance da escola. Afinal, a educação midiática é para todas as idades.

II **ANTES DE COMPARTILHAR...**

A escola que ensina a pausa também precisa praticá-la: nos grupos de pais, nos comunicados, nas redes da própria instituição. **Educar pelo exemplo é a forma mais poderosa de educação midiática.**

ANOTAÇÕES

NA PRÁTICA · CAP. 11

Sequência didática: o impulso de compartilhar

Uma sequência de quatro aulas que percorre o livro e pode ser adaptada a qualquer etapa dos anos finais ou do Ensino Médio.

ETAPA
Anos finais do EF e Ensino Médio

DURAÇÃO
4 aulas de 50 min

MATERIAIS
Os da atividade de cada capítulo

OBJETIVO

Percorrer, em quatro movimentos, o caminho do impulso à escolha: perceber, compreender, verificar e criar.

PASSO A PASSO

1. **Aula 1: Perceber.** Diário de mídia (capítulo 1): por onde a informação chega e o que fazemos com ela.
2. **Aula 2: Compreender.** Termômetro da emoção (capítulo 4): por que compartilhamos sem pensar.
3. **Aula 3: Verificar.** Laboratório de checagem (capítulo 7): o método SIFT na prática.
4. **Aula 4: Criar.** Produção de uma campanha da turma, "Antes de compartilhar...", para a escola e as famílias.

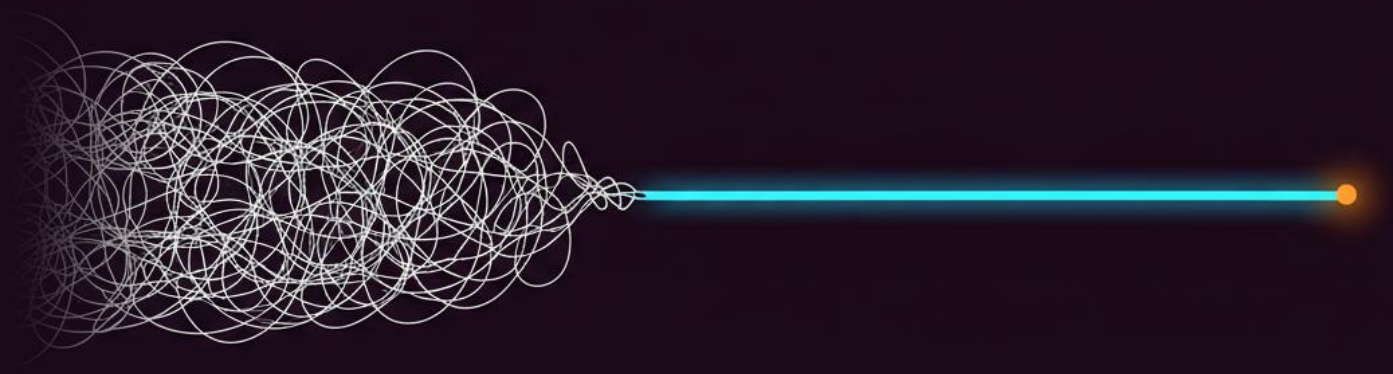
CONEXÃO COM A BNCC E POLÍTICAS

Competências Gerais 2, 5, 7 e 10; Língua Portuguesa, Campo Jornalístico-Midiático; Computação, eixo Cultura Digital.

ANOTAÇÕES

Considerações finais

Da informação ao conhecimento, do conhecimento à cidadania



> *O impulso é natural. A escolha é aprendida. E a escola é um lugar privilegiado para aprendê-la.*

Começamos este livro com um gesto de um segundo: o toque no botão de compartilhar. Chegamos ao fim com a convicção de que esse segundo pode ser educado.

Vimos que o impulso tem raízes profundas: a pressa do pensamento rápido, a força das emoções, o desejo de pertencer. Vimos que ele é explorado por modelos de negócio que lucram com a atenção e por quem produz desinformação deliberadamente. E vimos que a inteligência artificial torna esse cenário ainda mais desafiador, ao tornar fácil fabricar o que parece real.

Mas vimos também que há caminhos. A pesquisa mostra que uma simples pausa melhora o que compartilhamos, que ler lateralmente nos torna checadores mais eficientes e que experimentar as técnicas de manipulação nos protege delas. Mostra, sobretudo, que estudantes que produzem comunicação compreendem melhor a comunicação e se tornam mais capazes de exercer seus direitos.

A integridade da informação não será garantida apenas por leis, algoritmos ou agências de checagem, embora todos sejam necessários. Ela depende de pessoas capazes de transformar informação em conhecimento, como propõe o Texto Básico que inspirou esta obra. E formar essas pessoas é, há muito tempo, a vocação da escola.

Que este livro seja, para você, menos um manual e mais um convite: a construir, com seus estudantes, um ecossistema comunicativo rico, em que haja tempo para perguntar, espaço para discordar e coragem para criar. Antes de compartilhar, pense. E depois de pensar, compartilhe o que vale a pena.

ANOTAÇÕES

RECURSOS DE APOIO

Para não esquecer

01 Síntese

02 Quiz

03 Glossário

04 Conexões

05 Referências

01 · SÍNTESE

O essencial em oito ideias

01

Educação midiática

Processo de desenvolver a capacidade de acessar, analisar, avaliar, criar e participar de forma crítica, ética e criativa no ambiente midiático.

02

Com, para e pela mídia

Usar as mídias como recurso, analisá-las criticamente e produzir comunicação.

03

Três pilares

Análise textual, análise contextual e produção criativa (Buckingham).

04

Integridade da informação

Precisão, confiabilidade e consistência da informação: um bem comum essencial à democracia (ONU, 2024).

05

Desordem informacional

Informação incorreta, desinformação e má-informação (Wardle; Derakhshan, 2017).

06

O impulso

Compartilhamos por pressa, emoção e pertencimento, não necessariamente por acreditar (Pennycook et al., 2021).

07

Verificar

Leitura lateral e método SIFT: pare, investigue, encontre, rastreie.

08

Educomunicação

Fortalecer ecossistemas comunicativos inclusivos, democráticos e criativos na escola.

02 · QUIZ

Verifique sua aprendizagem

1. Qual das alternativas apresenta os três pilares da educação midiática propostos por David Buckingham?

a) Tecnologias digitais, redes sociais e uso ético.
b) Leitura crítica, escrita midiática e cidadania digital.
c) Análise textual, análise contextual e produção criativa.
d) Consumo de mídia, alfabetização digital e criação de conteúdo.

2. Um avô repassa no grupo da família um falso alerta de saúde, acreditando proteger os netos. Segundo Wardle e Derakhshan (2017), trata-se de:

a) Desinformação.
b) Informação incorreta.
c) Má-informação.
d) Propaganda eleitoral.

3. O estudo de Pennycook e colegas (2021) mostrou que:

a) As pessoas compartilham apenas o que acreditam ser verdade.
b) A veracidade pesa pouco na decisão de compartilhar, e lembrar da precisão melhora o que se compartilha.
c) Robôs são os principais responsáveis pela difusão de notícias falsas.
d) Corrigir publicamente quem errou é a estratégia mais eficaz.

4. A leitura lateral, observada por Wineburg e McGrew em checadores profissionais, consiste em:

a) Ler o site inteiro com atenção antes de julgá-lo.
b) Observar o design e o logotipo da página.
c) Sair do site e buscar o que outras fontes dizem sobre ele.
d) Verificar se o endereço termina em .org.

5. O que caracteriza um ecossistema comunicativo inclusivo e democrático em uma escola?

a) Uso frequente de ferramentas digitais pelos professores.
b) Aulas centradas na exposição do conteúdo pelo docente.
c) Participação ativa dos estudantes, valorização da escuta e da produção midiática.
d) Proibição de qualquer debate sobre redes sociais.

6. Sobre a Lei nº 15.100/2025 e a Resolução CNE/CEB nº 2/2025, é correto afirmar:

a) Proíbem qualquer uso de tecnologia na escola.
b) Restringem o uso pessoal de celulares e determinam a integração curricular da educação digital e midiática.
c) Aplicam-se apenas às escolas privadas.
d) Substituem a BNCC.

GABARITO 1-c 2-b 3-b 4-c 5-c 6-b

03 · GLOSSÁRIO

Glossário

Agências de checagem
Organizações jornalísticas especializadas na verificação de fatos, com metodologias públicas.

Algoritmo de recomendação
Sistema automatizado que seleciona e ordena conteúdos com base no comportamento do usuário.

Alfabetização Midiática e Informacional (AMI)
Conjunto de competências proposto pela Unesco que integra as dimensões informacional, midiática e digital.

Big techs
Grandes empresas de tecnologia, como Alphabet, Meta e Amazon, com enorme influência sobre os fluxos de informação.

Capitalismo de vigilância
Modelo econômico que transforma a experiência humana em dados para prever e influenciar comportamentos (Zuboff).

Cultura participativa
Ambiente com baixas barreiras para criar e compartilhar, em que as contribuições de cada um importam (Jenkins).

Deepfake
Conteúdo de vídeo, áudio ou imagem gerado ou manipulado por IA para criar ou alterar a imagem ou a voz de uma pessoa.

Desinformação
Conteúdo falso criado ou compartilhado deliberadamente para enganar ou causar dano.

Desordem informacional
Conceito de Wardle e Derakhshan que abrange informação incorreta, desinformação e má-informação.

Direito à comunicação
Direito humano que compreende a liberdade de expressão, o acesso à informação e a participação nos meios.

Ecologia das mídias
Abordagem que entende o ambiente midiático como ecossistema em que mídias antigas e novas coexistem.

Ecossistema comunicativo
Rede de relações e práticas de comunicação de uma comunidade, mais ou menos aberta ao diálogo.

Educação com, para e pela mídia
Uso das mídias como recurso, análise crítica dos conteúdos e produção pelos estudantes.

Educomunicação
Campo que articula educação e comunicação para criar ecossistemas comunicativos abertos, democráticos e criativos.

Informação incorreta
Conteúdo falso compartilhado sem intenção de causar dano.

Integridade da informação
Precisão, confiabilidade e consistência da informação ao longo de seu ciclo de vida.

Leitura lateral
Estratégia de sair de uma página para verificar, em outras fontes, quem a produziu e se é confiável.

Má-informação
Informação verdadeira usada para causar dano, como a exposição de dados ou imagens privadas.

Prebunking
Estratégia de expor as pessoas, preventivamente, às técnicas de manipulação, criando resistência a elas.

Racismo algorítmico

Discriminação racial produzida ou intensificada por sistemas automatizados (Silva).

SIFT

Método de verificação em quatro passos: pare, investigue a fonte, encontre outras coberturas, rastreie até a origem.

Trend

Conteúdo, comportamento ou formato que se torna popular rapidamente nas redes sociais.

Viés de confirmação

Tendência a aceitar o que confirma nossas crenças e a rejeitar o que as contraria.

04 · CONEXÕES

Para continuar aprendendo

FILMES E DOCUMENTÁRIOS

- **O dilema das redes** (2020): os algoritmos das redes sociais e seus impactos.
- **Privacidade hackeada** (2019): o caso Cambridge Analytica.
- **Fake News: baseado em fatos reais** (2017): documentário brasileiro sobre desinformação.
- **Depois da verdade** (2020): o custo humano das notícias falsas.

FORMAÇÃO GRATUITA

- **AVAMEC**: Coletânea de Cursos de Educação Midiática (gov.br/secom).
- **MEC RED**: guia Educação digital e midiática: como elaborar e implementar o currículo nas escolas.
- **EducaMídia**: cursos e planos de aula (educamidia.org.br).

PARA NAVEGAR COM SEGURANÇA

- **Checagem**: Aos Fatos, Agência Lupa, AFP Checamos, Projeto Comprova.
- **Educomunicação**: ABPEducom, Imprensa Jovem (SME-SP), Viração, MultiRio.
- **Direitos**: Instituto Alana, Intervozes, SaferNet Brasil, Fórum de Direito de Acesso a Informações Públicas.
- **Internacional**: Unesco (AMI), CLEMI (França), Media Education Lab.
- **Para jogar**: Bad News (getbadnews.com) e o game gratuito sobre cyberbullying da ALT+INOVARE.

05 · REFERÊNCIAS

Referências

BARRETO, C. P. S.; FLEXOR, C. L. O.; LOPES, M. F.; PAULINO, F. O. Fundamentos da educação midiática: o que é, por que é preciso conhecê-la e como esse conhecimento pode contribuir para uma melhor compreensão e defesa dos direitos humanos e das diversidades. Texto Básico, Unidade 2. Curso de Educação Midiática para a Promoção e Defesa dos Direitos Humanos e Diversidades. 2025.

BOYD, D. It's complicated: the social lives of networked teens. New Haven: Yale University Press, 2014.

BRADY, W. J. et al. Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. PNAS, v. 114, n. 28, p. 7313-7318, 2017.

BRASIL. Lei nº 14.811, de 12 de janeiro de 2024. Institui medidas de proteção à criança e ao adolescente contra a violência nos estabelecimentos educacionais. Brasília, 2024.

BRASIL. Lei nº 15.100, de 13 de janeiro de 2025. Dispõe sobre a utilização de aparelhos eletrônicos portáteis pessoais nos estabelecimentos de ensino. Brasília, 2025.

BRASIL. Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025. Estatuto Digital da Criança e do Adolescente. Brasília, 2025.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Resolução CNE/CEB nº 2, de 21 de março de 2025. Brasília, 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Estratégia Brasileira de Educação Midiática. Brasília, 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732/2024. Altera a Resolução nº 23.610/2019, que dispõe sobre a propaganda eleitoral. Brasília, 2024.

BUCKINGHAM, D. Media education: literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity Press, 2003.

BUCKINGHAM, D. Manifesto pela educação midiática. São Paulo: Edições Sesc, 2022.

CAULFIELD, M.; WINEBURG, S. Verified: how to think straight, get duped less, and make better decisions about what to believe online. Chicago: University of Chicago Press, 2023.

CESARINO, L. O mundo do avesso: verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu, 2022.

CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2024. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025.

FANTIN, M. Mídia-educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

FREINET, C. O jornal escolar. Lisboa: Editorial Estampa, 1974.

FREIRE, P. Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GRIZZLE, A. et al. Media and information literate citizens: think critically, click wisely! Paris: Unesco, 2021.

IBGE. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2023. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KAHNEMAN, D. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAPLÚN, M. Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular). Habana: Editorial Caminos, 2002.

LEWANDOWSKY, S. et al. The Debunking Handbook 2020. 2020. DOI: 10.17910/b7.1182.

MELLO, P. C. A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MOROZOV, E. Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

NEWMAN, N. et al. Reuters Institute Digital News Report 2025. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025.

NOBLE, S. U. Algoritmos da opressão: como os mecanismos de busca reforçam o racismo. Santo André: Rua do Sabão, 2022.

O'NEIL, C. Algoritmos de destruição em massa. Santo André: Rua do Sabão, 2020.

ONU. Princípios globais das Nações Unidas para a integridade da informação. Nova York: ONU, 2024.

OROZCO GÓMEZ, G. Recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas, 2014.

PARISER, E. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PAULINO, F. O. Responsabilidade social da mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. Brasília: Casa das Musas, 2008.

PENNYCOOK, G. et al. Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. Nature, v. 592, p. 590-595, 2021.

RECUERO, R. A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais. Porto Alegre: Sulina, 2024.

ROOZENBEEK, J.; VAN DER LINDEN, S. Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. Palgrave Communications, v. 5, n. 65, 2019.

SILVA, T. Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc, 2022.

SIQUEIRA, A. B. Educação para a mídia: da inoculação à preparação. Educação & Sociedade, v. 29, n. 105, p. 1043-1066, 2008.

SOARES, I. O. A emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. Contato, Brasília, n. 2, p. 19-75, 1999.

SOARES, I. O. Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação. São Paulo: Paulinas, 2011.

SODRÉ, M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2006.

STRATE, L.; BRAGA, A.; LEVINSON, P. Introdução à ecologia das mídias. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Loyola, 2019.

TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2005.

VALENTE, J. C. L. Tecnologia, informação e poder: das plataformas on-line aos monopólios digitais. Sociedade e Estado, v. 35, n. 3, 2020.

VAN DER LINDEN, S. Foolproof: why misinformation infects our minds and how to build immunity. New York: W. W. Norton, 2023.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. Science, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

WILSON, C. et al. Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores. Brasília: Unesco; UFTM, 2013.

WINEBURG, S.; McGREW, S. Lateral reading and the nature of expertise: reading less and learning more when evaluating digital information. Teachers College Record, v. 121, n. 11, 2019.

ZUBOFF, S. A era do capitalismo de vigilância. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

O Impulso de Compartilhar

Entre ver e repassar existe um segundo. É nele que se decide o que uma sociedade acredita ser verdade.

Este e-book convida professoras e professores da educação básica a compreender o impulso de compartilhar e a transformá-lo em escolha consciente. A partir do Texto Básico da Unidade 2 do Curso de Educação Midiática para a Promoção e Defesa dos Direitos Humanos e Diversidades, e em diálogo com pesquisas de referência no Brasil e no mundo, a obra reúne fundamentos, dados recentes, legislação e onze propostas práticas para a sala de aula.

Integridade da informação, desinformação, algoritmos, inteligência artificial, cyberbullying e autoria estudantil: temas urgentes para uma escola que forma cidadãos.

