
**DESAFIO DE CRÍTICA DA MÍDIA: FORMAÇÃO DE ESTUDANTES DO
ENSINO MÉDIO PÚBLICO PARA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA**

MEDIA CRITICISM CHALLENGE: TRAINING PUBLIC HIGH SCHOOL STUDENTS FOR MEDIA COMPETENCE

DESAFÍO DE LA CRÍTICA MEDIÁTICA: FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ESCUELAS SECUNDARIAS

PÚBLICAS PARA LA COMPETENCIA MEDIÁTICA

SÉRGIO GABRIEL FAJARDO¹

RUDIMAR BALDISSERA²

BRUNO VINHOLA³

AMANDA BRAGA SILVEIRA⁴

Submissão: 30/07/2022

Aprovação: 02/08/2022

Publicação: 23/12/2022

¹ Doutorando em Comunicação (UFRGS). Mestre em Comunicação (UFRGS). Relações-Públicas (FEEVALE). Pesquisador membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP/UFRGS).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9430-9863> E-mail: sfajardopoa@hotmail.com

² Possui graduação em Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul, especialização em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade do Vale dos Sinos, mestrado em Ciências da Comunicação/Semiótica pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor associado do Departamento de Comunicação - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), e professor e pesquisador do PPGCOM/UFRGS.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8295-9543> E-mail: rudimar.badiserra@ufrgs.br

³ Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2016). Especialista em Planejamento em Comunicação e em Gestão de Crises de Imagem pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2012). Graduado em Comunicação Social / Jornalismo pelo Centro Universitário Metodista IPA (2011).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1956-328X> E-mail: bruno.vinhola@gmail.com

⁴ Mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM UFRGS). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder - GCCOP. É graduada em Comunicação Social Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico UFRGS).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3151-5800> E-mail: rp.asilveira@gmail.com

RESUMO

Neste artigo, refletimos sobre o Desafio de Crítica da Mídia, atividade de extensão, como proposta de formação para competência midiática de estudantes do ensino médio público. À vista disso, o principal objetivo é problematizar as percepções de participantes do Desafio de Crítica de Mídia em relação às suas competências midiáticas. Para isso, além de emprendermos levantamento bibliográfico, realizamos pesquisa empírica, por meio de entrevistas com oito participantes. Para análise dos dados coletados, nos inspiramos nas dimensões e indicadores da competência midiática (FERRÉS; PISCITELLI, 2015). Como principais resultados, entendemos que os participantes do Desafio percebem que desenvolveram diferentes competências midiáticas, o que contribui para o uso e apropriação das mídias de forma crítica, em especial no combate à desinformação, ao mesmo tempo que incentiva a cidadania participativa.

Palavras-chave: Produtos Midiáticos. Extensão Universitária. Análise Crítica. Competência Midiática. Ensino Médio.

ABSTRACT

In this article, we reflect on the Media Criticism Challenge, an extension activity, as a training proposal for media competence of public high school students. In view of this, the main objective is to problematize the perceptions of participants of the Media Criticism Challenge in relation to their media skills. For this, in addition to undertaking a bibliographic survey, we carried out empirical research, through interviews with eight participants. To analyze the collected data, we were inspired by the dimensions and indicators of media competence (FERRÉS; PISCITELLI, 2015). As main results, we understand that the Challenge participants perceive that they have developed different media skills, which contributes to the use and appropriation of the media in a critical way, especially in the fight against disinformation, while encouraging participatory citizenship.

Keywords: Media Products. University Extension. Critical Analysis. Media Competence. High School.

RESUMEN

En este artículo reflexionamos sobre el Desafío de la Crítica Mediática, una actividad extensionista, como propuesta de formación para la competencia mediática de estudiantes de escuelas secundarias públicas. Ante ello, el objetivo principal es problematizar las percepciones de los participantes del Desafío de la Crítica Mediática en relación a sus habilidades mediáticas. Para ello, además de realizar un levantamiento bibliográfico, realizamos una investigación empírica, a través de entrevistas a ocho participantes. Para analizar los datos recopilados, nos inspiramos en las dimensiones e indicadores de la competencia mediática (FERRÉS; PISCITELLI, 2015). Como principales resultados entendemos que los participantes del Desafío perciben que han desarrollado diferentes habilidades mediáticas, lo que contribuye al uso y apropiación de los medios de manera crítica, especialmente en la lucha contra la desinformación, al tiempo que fomenta la ciudadanía participativa.

Palabras-clave: Productos de Medios. Extensión Universitaria. Análisis Crítico. Competencia Mediática. Escuela Secundaria.

BREVES NOTAS INTRODUTÓRIAS

Após tempos de êxtase, quase míope, em relação aos avanços midiáticos, impulsionado por nossos modos de vida em que se naturalizam as lógicas do “estar conectado”, do “estar visível” e do “dizer de si” [ocultado para avaliação cega], surgem questionamentos sobre as vulnerabilidades dos indivíduos e da sociedade no que diz respeito aos impactos da ambiência midiática. Ao mesmo tempo em que cada vez mais informações circulam, em virtude da possibilidade de acesso a lógicas e técnicas de mídia - e da consequente experimentação por parte dos indivíduos -, há um considerável aumento de produtos midiáticos que fomentam a desinformação¹.

Diante da abundância de constantes (des)informações produzidas, potencializam-se as dificuldades para identificarmos o que é falso ou verdadeiro (mesmo que em parte), pois, como explicam Wardle e Derakshan (2017), nos deparamos diariamente com diferentes exemplos de desinformação, tais como o conteúdo enganoso (enquadramentos), o conteúdo impostor (fontes falsas), os falsos contextos e as falsas conexões (títulos, imagens ou legendas que não suportam o conteúdo). Nesse cenário, emerge a necessidade do desenvolvimento de competências para convivermos com as mídias que, além de suas possibilidades de expressão criativa, oferecem vulnerabilidades, como a desinformação.

Um dos públicos mais suscetíveis à desinformação são os adolescentes, visto o tempo que passam interagindo com diferentes mídias e, principalmente, porque dificilmente têm a experiência de uma formação midiática. Essa é, geralmente, uma lacuna nos currículos

¹ Importa dizer que compreendemos a desinformação, a partir de Wardle e Derakshan (2017), como uma espécie de desordem informativa, isto é, uma informação falsa construída para prejudicar pessoas, grupos ou organizações.

escolares, principalmente nas escolas públicas. E, dessa forma, os jovens consomem quase que acriticamente uma enormidade de informações, em uma espécie de “infoxicação” (HERRERO-CURIEL; LA-ROSA, 2022).

Considerando isso, neste estudo, temos como objeto as percepções de estudantes do ensino médio participantes do Desafio de Crítica da Mídia. Esta atividade de extensão foi implementada na pandemia de coronavírus, contexto de isolamento social no qual as atividades escolares estavam suspensas ou em processo de ensino remoto. Neste contexto, os jovens experienciaram relação intensificada com as mídias, fator que, por consequência, agravou o fenômeno da “infoxicação”, uma vez que este acontecimento destacou habilidades e as fraquezas midiáticas (HERRERO-CURIEL; LA-ROSA, 2022).

Atentando especialmente para formação de habilidades midiáticas como modo de combater a desinformação, objetivamos problematizar as percepções de participantes do Desafio de Crítica de Mídia em relação às suas competências midiáticas. Para isso, além de revisão de literatura, empreendemos pesquisa empírica (a partir de entrevistas com oito participantes) e, para análise do material, nos inspiramos nas dimensões e indicadores de competência midiática propostas por Ferrés e Piscitelli (2015).

COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS PARA UMA SOCIEDADE EM MEDIATEZADAÇÃO ACCELERADA

Partimos do pressuposto de que o crescente cenário de desinformação tem ligação direta com a primazia da mediação digital e, por consequência, com a proliferação de circuitos e produtos midiáticos que irrompem de forma exponencial. Acreditamos, assim, que o conceito de mediatização da sociedade tem potência para contribuir com nosso estudo, uma vez que é compreendido como um processo de longo prazo: “[...] sequência histórica de

fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014, p. 16). No entanto, essa dimensão semioantropológica, de continuidade histórica (diferentes invenções técnicas que ampliaram nossa capacidade de semiose), também apresenta rupturas, pois como explica Verón (2014), há momentos cruciais, em determinadas épocas, nas quais o uso de mídias específicas é institucionalizado. Podemos considerar que um desses momentos, ainda no século passado, foi a comunicação de massa, com destaque para mídias como o rádio e a televisão. Outro momento é o que vivemos atualmente, em que a mediação digital é institucionalizada na/pela sociedade.

Essa ruptura nos modos de uso e apropriação das mídias implicou em nossa relação com a (des)informação. Há algumas décadas, ainda no ‘momento crucial’ da comunicação de massa, empresas e profissionais de mídia atuavam como *gatekeepers* institucionais em circuitos de informação bem estabelecidos e legitimados. Com o advento da mediação digital, os novos circuitos de informação desestabilizaram antigos *gatekeepers*, de modo que as mídias digitais assumem essa posição, através de seus protocolos que determinam quem delas participa e sob que condições (THOMPSON, 2018). Essa mudança tornou a ambiência midiática menos rígida e, assim, mais propensa à experimentação social (BRAGA, 2018), visto que um número maior de atores têm possibilidade de acesso a lógicas e técnicas de mídia.

Todavia, a (co)criação contínua de circuitos, que Rosa (2019) destaca como característica atual do processo de midiaticização - e, dentro desse contexto, a proliferação de circuitos alternativos (BRAGA, 2018) - ao mesmo tempo em que potencializa a tematização e debate público (ampliando vozes silenciadas), também fomenta a desinformação. Além do uso de diferentes mecanismos e estratégias das novas lógicas midiáticas, existem atores “ilegítimos” adentrando e afetando circuitos aos quais não pertenciam (BRAGA, 2018), visto que, anteriormente, não gozavam dessa possibilidade, credibilidade e/ou legitimidade.

Além disso, a circulação midiática “[...] se constitui como uma relação de atribuição de valor [...]” (ROSA, 2019, p. 164), de modo que a força de pregnância da (des)informação se dá em disputas de sentidos pautadas por julgamentos emocionais, análises rasas sem quaisquer evidências e, muitas vezes, por intenções prejudiciais (WARDLE; DERAKSHAN, 2017). Aqui, retomamos a premissa de que as mídias interferem no desenvolvimento de nossa capacidade de semiose (VERÓN, 2014), pois a mediação digital modifica o modo como lidamos com a (des)informação. Nessa perspectiva, Delgado-Ponce e Pérez-Rodriguez (2018, p. 13, tradução nossa²) afirmam que a invasão midiática dos nossos espaços mais íntimos, característica de uma sociedade “hiperinformada”, impulsiona a desinformação: “[...] as opiniões e principais decisões do nosso tempo se alteram pela difusão de notícias falsas, pela apelação ao emotivo e às crenças”.

Ocorre que, em nossas rotinas aceleradamente midiáticas, esquecemos (ou nem percebemos) que as mídias não são neutras, pois têm seus protocolos e valores implícitos, afora os interesses dos atores por trás do que nelas circulam. Nessa direção, Ferrés e Piscitelli (2015) tomam como exemplo as tentativas escolares ou universitárias de aproximação entre educação e comunicação midiática. Para eles, geralmente tais iniciativas estão focadas na dimensão tecnológica apenas, “[...] para que os estudantes possam reproduzir acriticamente as rotinas produtivas dos meios de massa convencionais” (FERRÉS, PISCITELLI, 2015, p. 04). Diante disso, os autores advertem que esses movimentos são importantes, mas devem conceber o fenômeno da comunicação de forma holística, pois suas variáveis estão sempre em inter-relação.

Na aproximação da educação com a comunicação, Ferrés e Piscitelli (2015, p. 05) apontam para a noção de competência midiática, contemplando a complexidade do fenômeno

² Do original: *Las opiniones y las principales decisiones de nuestro tiempo se alteran por la difusión de noticias falsas, por la apelación a lo emotivo y a las creencias.*

da comunicação midiática e “[...] combinando o potencial oferecido pela cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica”. Dessa forma, segundo os autores, a competência midiática possibilita ao indivíduo o aperfeiçoamento de habilidades, como também incentiva seu compromisso social.

Outra concepção que acionamos é de Delgado-Ponce e Pérez-Rodriguez (2018, p. 14, tradução nossa³), autoras que chamam atenção para o fato de que a competência midiática está “[...] além da utilização de instrumentos ou da decodificação de certos repertórios de signos”. Sua importância está relacionada a contextos semióticos e paradigmáticos mais amplos (cultura e interação social), na tentativa de aumentar a consciência dos indivíduos sobre as muitas formas que o conteúdo midiático incide na vida cotidiana.

Isso posto, compreendemos a competência midiática como “[...] um conjunto inter-relacionado e complexo de conhecimentos, destrezas e atitudes que permite nos desenvolvermos eficazmente na paisagem midiática” (DELGADO-PONCE; PÉREZ-RODRIGUES, 2018, p. 17, tradução nossa⁴). Ainda segundo as autoras, significa tanto analisar quanto produzir mensagens: de um lado, uma recepção crítica da informação (distinção das linguagens, gestão da informação e reconhecimento de ideologias); e de outro, o desenvolvimento de conteúdos com capacidade de manejo dos protocolos midiáticos, com observação de contextos e dentro de limites éticos. Compreendida desse modo, a competência midiática revela sua potência para o desenvolvimento do indivíduo, ao estimular tanto sua expressão técnico-criativa, quanto sua capacidade de análise crítica dos contextos infocomunicacionais.

Sabendo disso, atentamos, conforme pontuam Herrero-Curiel e La-Rosa (2022), para as amplas lacunas de conhecimentos midiáticos nas relações familiares e escolares (espaços

³ Do original: *Más allá de la utilización de instrumentos o la decodificación de ciertos repertorios de signos.*

⁴ Do original: *Un conjunto interrelacionado y complejo de conocimientos, destrezas y actitudes que nos permiten desenvolvernos eficazmente en el paisaje mediático.*

de formação dos adolescentes), o que evidencia a necessidade de aperfeiçoamento de habilidades. Acreditamos que um dos espaços que têm potência para contribuir com a formação midiática é a universidade, seja pelo ensino, pela pesquisa ou pela extensão. Neste estudo, atentamos para a extensão, que proporciona interações da universidade com diferentes setores da sociedade (como com as escolas públicas), que alargam seu espaço intramuros, pois o conhecimento que vai para sociedade retorna acrescido e potencializado. Em perspectiva da competência midiática, na próxima seção apresentamos o Desafio de Crítica da Mídia, atividade de extensão promovida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP/UFRGS), com apoio do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFRGS) e da Pró-reitoria de Extensão (PROEXT/UFRGS), que envolve a participação de estudantes e docentes do ensino médio público, de discentes de graduação e pós-graduação, egressos/as e professores/as da UFRGS.

SOBRE O DESAFIO DE CRÍTICA DA MÍDIA

O Desafio de Crítica da Mídia ocorre anualmente, desde 2020, como atividade do programa de extensão Análise Crítica de Produtos Midiáticos⁵, que está em sua décima edição (iniciou em 2013). O programa tem como principal objetivo “[...] fomentar/ampliar as competências (apresentando técnicas de análise, interpretação e produção de conteúdo) de os alunos de ensino médio criticarem os produtos midiáticos, bem como colaborarem na

⁵ O programa é formado por três eixos de atuação: a) analisar, com estudantes de ensino médio de escolas públicas, produtos midiáticos sob perspectiva crítica (oficinas presenciais e/ou o Desafio de modo remoto); b) contribuir para que professores/as das escolas públicas se atualizem sobre processos de análise crítica de produtos midiáticos e/ou desenvolvam essas competências (minicursos); e c) promover a divulgação e o debate sobre pesquisas das áreas de comunicação e informação (palestras). Essas atividades são oferecidas gratuitamente e executadas por voluntários/as: membros do GCCOP, discentes de pós-graduação e graduação, professores/as, egressos/as e profissionais comunicadores/as. Ao total, desde 2013, já estiveram envolvidos mais de 750 estudantes, além de 100 voluntários/as extensionistas.

produção de conteúdos” [ocultado para avaliação cega]. Importa dizer que o principal público envolvido com o programa são estudantes do ensino médio público. Destacamos, ainda, que o lançamento do Desafio surge como adaptação, ao contexto de isolamento social, da atividade Oficinas de Análise Crítica, que era desenvolvida presencialmente em escolas públicas de Porto Alegre/RS. Com a implementação do ensino remoto na pandemia mundial de Covid-19, houve um esforço coletivo dos/as extensionistas para a criação desta atividade online.

Nessa perspectiva, o Desafio é uma proposta de formação de adolescentes para competências midiáticas de forma lúdico-pedagógica. Considerando os calendários escolares prejudicados e, principalmente, as tensões do cenário de isolamento social, as oficinas foram adaptadas com maior grau de entretenimento, visando a motivação dos/as estudantes. Neste formato, a atividade é uma espécie de competição/gincana em que equipes de estudantes foram mobilizadas à realização de algumas tarefas. As equipes - conforme o regulamento⁶ do Desafio - eram compostas por de três a cinco alunos/as, bem como contavam com um/a professor/a ou funcionário/a da escola como padrinho/madrinha.

O espaço midiático de interação entre equipe organizadora e estudantes (em todas as edições) é um grupo privado em rede social gratuita. Nesse grupo, são postadas videoaulas (de aproximadamente 15 minutos cada, que são ministradas por pós-graduandos/as, professores/as e graduandos/as da UFRGS) para apresentação de conteúdos comunicacionais e como base para realização das tarefas. Elas englobam diferentes temáticas, visando o aperfeiçoamento de habilidades midiáticas e incentivando a cidadania participativa. O conteúdo das cinco videoaulas, e de suas tarefas, é assim estruturado: a) *Não sou capaz de opinar: a nossa voz nas mídias*, em que são abordadas temáticas como mídia e democracia, estatuto da juventude, comunicação pública e comunitária; b) *Expectativa X Realidade*:

⁶ Confira em: <https://www.ufrgs.br/gccop/>.

jornalismo e fake news, na qual é apresentado o modo de produção jornalística, especialmente o processo de construção e checagem de informações; c) *Publicidade: curtir ou bloquear?*, em que são debatidos aspectos das redes sociais, práticas publicitárias, funcionamento de algoritmos, autorregulamentação publicitária e os interesses por trás das mídias; d) *#EmObras: ferramentas de construção da notícia*, que versa acerca do fotojornalismo, do telejornalismo e do jornalismo sistêmico/ambiental; e e) *Big Mídia Brasil: o poder do audiovisual*, em que são discutidas técnicas e elementos do audiovisual, pois essa videoaula instrumentaliza para a tarefa final, que é uma produção audiovisual relacionada ao Desafio como um todo.

As tarefas também são postadas no grupo, assim como os materiais e mídias produzidos pelas equipes. Há outro espaço de interação midiática, as plataformas gratuitas de videochamadas, no qual as equipes realizam encontros com mentores/as - discentes do PPGCOM/UFRGS e da FABICO/UFRGS que orientam a produção das tarefas. Para a avaliação das atividades, são convidados/as pós-graduandos/as, egressos/as e professores/as da UFRGS, e de outras universidades, que colaboram com pareceres que são repassados às equipes. A cada tarefa realizada, as equipes adquirem pontuações que, ao final do Desafio, formulam um pódio. Em suma, enquanto atividade lúdico-pedagógica, essas interações estimulam o fortalecimento da cidadania participativa, com práticas de análise crítica midiática, ao mesmo tempo em que incentivam o protagonismo juvenil nos processos de construção midiática.

Pontuamos também que, quanto ao número de extensionistas, foram mais de 40 voluntários/as envolvidos/as na atividade desde seu início. Além disso, nas duas edições do Desafio participaram 10 equipes, de diferentes escolas públicas do estado do Rio Grande do Sul, o que totaliza 47 adolescentes participantes. Para analisar a formação de competência midiática proposta pela atividade, entrevistamos (a fim de coletar dados) oito participantes do Desafio durante o mês de junho de 2022, conforme apresentamos na próxima seção.

SOBRE OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De modo objetivo, destacamos, aqui, os procedimentos adotados para a coleta e análise dos dados empíricos. Nosso material foi coletado mediante a realização de oito entrevistas semiestruturadas. Em perspectiva de obtermos diferentes relatos, selecionamos membros de seis equipes participantes do Desafio, de diferentes escolas públicas, sendo quatro estudantes da primeira edição (2020) e quatro da segunda (2021). As entrevistas aconteceram, virtualmente, no mês de junho de 2022, tendo cada uma, em média, 30 minutos de duração.

Para a análise dos relatos, nos inspiramos nas dimensões de competência midiática propostas por Ferrés e Piscitelli (2015), que são: Linguagem; Tecnologia; Processos de interação; Processos de produção e difusão; Ideologia e valores; e Estética. Conjuntamente, para cada dimensão, os autores sugerem indicadores do âmbito da análise (AA), que relacionam as formas como as pessoas recebem e interagem com as mensagens, e indicadores do âmbito da expressão (AE), que problematizam o modo como as mensagens são produzidas pelas pessoas. Esclarecemos, segundo os autores, que essas dimensões e os indicadores são flexíveis, visto que podem ser adaptados a cada situação educativa específica, considerando a idade e o nível cultural das pessoas envolvidas.

Assim, neste estudo, focaremos a análise dos relatos obtidos em quatro dimensões: a) Linguagem, caracterizada pela capacidade de interpretar, avaliar, analisar, compreender e relacionar diferentes códigos, formatos e gêneros midiáticos, permitindo criticar as mensagens recebidas e produzir conteúdo a partir de diversos modos de representação e produção de sentido; b) Processos de interação, que atenta para a capacidade de seleção, revisão e autoavaliação do consumo midiático, relacionando à postura do cidadão diante das telas e sua capacidade de interagir e participar com os conteúdos midiáticos, avaliando-os

criticamente; c) Processos de produção e difusão, que associa o conhecimento das características e das fases de produção midiática, correlacionando habilidades na execução de tarefas de maneira colaborativa e no gerenciamento da própria identidade *on* e *off-line*; e d) Ideologia e valores, que aborda a capacidade de avaliar, analisar, reconhecer os conteúdos (considerando seus distintos recortes culturais e sociais), identificando e questionando estereótipos (gênero, raça, classe social etc.) e dispositivos de manipulação (FERRÉS; PISCITELLI, 2015).

Posto isto, a seguir, discorreremos as análises propriamente ditas, a partir do que revelam os dados empíricos.

DESAFIO DE CRÍTICA DA MÍDIA E A FORMAÇÃO DE ESTUDANTES DE ENSINO MÉDIO PARA COMPETÊNCIA MIDIÁTICA

Para análise da dimensão da Linguagem, como nas demais, nos inspiramos em dois indicadores. O primeiro indicador (AA) aborda *a capacidade de analisar e avaliar as mensagens a partir da perspectiva do significado e do sentido, das estruturas narrativas e das convenções de gênero e de formato*, e reflete nos seguintes relatos:

Sabe quando tu começa a ver um filme e tu passa a ver diferente? Por exemplo, foi uma escolha gravar dessa forma. Essas coisas me marcaram, esse exercício de crítica sobre os produtos midiáticos tem toda importância, nunca mais vemos as coisas [mídias] iguais. (E01⁷)

Eu criei um olhar de analisar não só o que eu estou lendo, mas também analisar como as coisas são feitas. No jornal, por exemplo, eu comecei a perceber como tudo tem intenções. Todas as mídias, em geral, na verdade têm uma intenção. Então, o Desafio, teve essa contribuição como um preparo para essa inserção nesse mundo mais online. (E02)

⁷ Para preservar as identidades, codificamos os dados empíricos. Portanto, E01 equivale a entrevista 01, e assim sucessivamente, conforme ordem de realização das entrevistas.

Por sua vez, o outro indicador (AE) aborda *a capacidade de escolher entre diferentes sistemas de representação e estilos em razão da situação comunicativa, do tipo de conteúdo a ser transmitido e do tipo de interlocutor* e se relaciona com os seguintes trechos:

[...] por mais que a gente tenha uma opinião, a gente tem que saber como expressar ela, sabe? *Expressar é comunicação!* Então, por exemplo, *se a gente vai escrever alguma coisa, a gente tem que saber como escrever aquilo para chegar na outra pessoa da forma que a gente quer que seja interpretado.* (E03)

[...] no Desafio deram dicas de vídeo, e eu pude aplicar nos vídeos que eu faço para minha lojinha no Instagram. [...] Às vezes, eu por exemplo, *ia fazer algum vídeo e acabava não discutindo alguma questão. Ou acabava fazendo algo que não me comunicava direito, e eu acabei percebendo isso com o Desafio!* (E07)

Percebemos, por meio destes relatos, que certos aspectos desta dimensão se retratam nas capacidades dos sujeitos, após participarem do Desafio, de analisar criticamente conteúdos que recebem/transmitem, quer seja averiguando estruturas narrativas e formatos midiáticos, ou analisando informações (e seus significados) que são transmitidas nas mídias, captando diferentes intenções. Notamos, no que é dito por E01 e E02, que há percepções sobre o fato de que as mídias não são neutras, mas sim sustentadas por protocolos, valores implícitos e interesses de diferentes atores, questões essas que, agora, afirmam problematizar mais. Também percebemos, nos relatos E03 e E07, que há atenção em relação ao conteúdo (e seus estilos) que será transmitido a outras pessoas na situação comunicacional, demonstrando reconhecer a necessidade de portarem certas habilidades para que sejam compreendidos por seus interlocutores.

Na segunda dimensão, Processos de interação, iniciamos com o indicador (AA) *o conhecimento da importância do contexto nos processos de interação*. Questões de análises

contextuais são apontadas por E02 e E06, quando afirmam que:

[...] hoje em dia a gente está vivendo um momento em que a informação é muito Global. Então, chega em todo mundo de modo muito fácil, todo mundo produz informação. [...] Em geral, todo mundo, como consumidor de mídia, tem que estar alerta. Conseguir separar o que é fato e o que é fake. Levando em consideração o nosso cenário político, o nosso cenário social, temos que estar alertas com o que é falso nas informações. (E02)

[...] a gente entende que não, que as coisas vão muito além disso, que precisamos ser protagonistas no meio ambiental, no meio social, no meio econômico, a gente precisa entender essas coisas. Isso é muito importante e o Desafio nos mostra isso, com certeza, e mostra para os jovens. (E06)

Como segundo indicador (AE), temos *a atitude ativa na interação com as telas, entendida como oportunidade para construir uma cidadania mais plena, um desenvolvimento integral, para transformar o indivíduo e o seu entorno*. Nesse sentido, os relatos revelam que:

[...] vou para a casa da minha avó e ela fica concordando com tudo o que o apresentador da TV está falando. Aí, eu exponho outras visões para ela. Eu consigo fazer esse exercício, de pensar sobre as mídias com a minha família.

[...] Penso que o Desafio foi exatamente para isso, sabe? No sentido de instruir novos cidadãos para analisar as mídias e a nossa sociedade. (E04)

[...] aprendi que tipo de pessoa eu quero ser dentro de uma sociedade. Aprendi a consumir informações de maneira adequada e me pondo como agente daquela informação. (E06)

Em relação a importância contextual (E02; E06), podemos ver que o Desafio trabalha/incentiva temáticas que ampliam o conhecimento dos participantes sobre a necessidade de compreenderem aspectos contextuais nos processos interacionais, uma vez que, conforme relatam, levam cada vez mais em consideração o facilitado acesso e produção de (des)informações, e as questões sociais, econômicas, políticas etc., retratadas, ou não, nas

mídias. Em relação a atitude ativa na interação com as telas, vemos que diferentes formas de atuação são relatadas, seja no sentido de problematizar essa interação com seus familiares, conforme exemplo citado por E04; ou no sentido de aprender a consumir o conteúdo midiático de maneira crítica, tornando-se atuante diante do mesmo, conforme E06. Assim, a partir do aperfeiçoamento de habilidades midiáticas, que demonstram, segundo E04 e E06, o compromisso social, esses relatos assinalam a relação da competência midiática com o exercício da cidadania participativa (FERRÉS; PISCITELLI, 2015).

Para análise da dimensão de Processos de produção e difusão, principiamos pelo indicador (AA) o *conhecimento dos códigos de regulação e de autorregulação que amparam, protegem e exigem dos distintos atores sociais, e dos coletivos e associações que velam pelo seu cumprimento, bem como uma atitude ativa e responsável perante eles*, e destacamos os seguintes trechos:

Uma coisa que eu sempre faço é ver se a publicação tem a hashtag de que é uma publicidade. [...] No Instagram, eu vejo um story e três propagandas. Agora, entendo o porquê aquela propaganda aparece ali para mim, é a partir do que eu acesso. (E02)

As fakes news eu não checava! Pensava que se estava ali [redes sociais] é porque deve ser real. E a partir do Desafio a gente teve que ir atrás e investigar postagens suspeitas. E eu nem sabia que dava para denunciar no Facebook, e eu denunciei vários conteúdos falsos! (E05)

Já como indicador (AE), temos a *capacidade de manejar a própria identidade online/off-line e ter uma atividade responsável diante de dados privados, próprios ou de outros*. Nesse sentido, os relatos revelam que:

Eu cuido o que eu falo! Porque a gente tem que falar 'eu acho que', quando a gente não tem certeza. Tudo bem falar que não tem certeza, mas tem que deixar explícito na fala que não tem certeza! (E01)

Eu acho que *a gente tem que ter um cuidado sobre o que a gente vai falar e repassar para as outras pessoas nas redes sociais*. Isso me ajudou bastante a ter um cuidado melhor com as palavras, sabe? *Tentar expressar melhor o que eu tenho para dizer*, acho isso muito importante. (E03)

Nessa perspectiva, notamos, no que é dito por E02, que há atenção às diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que são apresentadas na videoaula sobre publicidade, uma vez que fiscaliza, quando interage com conteúdos publicitários nas redes sociais, o uso, ou não, de *hashtag* que indique que se trata de um anúncio. Em relação a assumir atitude ativa e responsável, E05 afirma ter aprendido a combater a circulação de notícias falsas nas redes sociais, versando sobre como o Desafio estimulou a ação para fiscalização e denúncia de determinadas postagens, no caso de promoverem desinformação.

Percebemos, também, que além das competências de fiscalização de conteúdos que circulam nas diferentes mídias (seja filtrando informações, questionando narrativas etc.), E01 considera importante tomar cuidado ao se expressar nas interações em presença. Nos relatos de E01 e E03, notamos que cuidados e habilidades são adotados ao manejarem suas identidades *on e off-line*. Para isso, apontam atitudes atentas e responsáveis, ao ponto que procuram deixar explícito, nas suas falas, quando não possuem certezas sobre determinados assuntos, bem como, conforme E03, tutelam cada palavra que usam, inclusive nas redes sociais, a fim de comunicarem melhor o que intencionam dizer.

Como quarta e última dimensão, nos inspiramos na Ideologia e valores, iniciando pelo indicador (AA) da *capacidade de avaliar a confiabilidade das fontes de informação, extraindo conclusões críticas, tanto do que se diz quanto do que se omite*. Nessa direção, destacamos os seguintes trechos:

Busco principalmente *ver quem está falando primeiro* [fonte]. *Têm coisas que eu nem leio dependendo de quem está falando.* Se eu não conheço a fonte, eu procuro mais um pouco para ter embasamento. *Quando é jornal, eu também procuro ver o que dizem os jornais que são mais reconhecidos.* (E02)

[...] quando vejo uma notícia no Instagram, *eu vou atrás de um site que é confiável e vejo se tem alguma matéria falando a respeito.* Então, *tem que ter um cuidado. Eu acho que o Desafio dá um "estalinho" para ter uma visão crítica para isso.* (E03)

Como segundo indicador (AE), temos a *capacidade de elaborar produtos e modificar os existentes para questionar valores ou estereótipos presentes em determinadas produções midiáticas*, que é relatado nos próximos trechos:

[...] *fizemos um documentário. Nele falamos sobre a diferença de um documentário para um jornal, entre a ficção e o não ficcional.* Então, *nós planejamos esse documentário pensando nas várias etapas de produção audiovisual que aprendemos no Desafio.* (E01)

A gente tinha que produzir nosso anúncio publicitário, e analisar anúncios publicitários que continham racismo, machismo no Desafio. (E06)

Eu lembro de ter utilizado o que aprendi no Desafio em um trabalho de português, sobre o gênero notícia, eu utilizei alguns métodos, algumas das atividades do Desafio. Era para escrever uma notícia e depois fazer uma fake news dessa mesma notícia, então foi bem interessante ter tido esse contato a partir no Desafio com as notícias falsas e como elas são construídas. (E08)

Os relatos E02 e E03 demonstram que, de diferentes maneiras, houve capacitação que proporciona aos sujeitos, nas interações com produtos midiáticos, analisarem atentamente às fontes, ao ponto em que afirmam procurar sites e jornais que sejam confiáveis e reconhecidos para se informar. No que é dito por E01, E06 e E08, percebemos que, de diferentes maneiras, seja pelo exercício de modificar conteúdos com valores e estereótipos ultrapassados (E06), pela capacitação audiovisual (E01) ou pelo conhecimento sobre notícias falsas (E08), são

apontadas capacitações a partir da elaboração de produtos midiáticos e/ou da alteração dos existentes. Além disso, segundo E01, notamos que os saberes transmitidos durante o Desafio são replicados em outros espaços construindo significados, ao ponto em que afirma explicar, no documentário produzido, sobre a diferença de temas como jornal e documentário, ficção e não ficção. E percebemos, no relato E08, a importância que é atribuída ao fato de conhecer, com o Desafio, as lógicas das *fake news*, expandindo esse conhecimento com colegas e professores em trabalhos escolares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que objetivamos, e em relação às dimensões e indicadores analisados nos relatos acima, entendemos que algumas competências midiáticas foram sendo desenvolvidas/apropriadas pelos/as estudantes ao longo do Desafio de Crítica da Mídia. Considerando que a competência midiática articula o potencial oferecido pela cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica (FERRÉS; PISCITELLI, 2015), a partir das entrevistas, foi possível perceber o desenvolvimento individual e coletivo dos estudantes, a partir do contato - e do incentivo que receberam - com diferentes produtos midiáticos, questionando-os, analisando-os e avaliando-os de maneira crítica e participativa.

Por fim, e diante do que afirmam os relatos, compreendemos que o despertar desse olhar se mostra como um passo adiante no processo de letramento para o uso, consumo e produção das mídias no cotidiano desses estudantes. Além disso, a partir do que afirmam os/as participantes, a atividade de extensão demonstra promover a expansão dos conhecimentos desenvolvidos na universidade pública para diferentes setores, e classes

sociais, da comunidade que a cerca. Ao mobilizar diversos sujeitos, o Desafio incentivou o olhar criativo dos/as extensionistas diante de acontecimentos adversos, como foi o caso de reinvenção da atividade na pandemia com o ensino remoto, bem como se mostra como alternativa de combate à desinformação, proporcionando formação de competência midiática a estudantes do ensino médio público.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Instituições e midiaticização: um olhar comunicacional. *In*: FERREIRA, J. et al. (Orgs). **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiaticização?** Santa Maria: FACOS-UFMS, 2018.

DELGADO-PONCE, Àgueda; PÉREZ-RODRIGUEZ, M. Amor. La competencia mediática. *In*: GARCÍA-RUIZ, Rosa; PÉREZ-RODRIGUEZ, M. Amor; TORRES, Ángel. (org.). **Educación para los nuevos medios: claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital.** Quito: Abya-Yala, 2018.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *In*: **Lumina**, Juiz de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-16, 2015.

HERRERO-CURIEL, Eva; LA-ROSA, Leonardo. Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *In*: **Revista Comunicar**, Huelva, n. 73, p. 95-106, 2022.

ROSA, Ana Paula da. Imagens em espiral: da circulação à aderência da sombra. *In*: **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 2, p.155-177, 2019.

THOMPSON, J.B. A interação mediada na era digital. *In*: **Matrizes**, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018.

VERÓN, Eliseo. Teoría da midiaticização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *In*: **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. **Information disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Report. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

COMO CITAR ESTE ARTIGO

FAJARDO, Sérgio Gabriel, et. al. Desafio de Crítica da Mídia: formação de estudantes do ensino médio público para competência midiática. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 17, pp. 47-67, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v17n.63870>.