

Lugares (ausentes) de literacia mediática e digital

(Absent) places of media and digital literacy

Lieux (absents) de l'éducation aux médias et au numérique

ANTÓNIA DO CARMO BARRIGA



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/configuracoes/17005>

DOI: [10.4000/configuracoes.17005](https://doi.org/10.4000/configuracoes.17005)

ISSN: 2182-7419

Editora

CICS.NOVA - Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais - Polo da Universidade do Minho

Edição impressa

Paginação: 19-38

ISSN: 1646-5075

Refêrencia eletrónica

ANTÓNIA DO CARMO BARRIGA, «Lugares (ausentes) de literacia mediática e digital», *Configurações* [Online], 31 | 2023, posto online no dia 25 maio 2023, consultado o 05 junho 2023. URL: <http://journals.openedition.org/configuracoes/17005>; DOI: <https://doi.org/10.4000/configuracoes.17005>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 junho 2023.



Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional - CC BY 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Lugares (ausentes) de literacia mediática e digital

(Absent) places of media and digital literacy

Lieux (absents) de l'éducation aux médias et au numérique

ANTÓNIA DO CARMO BARRIGA

Introdução

- 1 O desenvolvimento tecnológico na área da comunicação a que assistimos a partir da década de 1970, indissociável de outras alterações sociais, revolucionou práticas comunicativas e modos de vida, moldou o trabalho e o entretenimento, facilitou processos de aquisição de informação e propiciou novas metodologias de ensino e aprendizagem, trazendo também a possibilidade de maior participação cívica. Mas também trouxe inúmeros reversos, como o perigo de sociedades distópicas, a ameaça de erosão da democracia, os atentados aos direitos individuais, entre outros.
- 2 Os *media* digitais e as mudanças que suscitaram continuam a motivar discursos dicotómicos: por um lado, as perspetivas que relevam de um determinismo tecnológico, uma crença exacerbada na possibilidade de os *media*, por si só, alterarem os cursos de vida dos seus utilizadores, sendo a tecnologia entendida como um processo neutro e não como resultante da interação de forças sociais, económicas e políticas complexas; por outro lado, existem as perspetivas baseadas num discurso moral, que colocam os *media* no centro das mudanças negativas e que assentam na ideia de que a tecnologia não tem qualquer capacidade de alterar as condições de vida dos indivíduos (Buckingham, 2008).
- 3 Na era da pós-verdade e num contexto em que se impõe saber lidar com dispositivos tecnológicos potencialmente *vigilantes*, a literacia mediática e digital poderá desempenhar um importante papel, na medida em que permite escolhas mais informadas, seja no plano do relacionamento dos cidadãos com os *media* digitais, seja no do exercício da cidadania. Como refere Boyd, num mundo em rede, em que menos

intermediários controlam o fluxo de informações e há mais informações a circular, a capacidade de questionar criticamente as informações ou as narrativas dos meios de comunicação social é cada vez mais importante (Boyd, 2015).

- 4 Os *media* digitais e a multiplicidade de *apps* que albergam requerem competências específicas. Perante o consumo de informação ou o manuseamento de um dispositivo digital, operamos com certos recursos (sociais, educacionais, etc.) reveladores de uma condição social e determinantes para as práticas *online*. Por outro lado, o indivíduo já não é só consumidor de informação; passou a ser produtor e editor de conteúdos (Jolls e Johnson, 2018), o que alarga o seu papel e a sua responsabilidade.
- 5 Neste contexto, a literacia mediática e digital pode ser decisiva, na medida em que capacita os jovens para distinguir verdade de pós-verdade e informação de manipulação, contribuindo para que as suas escolhas sejam informadas, no plano do relacionamento com os *media* (digitais ou tradicionais) ou no do exercício da cidadania. Por isso defendemos a promoção de atividades de literacia para os *media* junto dos estudantes do ensino superior, no pressuposto de que é possível construir conteúdos, adaptar e fomentar atividades transversais aos programas de algumas UC ou de natureza extracurricular, sem deixar de atender ao enquadramento institucional no qual os cursos de ensino superior são ministrados.

1. Literacia mediática e digital: conceptualização

- 6 Os primórdios da educação para os *media* podem situar-se em 1666, aquando da publicação do livro *Orbis Sensualium Pictus* (considerado o primeiro livro infantil ilustrado publicado, segundo a tradição europeia), de Amos Comenius. O autor terá sido precursor ao sublinhar a importância da imagem na educação e no conhecimento: a imagem não é mera ilustração do texto escrito, é uma linguagem específica que, por si, tem um valor educativo e cultural.
- 7 Mas será no século XX, com o desenvolvimento dos meios de massa, que emerge a consciência de que a educação tem de contemplar a nova cultura associada aos *media*. Em 1922, organizou-se em França a primeira conferência nacional sobre cinema educativo. Na década seguinte criaram-se os primeiros cineclubes para jovens, visando fomentar a discussão de filmes e desenvolver o sentido crítico, o gosto artístico e a capacidade criativa. Ainda na primeira metade do século, em Inglaterra, desenvolveu-se um movimento de *screen education* também preocupado com a estética dos filmes e com a promoção do bom gosto e da capacidade de distinguir a qualidade da falta dela.
- 8 Na segunda metade do século, em vários países desenvolve-se uma atenção crescente à atualidade, centrada na utilização de jornais e revistas nas aulas. Em 1982 a Declaração de Grünwald sobre a Educação para os *Media* (adotada por um conjunto de educadores, comunicadores e investigadores oriundos de 19 países, reunidos num simpósio internacional a convite da UNESCO) constitui-se um marco importante, na medida em que abre caminho para futuras abordagens das décadas seguintes, incorporando as transformações do campo mediático, nomeadamente o impacto cultural dos meios audiovisuais e sua função instrumental na promoção da participação ativa dos cidadãos¹.
- 9 A União Europeia, em 2007, define literacia mediática “como a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e de avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e

dos seus conteúdos, e de criar comunicações em diversos contextos” (União Europeia, 2007) e reconhecendo-a, em 2009, como condição essencial para o exercício de uma cidadania ativa e plena, como fator importante para uma sociedade mais inclusiva (Recomendação da Comissão Europeia de 20 de agosto de 2009)².

- 10 Em síntese, ainda que assumindo designações diferentes – educação para os *media*, literacia mediática, educomunicação, literacia digital, pedagogia da comunicação e/ou dos *media*, literacia da informação e dos *media*, etc. – que decorrem de percursos e tradições em que se enfatizaram, por exemplo os *media* ou a comunicação, as tecnologias ou os conteúdos e efeitos mediáticos – existe um amplo consenso quanto ao entendimento do conceito de literacia mediática: um conjunto de capacidades e de competências-chave que permitem aceder, analisar, interpretar, avaliar criticamente, comunicar mensagens em diversos contextos (Lopes, 2015).
- 11 O mesmo não acontece com o conceito de literacia digital. De um modo genérico, define-se como a capacidade de compreender e de utilizar informação de várias fontes digitais e reporta-se à literacia na era digital. No entanto, o conceito tem vindo a ser utilizado por diversos autores de modo mais abrangente, que vai além da literacia digital entendida enquanto *basic operational ICT skills* ou inserindo-se noutras literacias (como a mediática ou a informacional), e que é apresentado antes como o conceito que melhor transmite a ideia de uma *framework* que inclui outras literacias e conjuntos de competências para lidar com o ambiente digital que caracteriza a Sociedade da Informação (Bawden, 2008). Santos *et al.* (2015), discutindo os vários conceitos que são utilizados para designar os conhecimentos, aptidões e atitudes necessários para lidar com as mudanças trazidas pelos meios digitais, reconhecem-lhe um poder integrador, mas evidenciam as diversas perspetivas sobre o seu significado (Santos *et al.*, 2015).
- 12 Pretendendo designar realidades similares, os conceitos de literacia mediática, literacia da informação, literacia digital ou competência digital vão ganhando maior ou menor destaque, muito por influência dos interesses políticos e comerciais (Pinto *et al.*, 2011). Para Hobbs (2010), trata-se de conceitos interligados, cujas diferentes designações refletem referenciais teóricos, tradições disciplinares e contextos históricos e culturais distintos, entendendo a autora que o que melhor expressa as competências necessárias à plena participação numa sociedade imersa em informação é “digital and media literacy” (Hobbs, 2010).
- 13 As sociedades contemporâneas são, hoje, “sociedades das literacias” (Lopes, 2015, p. 568). A literacia é um conceito “vibrante, dinâmico e em constante evolução” (Gutierrez e Tyner, 2012, p. 36). A literacia – as diferentes literacias – constituem um recurso, uma condição básica para a reflexividade (Lopes, 2015) e potencialmente uma condição básica para a cidadania e a participação na esfera pública, a base da democracia (Habermas, 1997, citado em Lopes, 2015). São várias as perspetivas teóricas que conectam a literacia dos novos *media* com as questões do poder, das desigualdades sociais e da participação, pelo que a relação entre literacia mediática e cidadania, como notam Lopes e Ávila (2019), tem vindo a ser proclamada desde há décadas. Contudo, existem visões diferenciadas sobre o valor social das diferentes literacias: por um lado, faz-se a apologia da utilização das novas tecnologias; por outro, opõe-se o valor das literacias formalizadas nos currículos escolares às literacias obtidas de modo informal (Espanha e Lapa, 2019).

- 14 Vão surgindo resultados de algumas pesquisas que confirmam a causalidade entre a literacia e a forma de consumo e apropriação de informação. Por exemplo, Aymanns, Foerster e Georg (2017) concluíram que a aversão das pessoas a notícias que contradizem as suas crenças pode ser alterada através de aulas de alfabetização mediática, reduzindo-se desse modo a exposição seletiva. Em Portugal, Andrade e Ponte (2019), procurando responder à questão: de que forma é que o fenómeno da “desordem informacional” tem um impacto nas práticas de literacia para notícias de jovens adultos portugueses, analisaram as práticas e competências dos jovens em matéria de literacia para notícias, a fim de compreenderem que impacto tem o fenómeno da desordem informacional nas mesmas. Verificaram que, quanto menores forem as competências de literacia para notícias – o que se revela em práticas menos frequentes ou inexistentes –, maior será o impacto negativo da desordem informacional, não só na relação dos jovens com as notícias e os *media* noticiosos mas também na forma como percebem a realidade que os rodeia (Andrade e Ponte, 2019, p. 38). Uma investigação recente que estudou os efeitos de uma campanha de literacia digital no Facebook, realizada com grupos de participantes dos EUA e da Índia, concluiu que a literacia digital melhora significativamente a capacidade dos indivíduos para distinguir as notícias falsas das verdadeiras (Guess *et al.*, 2020)³.
- 15 A educação para os *media* bem pode ser, como refere Lopes, uma ‘abordagem educativa’ no século XXI, um novo paradigma pedagógico (2011, p. 21). O ensino superior bem poderia ser um lugar que corporizasse esse paradigma.

2. Sobre as questões da desinformação

- 16 Se o acesso à informação é particularmente importante, essa espécie de reverso que é a exposição à desinformação torna-se potencialmente perigosa. Reportando-se a realidades diversas, hoje a desinformação ramificou-se no espaço público.
- 17 As *fake news* enquanto objeto de estudo têm atraído crescentemente o interesse da comunidade académica. Como constataram Valero e Oliveira (2018), a presença de trabalhos científicos dedicados a notícias falsas foi constante na última década até 2018, ano em que a produção científica aumentou enormemente. Mas a terminologia comporta múltiplas aceções e reporta situações várias, pelo que existe uma reconhecida dificuldade, ao nível conceptual, em delimitar as *fake news* e as suas características (Guess *et al.*, 2018; Allcott e Gentzkow, 2017; Aymanns *et al.*, 2017).
- 18 A desinformação tende a ser vista, consensualmente, como uma ameaça à democracia, na medida em que contribui, entre outros aspetos, para a crescente desconfiança nas instituições políticas, mas também para o descrédito dos (novos) *media*. Como se sabe, os *media* sociais têm sido frequente e abundantemente utilizados para a disseminação da desinformação, incentivando populismos e condicionando resultados eleitorais. O potencial de circulação da desinformação aumentou enormemente, e a arquitetura dos *media* sociais e o seu “modelo de negócio” ampliaram a velocidade da disseminação. Mas as “notícias falsas”, como assinala Leetaru (2019), são sobretudo um problema de falta de literacia mediática, não um problema de tecnologia.
- 19 A este cenário certamente não é alheia a crise nas empresas dos *media* e no jornalismo. Na última década as grandes empresas de tecnologia tiveram um forte impacto negativo no negócio dos *media*. Como notou Ben Smith (2020), o poder transformador

da tecnologia, o *glamour* e os enormes gastos com *lobbies* permitiram que ela dominasse, resultando num sistema no qual as plataformas poderiam lucrar com o conteúdo que os editores de notícias criam, sem pagar diretamente por isso.

- 20 Pesquisas recentes demonstram que a informação falsa chega mais rapidamente e a mais gente do que a informação verdadeira (cf. Vosoughi *et al.*, 2018). Em Portugal, as páginas mais populares no Facebook têm mais de 1,3 milhões de seguidores e publicam notícias falsas que depois são distribuídas por grupos que reúnem mais de 700 mil utilizadores (Pena, 2019), existindo ainda páginas de desinformação em *sites* portugueses com mais de dois milhões de seguidores, cuja autoria, propriedade e localização não são determinadas. O negócio é rentável, e pode falar-se da emergência de uma indústria em Portugal: a audiência dos *sites* de desinformação permite um retorno de milhares de euros pagos pela publicidade do Google (Pena, 2019).
- 21 No auge da pandemia de Covid-19 viveram-se tempos de “desordem informacional”, utilizando o título de Wardle e Derakhshan (2017); observou-se um “surto” de informação errada, de narrativas simples que apresentavam soluções poderosas: teorias da conspiração, conselhos médicos falsos, curas milagrosas, etc. A Comissão Europeia detetou, em média, mais de 2700 exemplos de informação falsa publicada nas redes sociais por dia⁴. A estes valores somam-se ainda milhões de publicações falsas ou enganosas encontradas por plataformas *online*, como o Facebook, o Google e o Twitter⁵. Os canais privados do WhatsApp e do Messenger – os que mais foram utilizados – são mais difíceis de monitorizar do que o Facebook, Twitter ou YouTube, pois é necessário que exista uma denúncia.
- 22 Que responsabilidade têm as empresas de tecnologia na divulgação de *sites* de desinformação, interroga-se Bethan (2020). Só a Google forneceu serviços de anúncios para 86% dos *sites* de conspiração de coronavírus avaliados⁶. A enorme proliferação de notícias falsas através das redes sociais tem levado as autoridades de vários países a apelar à necessidade de regulação, propondo e adotando medidas censórias para o efeito. Estas vão da censura (caso do Irão ou da China) até projetos de lei que contemplam multas avultadas às plataformas que não eliminem notícias falsas, conteúdos difamatórios ou mensagens de ódio (Alemanha) ou condenações civis e penais (Itália) (cf. Valero e Oliveira, 2018). Contudo, torna-se evidente que as plataformas de *media* sociais não são as únicas que desempenham um papel crítico na perpetuação do problema da desinformação, pois jornalistas, empresas e agências de *media* tradicionais também o fazem, já que muitas vezes ajudam a ampliar a desinformação e a colocá-la na esfera pública (Ingram, 2019).

3. A ação (desconhecida) dos sistemas automáticos

- 23 As redes sociais são um exemplo proeminente da tomada de decisão algorítmica no quotidiano. Quase todo o conteúdo que se vê nas redes sociais não é escolhido por editores humanos, mas por programas de computador que, usando grandes quantidades de dados sobre cada utilizador, fornecem conteúdo que este possa achar relevante ou interessante. Muitas das decisões que até então podiam ser tomadas apenas por seres humanos passaram a sê-lo por algoritmos de computador, através de recursos analíticos avançados e do acesso a um armazenamento gigantesco de dados e à sua posterior análise. Trata-se de um negócio rentável, que se baseia no aperfeiçoamento sistemático dos modelos de gestão e classificação algorítmica dos

dados. Na essência, os algoritmos são instruções matemáticas bem definidas, sendo a informação digital classificada através de regras de cálculo.

- 24 Esta crescente prevalência dos algoritmos conduziu a diferentes perspetivas acerca do impacto sobre aqueles que são afetados pelas decisões tomadas. Para uns, esses sistemas podem aumentar a precisão e reduzir o viés humano em decisões importantes. Mas em muitos outros, em sentido contrário, motiva preocupações. Cathy O’Neil refere-se aos algoritmos como “armas de destruição matemática”, que reforçam os preconceitos e disparidades existentes, sob o pretexto de uma suposta neutralidade algorítmica, promovendo a discriminação e desigualdades. Por exemplo, no mercado de trabalho, “os privilegiados são analisados por pessoas; e as massas, por máquinas”, afirma O’Neil⁷. O algoritmo COMPAS – amplamente usado para prever a reincidência no sistema de justiça criminal dos EUA – apresentou uma taxa de falsos positivos mais alta em negros do que em brancos; os negros eram mais propensos a ser erroneamente preditos a reincidir (Douglas, 2019).
- 25 Algoritmos de computador e análises de rede podem inferir também humores, crenças políticas, orientação sexual e estado de saúde, alerta Tufekci (2019). Como nota José Luís Garcia, os algoritmos produzem sistemas de equivalência, selecionando alguns objetos em detrimento de outros, e impõem uma hierarquização. Ao estruturar decisões, os sistemas de classificação orientados para a definição de situações podem convertê-las em reais (Garcia, 2020).
- 26 Em linha com estas preocupações, o Conselho da Europa considera que o uso abusivo de sistemas com algoritmos está a transformar-se num perigo para a democracia, tendo em conta que a inteligência artificial é cada vez mais sofisticada e tem implicações óbvias nas escolhas que fazemos. Um impacto que não se limita a questões comerciais e hábitos de consumo, mas que pode influenciar as opiniões e decisões que tomamos, através de técnicas de direcionamento, o que pode ser usado para manipular comportamentos sociais e políticos. Neste sentido, o uso abusivo de algoritmos pode manipular o comportamento dos eleitores, pelo que se defende a urgência de medidas para controlar os sistemas tecnológicos mais avançados⁸.
- 27 Indissociável desta ação do algoritmo, opaca e desconhecida para a maioria dos cidadãos, é a incomensurável violação da privacidade dos utilizadores de plataformas digitais, por via do roubo dos seus dados. Esta questão já sobejamente conhecida ganhou visibilidade com os escândalos que envolveram a Cambridge Analytica e o Facebook, em 2018, mas o seu alcance está muito além⁹.
- 28 Num aparente paradoxo, as mesmas empresas ou sites de notícias que denunciam as questões da invasão da privacidade têm problemas de privacidade: a migração da publicidade para a internet e a quebra na receita de assinaturas de jornais, entre outros fatores, conduziram a parcerias com empresas de tecnologia, sacrificando a privacidade dos leitores. Assim, jornais prestigiados que fornecem informação e que denunciam os problemas de privacidade têm eles próprios problemas de privacidade. Deste ponto de vista, os sites de notícias estão entre os piores da web, defende Timothy Libert no *New York Times* (2019).

4. Da inexorabilidade da vigilância às ameaças à democracia

- 29 No novo milénio, é indubitável que o quotidiano do cidadão comum se encontra sob um escrutínio que configura uma situação de invasão de privacidade (Lyon, 2018), sendo a extensão dessa vigilância uma das suas características mais marcantes: se inicialmente a vigilância visava suspeitos, agora incide sobre todos os cidadãos. De um contexto onde parte do quotidiano era monitorizada, passámos para outro onde ele é (quase) constantemente monitorizado (Marx, 2016; Lyon, 2018). Explorando as potencialidades do *Big Data*, a vigilância torna-se também menos visível, porém quase omnipresente. A estas marcas, soma-se a inexorabilidade: não existe alternativa à exposição à vigilância e, em grande medida, ao fornecimento de dados (Dijck, 2014).
- 30 Recentemente, no combate ao controlo do contágio pelo novo coronavírus, especificamente, os diversos Estados adotaram medidas e utilizaram tecnologia criada para o efeito. No contexto pandémico, o papel do Estado na vigilância eletrónica, somado àquele que há muito os GAFAs (acrónimo para Google, Amazon, Facebook, Apple) vêm desempenhando¹⁰, fez reequacionar as preocupações com a vigilância e a privacidade¹¹ (cf. Barriga *et al.*, 2020; Barriga, 2022). A pandemia de Covid-19 trouxe-nos o momento síncrono, até então não experienciado, da mais extensa vigilância: nunca tantos, ao mesmo tempo, estiveram tão vigiados. Em alguns países de regimes ditatoriais revelou-se o lado mais cruel das potencialidades da vigilância: o atropelo dos mais básicos direitos humanos. No quadro das sociedades democráticas, esta pandemia confrontou-nos também com o aparente paradoxo do retorno à casa, enquanto espaço privado, para defesa da comunidade, fazendo-nos reequacionar a fronteira público/privado e o papel que a tecnologia tem no seu traçado (Barriga, 2022).
- 31 Na atualidade, os riscos da vigilância eletrónica já estão além da recolha de dados, na medida em que passaram a advir da subsequente acumulação. Em editorial de 13 de agosto de 2019, o jornal *The Guardian* já titulava “Big Brother is not the only watcher now”, ilustrando assim os novos contornos da vigilância. A propósito da tecnologia de reconhecimento facial, lia-se no mesmo editorial que “o problema não é que os computadores possam reconhecer rostos, é que eles não possam esquecê-los”¹².

5. Breves notas sobre os usos dos *media* pelas gerações mais jovens

- 32 As implicações do uso dos *media* pelas gerações mais novas, decorrentes das transformações no panorama mediático, têm sido objeto de várias investigações, as quais documentam que os jovens demonstram apatia e desinteresse pelas questões ditas sérias da sociedade, revelam um consumo passivo e quase exclusivo de informação *online*, ceticismo e descrença em relação aos *media* tradicionais, desconfiança dos *media* digitais, generalização da ideia de “notícia falsa”, um envolvimento cívico muito reduzido, desvalorização da participação ativa (Silveira e Amaral, 2018).
- 33 Estudando a cidadania digital de jovens em três países europeus (entre eles, Portugal), e considerando as práticas informais de participação (para além da política) e o envolvimento cívico habitualmente, os dados recolhidos por Batista e Simões (2022) revelam globalmente um baixo nível de participação dos jovens. O perfil de “não

participação” é o predominante e contempla cerca de metade dos inquiridos (Batista e Simões, 2022), em linha com os resultados de outros estudos realizados (Livingstone *et al.*, 2019).

- 34 De acordo com os dados disponíveis no último *Reuters Digital News Report 2021*, e no que respeita a Portugal, a televisão continua a ser a principal fonte de notícias para 57,7% dos inquiridos, a Internet (excluindo redes sociais) para 17,4% e as redes sociais para 13,4% (Facebook e Youtube continuam a ser, de longe, as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses). A imprensa é a principal fonte de notícias apenas para 7,3% e a rádio para 4,2% dos inquiridos (Cardoso e Baldi, 2021).
- 35 Contudo, nos últimos quatro anos observaram-se configurações distintas entre os portugueses, em particular entre os mais jovens. Nos inquiridos abaixo dos 35 anos observam-se tendências singulares, mas não surpreendentes: as redes sociais, que em 2017 eram a principal forma de acesso a notícias *online* para 38,7%, em 2021 eram-no para apenas 24,9%, tendo os motores de busca adquirido importância: utilizados por 19,9% dos mais jovens em 2019, passam para 32,7% em 2021. Logo, neste ano, os motores de busca passaram a ser a principal forma de acesso a notícias para cerca de um terço dos jovens portugueses (32,7%) e as redes sociais para cerca de um quarto (24,9%) (Cardoso *et al.*, 2021). Note-se também que a partilha de notícias nas redes sociais é uma das práticas mais frequentes no que diz respeito ao consumo de informação, podendo ter efeitos nocivos no ecossistema noticioso (por exemplo, a partilha de conteúdos pagos em *apps* de mensagens como Whatsapp ou a disseminação de notícias falsas, entre outros).
- 36 Atraindo pessoas de lugares distantes com interesses semelhantes, através de algoritmos, as plataformas digitais sugerem, crescentemente, conteúdos inflamatórios, discursos de ódio, ideias extremistas. Esta capacidade de desinformação e radicalização tem motivado o aumento dos apelos à transparência algorítmica, sendo disso exemplo os (novos) Princípios de Santa Clara (de dezembro de 2021), um documento-guia lançado por um grupo de organizações, ativistas e académicos¹³.

6. Práticas de promoção de literacia: um recenseamento

- 37 Em Portugal, à semelhança de outros países, existem diversas instituições e iniciativas que promovem a literacia entre os jovens. Estes projetos dão origem a plataformas *online*, a divulgação de metodologias e de conteúdos, bem como à investigação produzida nesse âmbito. Nuns casos, os projetos são mais direcionados para os *media* tradicionais, noutros para o digital e para as questões da segurança *online*. Ainda que predominem as iniciativas que se destinam a alunos de níveis de escolaridade mais baixo (do básico ao secundário) e aos professores desses graus de ensino, importa recenseá-las. Assim, partindo do conjunto de iniciativas que encontrámos, intercetadas com o levantamento feito pelo OBERCOM (Cardoso *et al.*, 2020), apresentamos os projetos que nos parecem de maior relevo nas tabelas que se seguem.
- 38 **Tabela 1: Principais iniciativas de promoção de literacia de âmbito nacional**

Designação	Promotor	Principais Objetivos	Público-alvo	Site
MéDica – Observatório sobre media, informação e literacia	Centro de Estudos Començens e Sociedade (CECS) - Universidade do Minho	Melhorar e divulgar o que se faz no domínio de Educação para os Media em Portugal e no estrangeiro; promover a literacia mediática nos diversos sectores da sociedade.	Diversos sectores da sociedade.	https://medica.pt/
LEMI – Literacia e Educação para os Media em Língua	Secretaria de Estado do Cinema, Audiovisual e Media; Sociedade de Estudos Adjunto e de Educação	Agrupar recursos para atividades pedagógicas em diferentes formas, não formais ou informais de aprendizagem: diálogos, eventos, formações e iniciativas relacionadas com literacia para os media.	Professores do pré-escolar e dos níveis básico e secundário.	https://www.lemi.gov.pt
Media Vozes	Associação Portuguesa de Imprensa em parceria com o Dap/In-ig e com financiamento da Fundação Tides	Disponibilizar formação online, promover reflexões acerca das notícias e da confiança no jornalismo e suscitar a discussão da convergência no que respeita ao combate à desinformação.	Comunidades vulneráveis: adolescentes, jovens e idosos.	https://medicavozes.pt
Associação Literata para os Media e Jornalismo	Síndico de jornalistas, administradores e investigadores (partilha entre o Sindicato dos Jornalistas e o Ministério da Educação)	Disponibilizar metodologias, recursos e ferramentas para atividades de literacia para os media.	Comunidade escolar e atividades de ensino.	https://associacaliteracia.pt
PICTE – Plano de Intervenção Cívica em Leturas e Escrita	Plano Nacional de Leturas (PNL2027) financiado pelo Programa Operacional Capital Humano (POCH)	Disponibilizar mais de informação e comunicação sobre a leitura, a escrita e as literacias em ambiente digital.	Alunos do 1.º Ciclo do Ensino Básico e do Ensino Secundário.	https://pcte.mec.gov.pt
Medio Smart	Participado pela iniciativa e apoiado pelo Governo português.	Fornecer ferramentas que ajudem a compreender e interpretar a publicidade, preparando as crianças para fazerem escolhas informadas.	Crianças entre os 7 e os 11 anos de idade.	https://www.mediosmart.com.pt/
CLIMAGEFEMEDICA	Faculdade de Letras da Universidade do Porto (integrada no Programa AdopT da Agência Portuguesa do Ambiente)	Ajudar a educação nacional em matéria de alterações climáticas, através do uso dos media.	Alunos do 1.º Ciclo do Ensino Básico e do Ensino Secundário.	https://medica.um/medicafemedia/ http://www3.etsmamedia.com
Centralake	Luta, Inovação, do IEL Centro Nacional de Diversidade e Inovação	Agrupar informações e disponibilizar recursos computacionais e ferramentas tecnológicas baseadas em inteligência artificial contra ações de discriminação violadas através das redes sociais e de outros meios de intervenção digital.	Profissionais de comunicação, cidadãos e instituições.	https://centralake.com

39 Fonte: Elaboração própria.

40 É de acrescentar que também alguns *media* portugueses se assumem como promotores de literacia. É o caso do projeto RTP Ensina, nomeadamente com o tema Educação para os *Media*, plataforma *online* onde são disponibilizados conteúdos audiovisuais que visam a uma maior educação no que respeita à literacia dos *media*, por parte dos cidadãos¹⁴. O projeto PSuperior, uma iniciativa do jornal *Público* e de uma rede de parceiros que se assume como destinada a promover a literacia mediática nos estudantes universitários, pode ser um contributo, na medida em que permite a alguns estudantes do ensino superior (vinte mil até ao momento) aceder gratuitamente à edição digital do jornal, fomentando também a discussão de temas da atualidade entre os jovens (através do *PSuperior Talks*)¹⁵.

41 Tabela 2: Principais iniciativas de promoção de literacia de âmbito europeu

Designação	Promotor	Principais Objetivos	Público-alvo	Site
Media and Information Literacy (MIL)	UNESCO	Capacitar pessoas, comunidades e países para a participação nas sociedades globais do conhecimento.	Geral.	https://iite.unesco.org/mil/
Digital Citizenship Education (DCE)	Conselho da Europa	Promover a partilha de boas práticas dos Estados-Membros da EU, através de programas interativos e eficazes para a aquisição de competência de cidadania digital.	Estudantes e professores.	https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/home
Digital Competence Framework for Citizens (DigComp)	Comissão Europeia	Construir ferramenta para melhorar a competência digital dos cidadãos.	Decisores na formulação de políticas de desenvolvimento de competências digitais.	https://digitalprinciples.org/resource/the-digital-competence-framework-for-citizens/
Media in Action (MIA)	Comissão Europeia	Desenhar a condução de ações de formação, nas áreas da educação para os <i>media</i> , com particular incidência nas notícias e no <i>storytelling</i> .	Professores e formadores.	http://mediainaction.eu/pt/portugues-media-in-action-mia/

42 Fonte: Elaboração própria.

43 Como é evidente, existem noutros países europeus, bem como no continente americano (EUA e Canadá), organizações e projetos interessantes que têm como finalidade a promoção da literacia dos *media*. A título de exemplo, refira-se apenas o Media Navigator – International Media and Information Literacy Lab, um projeto desenvolvido pela organização não governamental alemã n-ost, que desde 2016 desenvolve formatos, ferramentas e atividades com vista a fortalecer a literacia para os *media* e a informação e capacitar os cidadãos para entender as funções dos *media* e avaliar criticamente o seu conteúdo¹⁶. De destacar também o projeto pedagógico contra a desinformação Learn to Check, o qual tem como propósito ensinar a distinguir a informação verdadeira da falsa; disponibiliza materiais didáticos, ferramentas e processos para verificação de informação, de imagens, de vídeos ou contas de redes sociais¹⁷.

44 Finalmente, note-se que algumas das grandes empresas tecnológicas também dispõem de projetos no que respeita à literacia dos *media*. É o caso do Facebook e do Google. O primeiro tem uma página de internet dirigida a jovens dos 11 aos 18 anos, através da qual pretende, com múltiplas atividades, desenvolver competências para o mundo digital e para a análise da informação. Através do projeto Google for Education, o Google disponibiliza igualmente recursos de apoio à literacia digital.

45 Como se constata, estas diferentes iniciativas e plataformas podem fornecer importantes contributos, na medida em que disponibilizam metodologias e recursos que podem inspirar inúmeras possibilidades de capacitar para a compreensão e *desocultação* dos *media* e do digital no ensino superior.

Considerações finais

- 46 Na contemporaneidade os (novos) *media* impõem-nos, ao invés da sua diabolização, o desafio de continuarmos a refletir sobre eles: a sua ação, as implicações sociais e políticas, os fatores que os condicionam, os seus conteúdos explícitos e implícitos. A inteligência artificial (IA) extravasa em muito o âmbito dos *media* digitais e torna-se cada vez mais omnipresente no quotidiano e em alguns campos profissionais. Deuze e Beckett (2022), por exemplo, reivindicam a introdução da alfabetização no jornalismo, advogando que este está intimamente ligado ao papel da IA na indústria de notícias.
- 47 Neste texto, a literacia mediática e digital não foi apresentada – nem o poderia ser – como panacea ou condição suficiente para o indivíduo saber lidar com a complexidade dos problemas da desinformação, entender o funcionamento do algoritmo, questionar-se sobre os limites da IA ou evitar que a sua privacidade seja invadida. Mas tentámos evidenciar porque é a literacia tão urgente, ao nível individual e coletivo.
- 48 As ameaças às liberdades individuais, e aos próprios sistemas democráticos, são tanto maiores quanto maior for a opacidade da tecnologia e menor o escrutínio público dos seus usos. Na abordagem aos *media* no âmbito do ensino superior, sempre interessará disseminar conhecimento e promover a análise e reflexão sobre os contextos em que os *media* operam, os constrangimentos à sua atividade, bem como a multidimensionalidade de muitos dos acontecimentos que reportam. Capacitar para a compreensão de fenómenos, como os que foram referidos neste texto, para a leitura e desconstrução do discurso dos *media* (tradicionais ou digitais) e para o modo como se interrelacionam com o mundo social, significa, pois, também capacitar para o exercício da cidadania e para a participação política. É neste sentido que a União Europeia dedica o Ano Europeu da Juventude de 2022 ao incentivo e à participação dos jovens na vida pública, advogando o seu envolvimento em processos de consulta e de tomada de decisões a nível comunitário, nacional e local.

Referências bibliográficas

- 49 ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew – Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives* [Em linha]. 31:2 (2017) 211-36. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4173312>. ISSN 1944-796.
- 50 ANDRADE, Ana Francisca; PONTE, Cristina – Literacia para notícias em tempos de desordem informacional: práticas e competências em jovens adultos. In PEREIRA, Sara (coord.) – *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 5.º congresso*. Braga: CECS, 2019. ISBN 9789898600868. p. 28-43.
- 51 AYMANN, Christoph; FOERSTER, Jakob; GEORG, Co-Pierre – Fake news in social networks. *Swiss Finance Institute Research Paper* [Em linha]. (2017) 22-58. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1708.06233>.
- 52 BARRIGA, Antónia do Carmo; MARTINS, Ana Filipa; SIMÕES, Maria João; FAUSTINO, Délcio – The COVID-19 pandemic: Yet another catalyst for governmental mass surveillance? *Social Sciences & Humanities Open*. Reino Unido. ISSN 2590-2911. 2 (2020) 1-5.

- 53 BARRIGA, Antónia do Carmo – A emergência de ferramentas tecnológicas para controlo da Covid-19: uma reinvenção de panóticó imperfeitos. *Observatorio (OBS*) Journal*. Portugal. ISSN 1646-5954 16 (2022) 236-250.
- 54 BATISTA, Susana; SIMÕES, José Alberto – Cidadania digital de jovens em três países europeus. *Sociologia, Problemas e Práticas* [Em linha]. 98 (2022) 187-199. Disponível em: <https://journals.openedition.org/spp/9862>. ISSN 2182-7907.
- 55 BAWDEN, David – Origins and Concepts of digital literacy. In LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele (Eds.) – *Digital Literacies: Concepts, policies and practices* Nova Iorque: Peter Lang, 2008. ISBN 978143310169. p. 17-33.
- 56 BETHAN, John – 3 Lessons on the Coronavirus ‘Infodemic’ from Experts and Tech Companies [Em linha]. Nova Iorque: First Draft, 2020, atual. 01 mai. [Consult. 07 fev. 2021]. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/3-lessons-on-the-coronavirus-infodemic-from-experts-and-tech-companies/>
- 57 BOYD, Danah – *É Complicado: As vidas sociais dos adolescentes em rede*. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 2015. ISBN 9789896415235.
- 58 BUCKINGAM, David – *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press, 2008. ISBN 97810026252483X.
- 59 CARDOSO, Gustavo; BALDI, Vânia; PAISANA, Miguel; COURACEIRO, Paulo – *Os Submercados da Atenção: Práticas de acesso a notícias online e impacto na relação entre marcas e audiências* [Em linha]. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação, 2021. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/11/Submercados_atenção_FINAL_9Nov.pdf. ISSN 2183-3478.
- 60 CARDOSO, Gustavo; PAISANA, Miguel; MARTINHO, Ana Pinto – *Digital News Report Portugal 2021* [Em linha]. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação, 2021. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf. ISSN 2183-3478.
- 61 CARDOSO, Gustavo; BALDI, Vânia; CRESPO, Miguel; PAIS, Pedro; PAISANA, Miguel; QUINTANILHA, Tiago – *Literacia dos Media - Projetos e Organizações em Portugal e no estrangeiro* [Em linha]. Lisboa: OberCom – Observatório de Comunicação, 2020. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/Literacias_2020_Final.pdf. ISSN 2182-6722.
- 62 COMISSÃO EUROPEIA – *Recomendação da Comissão de 20 de agosto de 2009* [Em linha]. Bruxelas: Jornal Oficial da União Europeia, 2009. Disponível em: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:0012:PT:PDF>
- 63 COMISSÃO EUROPEIA – *Final Report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation* [Em linha]. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2018. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>.
- 64 DEUZE, Mark; BECKETT, Charlie – Imagination, Algorithms and News: Developing AI Literacy for Journalism. *Digital Journalism* [Em linha]. 10:9 (2022) 1-7. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2119152>. ISSN 2167-082X.
- 65 DIJCK, Van – Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance and Society* [Em linha]. 12:2 (2014) 197-208. Disponível em: <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>. ISSN 1477-7487.

- 66 DOUGLAS, Tom – Biased algorithms: here’s a more radical approach to creating fairness [Em linha]. S.l.: *The Conversation*, 2019, atual. 21 jan. [Consult. 22 jan. 2019]. Disponível em: <https://theconversation.com/biased-algorithms-heres-a-more-radical-approach-to-creating-fairness-109748>
- 67 ESPANHA, Rita; LAPA, Tiago – *Literacia dos Novos Media*. Lisboa: Mundos Sociais, 2019. ISBN 9789898536709.
- 68 GARCIA, José Luís – A pandemia e os perigos de uma distopia digital: colonizando pelo algoritmo? [Em linha]. Lisboa/Porto: *Público*, 2020, atual. 28 jun. [Consult. 28 jun. 2020]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/06/28/tecnologia/noticia/pandemia-perigos-distopia-digital-colonizando-algoritmo-1921806>
- 69 GUTIÉRREZ, Alfonso; TYNER, Kathleen – Media Education, Media Literacy and Digital Competence. *Comunicar* [Em linha]. 19:38 (2012) 31-39. Disponível em: <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/41029>. ISSN 1134-3478.
- 70 GUESS, Andrew; LERNNER, Michael; LYONS, Benjamim; SIRCAR, Neelanjan – A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India, 2020. *PNAS* [Em linha]. 117:27 (2020) 15536-15545. Disponível em: www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1920498117. ISSN 1091-6490.
- 71 GUESS, Andrew; NYHAN, Brenda; REIFLER, Jason – *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News During the 2016 US Presidential Campaign* [Em linha]. Nova Jérсия: Center for the Study of Democratic Politics, 2018. Disponível em: <http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf>
- 72 HOBBS, Renee – *Digital and Media Literacy: A Plan of Action* [Em linha]. Washington, D.C.: The Aspen Institute, 2010. Disponível em: https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf. ISBN 0898435358.
- 73 INGRAM, Mathew – *Media Can Help Fight Misinformation, Says Harvard’s Joan Donovan* [Em linha]. Nova Iorque: *Columbia Journalism Review*, 2019, atual. 21 mai. [Consult. 19 jan. 2021]. Disponível em: https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/media-misinformation-joan-donovan.php?fbclid=IwAR0OYcgGXGFaX92xMJA6fz39-dJuL_jSB9ylyYrgAChRBjBhrfWtYTDwqKc0
- 74 JOLLS, Tessa; JOHNSEN, Michele – Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century. *Hastings Law Journal* [Em linha]. 69:5 (2018) 1379-1408. Disponível em: www.medialit.org/sites/default/files/HastingsJolls-69.5.pdf. ISSN 0017-8322.
- 75 LEETARU, Kalev – *A Reminder That ‘Fake News’ Is an Information Literacy Problem – Not a Technology Problem* [Em linha]. Nova Iorque: *Forbes*, 2019, atual. 07 jul. [Consult. 07 jul. 2019]. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/07/07/a-reminder-that-fake-news-is-an-information-literacy-problem-not-a-technology-problem/>. ISSN 2609-1445.
- 76 LIBERT, Timothy – This Article Is Spying on You [Em linha]. Nova Iorque: *The New York Times*, 2019, atual. 18 set. [Consult. 18 set. 2019]. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/09/18/opinion/data-privacy-tracking.html>
- 77 LOPES, Paula – Literacia mediática e cidadania. Perfis de estudantes universitários da Grande Lisboa: Enquadramento teórico-conceitual, questões metodológicas e operacionais. In PEREIRA, Sara (coords.) – *Livro de Atas do 3.º Congresso Nacional “Literacia,*

- Media e Cidadania*". Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2011. ISBN 9789899724419. p. 449-462.
- 78 LOPES, Paula – Literacia mediática e cidadania: uma relação garantida? *Análise Social*. Lisboa. ISSN 2182-2999. 216:l (2015) 546-580.
- 79 LOPES, Paula; ÁVILA, Patrícia – Literacia mediática e cidadania. In ESPANHA, Rita; LAPA, Tiago (Eds.) – *Literacia dos Novos Media*. Lisboa: Mundos Sociais, 2019. ISBN 9789898536709. p. 29-44.
- 80 LYON, David – *The Culture of Surveillance: Watching as a Way of Life*. Cambridge: Polity Press, 2008. ISBN 9780745671734.
- 81 MACKINTOSH, Eliza – *Finland is Winning the War on Fake News. What it's learned may be crucial to Western democracy* [Em linha]. Geórgia: CNN International, 2019. [Consult. 17 abr. 2019]. Disponível em: <https://edition.cnn.com/interactive/2019/05/europe/finland-fake-news-intl/>
- 82 PENA, Paulo – *Fábrica de Mentiras: Viagem ao mundo das fake news*. Lisboa: Objectiva, 2019. ISBN 9789896658878.
- 83 PINTO, Manuel; PEREIRA, Sara; PEREIRA, Luís; FERREIRA, Tiago Dias – *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos* [Em linha]. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2011. Disponível em: <http://www.erc.pt>.
- 84 SANTOS, Rita; AZEVEDO, José; PEDRO, Luís – Literacia(s) digital(ais): definições, perspetivas e desafios. *Revista Media & Jornalismo*. Lisboa: ISSN 1645-5681. 15:27 (2015) 17-44.
- 85 SILVEIRA, Patrícia; AMARAL, Inês – Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*. Covilhã. ISSN 1646-4974. 26:1 (2018) 261-280.
- 86 SMITH, Ben – Big Tech Has Crushed the News Business. That's About to Change [Em linha]. *New York Times*, 2020, atual. 10 mai. [Consult. 12 mai. 2020]. Disponível em: <https://www.nytimes.com/by/ben-smith>
- 87 TUFEKCI, Zeynep – Think You're Discreet Online? Think Again [Em linha]. Nova Iorque: *New York Times*, 2019, atual. 21 abr. [Consult. 26 abr. 2019]. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/04/21/opinion/computational-inference.html>
- 88 VALERO, Pablo; OLIVEIRA, Lídia – Fake news: a systematic review of the literature. *Observatorio (OBS*)* [Em linha]. Special Issue (2018) 054-078. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1374/pdf>. ISSN 1646-5954.
- 89 VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan – The spread of true and false news online. *Science* [Em linha]. 359: 6380 (2018) 1146-1151. Disponível em: <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>. ISSN 1095-9203.
- 90 WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein – *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* [Em linha]. Bruxelas: Council of Europe. DGI (2017) 09. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disordertoward-%20an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>.
- 91 - Receção: 11.11.2022
- 92 - Aprovação: 09.01.2023

NOTAS

1. <https://milobs.pt/literacia-mediatica/breve-perspetiva-historia/>
2. Entre outras iniciativas institucionais, a Comissão Europeia passou a assinalar a Semana Europeia da Literacia para os Media, uma iniciativa concebida para “sublinhar a importância social da literacia mediática e promover iniciativas e projetos de literacia mediática em toda a EU”. No âmbito desta iniciativa, em 2020 aborda-se a falta de conhecimento sobre algoritmos. E em 2022, a União Europeia dedica o Ano Europeu da Juventude ao incentivo à participação dos jovens na vida pública.
3. Note-se também que a Finlândia, num estudo publicado em 2019 que mede a resiliência ao fenómeno da pós-verdade, ocupa o primeiro lugar, em 35 países. Tal parece resultar da estratégia adotada pelo governo que consiste numa abordagem multi e intersectorial, combinando a aprendizagem de verificação de factos com o pensamento crítico e a alfabetização para o complexo cenário digital. Neste sentido, o sistema educacional também foi reformado para enfatizar o pensamento crítico (Mackintosh, 2019).
4. <https://www.publico.pt/2020/05/05/tecnologia/noticia/ha-2700-noticias-falsas-covid19-dia-1915168>
5. <https://www.publico.pt/2020/05/05/tecnologia/noticia/ha-2700-noticias-falsas-covid19-dia-1915168>
6. Para combater a crise de desinformação, estas plataformas adotaram medidas sem precedentes, desde mudanças de políticas até ajustes de algoritmos e notificação de utilizadores que foram expostos a informações incorretas. Google, Facebook e Twitter esforçaram-se por direcionar os utilizadores para fontes oficiais autorizadas sobre questões de saúde. O Twitter alega ter bloqueado 3,4 milhões de contas que pareciam envolver-se em conversas suspeitas relacionadas com o coronavírus. No final de março, o Twitter e o Facebook removeram *post* enganosos do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, relacionados com o medicamento antiviral hidroxicloroquina e com o incentivo ao fim das medidas de distanciamento social. O Twitter alega ter também bloqueado a *hashtag* #InjectDisinfectant. Fonte: <https://firstdraftnews.org/latest/3-lessons-on-the-coronavirus-infodemic-from-experts-and-tech-companies/>
7. Em entrevista a Ana Torres Menárguez: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/12/tecnologia/1542018368_035000.html
8. <https://www.tsf.pt/sociedade/ciencia-e-tecnologia/inteligencia-artificial-e-algoritmos-ameacam-a-democracia-10576272.html>
9. No final de 2019 os investigadores Bob Diachenko e Vinny Troia descobriram num servidor de internet uma base de dados contendo informações sobre quatro biliões de contas do Facebook, do Twitter e do LinkedIn, que dizem respeito a um total de 1,2 bilião de pessoas. Nessa base de dados encontravam-se 622 milhões de endereços de *email*, nomes, números de telefone ou informações de redes sociais (Corentin, 2019).
10. As grandes empresas tecnológicas foram crescendo à frente da legislação, mas recentemente, a par da crescente desconfiança do público, começaram a sentir o impacto das novas legislações de proteção de dados nos seus modelos de negócio. A União Europeia impôs mais de 900 sanções desde que o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) foi introduzido em maio de 2016, tendo o número de multas aumentado desde 2020. Em 2021, a batalha da UE contra as *Big Tech* pela proteção dos dados pessoais atingiu 1300 milhões de euros em multas.

11. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), por exemplo, alertou sobre os riscos de privacidade do uso de tecnologias de rastreio no controlo da Covid-19. E a Comissão Europeia, em 16 de abril, recomendou aos Estados-Membros da União Europeia um conjunto de guias comunitários para assegurar a privacidade dos cidadãos. Fonte: <https://www.publico.pt/2020/05/07/tecnologia/noticia/maioria-portugueses-aceitam-app-controlo-covid19-deco-1915529>.

12. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/aug/13/the-guardian-view-on-surveillance-big-brother-is-not-the-only-watcher-now>

13. <https://santaclaraprinciples.org>

14. <https://ensina.rtp.pt/tema/educacao-para-os-media/>

15. <https://www.publico.pt/psuperior>. Anteriormente, o mesmo jornal já tinha lançado o *Público na Escola*, disponibilizando ferramentas e informações com o objetivo de promover o pensamento crítico e a discussão de temas relativos à literacia dos *media* (o projeto foi interrompido, mas já foi retomado).

16. <https://www.n-ost.org/85-media-navigator>

17. <https://learntocheck.org/item/los-instigadores-y-las-estrategias-de-la-desinformacion/>

RESUMOS

Neste texto pretende-se evidenciar porque é a literacia digital e mediática tão urgente na designada “era da pós-verdade”, atribuindo-lhe um papel indispensável na capacitação para as práticas comunicacionais e para a compreensão de questões que decorrem da experiência online na atualidade, tais como: as fake news, a ação do algoritmo, a apropriação indevida de dados pessoais pelas grandes plataformas digitais, a vigilância eletrónica e a invasão da privacidade. Neste sentido, defende-se a conceção e implementação de projetos de literacia mediática e digital no ensino superior. Contribuindo para tal objetivo, recenseiam-se as boas práticas já existentes de promoção de literacia.

This text intends to evidence why digital and media literacy is so urgent in the so-called “post-truth era”, assigning it an indispensable role in training for communication practices and for understanding the issues that arise from the online experience of today, such as: fake news, performance of the algorithm, misappropriation of personal data by major digital platforms, electronic surveillance, and invasion of privacy. In this sense, we defend the design and implementation of media and digital literacy projects in higher education. Contributing to this goal, the good practices for promoting literacy are compiled.

Ce texte vise à démontrer pourquoi l'éducation numérique et aux médias est si urgente dans l'ère dite de la « post-vérité », en lui attribuant un rôle indispensable dans l'autonomisation des pratiques communicationnelles et dans la compréhension des questions découlant de l'expérience en ligne de nos jours, telles que: les infox, l'action de l'algorithme, le détournement des données à caractère personnel par les grandes plateformes numériques, la surveillance électronique et l'invasion de la vie privée. En ce sens, nous préconisons la conception et la mise

en œuvre de projets d'éducation aux médias et au numérique dans l'enseignement supérieur. Pour contribuer à cet objectif, nous identifions les bonnes pratiques déjà existantes en matière de promotion de l'alphabétisation

ÍNDICE

Keywords: literacy, technology, disinformation, surveillance, higher education

Palavras-chave: literacia, tecnologia, desinformação, vigilância, ensino superior

Mots-clés: alphabétisation, technologie, désinformation, surveillance, enseignement supérieur

AUTOR

ANTÓNIA DO CARMO BARRIGA

Universidade da Beira Interior (UBI) e CIES-Iscte - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia
acab@ubi.pt

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9439-8798>