

**I Semana Brasileira de
Educação Midiática: Análise
sistemática das iniciativas no
território brasileiro**

CAPITULO V

Renata Monteiro Soares





Como acontecimento do momento, há atualmente uma discussão em torno da elaboração de uma política para a educação midiática no Brasil que emerge em um cenário pós pandemia. Trazendo conceitos em disseminação em outros países, como na Europa e nos Estados

Unidos, se reforça a necessidade de incentivos dirigidos ao desenvolvimento de competências e habilidades midiáticas entre crianças, jovens, adultos e idosos, diante do volume informacional e do intenso uso de plataformas digitais.

Desse modo, se estabeleceu uma tensão entre os deveres do Estado e a formação de um “usuário preparado criticamente” para lidar com os desafios de um novo cenário midiático. Preocupação que se estende mundialmente, a educação midiática surge como uma solução para a formação crítica do cidadão na relação com as informações na qual está exposto. Com as mídias digitais são deflagrados conteúdos que podem estimular a violência, trazer malefícios à saúde mental e, ainda, produzir efeitos no sentido da limitação de direitos em relação à transparência e legitimidade da informação – com a desinformação.

O conceito de educação midiática traduzido pela UNESCO faz uso da terminologia “Alfabetização Midiática Informacional” - (AMI)¹, e engloba as palavras: letramento e alfabetização. Utilizadas em nossa língua como referência a habilidade de leitura e escrita, as duas palavras possuem limitações diante de um questionamento mais amplo. Cabendo então, afirmar que não há consenso na referida tradução no Brasil.

¹ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO/2016).

Sendo assim, a própria UNESCO aceita como conceito a expressão “mídia-educação”, que abrange tanto a alfabetização midiática quanto a alfabetização informacional. No Brasil, o termo mais utilizado tem sido “Educação Midiática” – que incorpora a apropriação informacional e a relação das habilidades e competências em torno dessas práticas.

Em caráter de emergência internacional, a educação midiática surge para colaborar com lacunas antes desconhecidas. Mais difundida como Literacia Midiática em países da Grã-Bretanha, dos Estados Unidos e de Portugal, Espanha, entre outros; ou usando o termo adotado pela UNESCO “Alfabetização Midiática Informacional” (AMI), hoje o tema é fundamental devido às novas rotinas de uso das mídias digitais pela sociedade.

No Brasil, em janeiro de 2023, foi instituída a Diretoria de Políticas Digitais, dentro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Em sua estrutura, a Coordenação Geral de Educação Midiática é a responsável por sensibilizar e mobilizar a sociedade ao debate na construção de uma futura “Política de Educação Midiática Nacional”. Ou seja, para dar conta dessa demanda, foram realizados ao longo do ano de 2023, eventos e audiências públicas para participação popular e de grupos de interesse para dialogar sobre os caminhos para uma educação midiática no país.

Além da realização de uma audiência pública nacional, entre maio e junho de 2023 que contou com 418 contribuições em torno de sugestões sobre a elaboração de uma Política Nacional para Educação Midiática durante a I Semana Brasileira de Alfabetização Midiática. Como parte da *Global Week Media Literacy*, de iniciativa da UNESCO, a Secom/PR realizou de 23 a 27 de outubro, uma programação que envolveu as cinco regiões brasileiras.

Na I Semana Brasileira de Alfabetização Midiática cerca de 403 instituições participaram com ações sobre a temática, em todo o território brasileiro. Estima-se que 54 mil pessoas foram atingidas pela semana e, um “mapa de calor” (figura 1) se formou com ações em 21 estados brasileiros². Sendo assim, este artigo pretende analisar sistematicamente o mapeamento das regiões do Brasil no qual foram desenvolvidas ações de educação midiática. Partindo da identificação das instituições e de uma pesquisa bibliográfica de fundamentação teórica, busca-se contribuir com

² Documento Estratégia Brasileira de Educação Midiática (2023).

a observação das abordagens em educação midiática destacando os tipos de experiências, bem como, as possíveis limitações visíveis e as lições de aprendizado com os processos desenvolvidos.



Figura 1
Mapa de Ações I Semana Brasileira de Educação Midiática/ Secom (2023)



Fonte: Secom (2023)

Ao todo serão analisadas 403 instituições que se inscreveram para participar da I Semana Brasileira de Educação Midiática com ações sobre o tema. Entre os estados estão: Mato Grosso, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Bahia, Maranhão, Ceará, Pernambuco, Santa Catarina, Distrito Federal, Paraíba, Paraná, Pará, Rio Grande do Norte, Piauí, Amazonas, Alagoas, Goiás, Roraima, entre outros.

Histórico e Relevância

Em 25 de maio de 2023, o Governo Federal lançou através da Coordenação Geral de Educação Midiática da Secretaria de Comunicação da Presidência Pública, uma chamada pública convidando a sociedade para debater sobre a elaboração de uma “Política Pública de Educação Midiática no Brasil”. Na ocasião, cerca de 418 contribuições foram feitas ao documento e, uma série de novos agendamentos surgiram, como a realização da I Semana Brasileira de Educação Midiática, realizada de 23 a 25 de outubro.

A I Semana Brasileira de Educação Midiática gerou discussões em uma programação com especialistas de diferentes esferas públicas e, a partir da experiência, gerou também um mapa com ações e experiências em educação midiática no território brasileiro. Entre as principais preocupações no cenário brasileiro estão o intenso uso de plataformas digitais por crianças e jovens que tem estabelecido desafios como: o combate à distorção na construção de valores e condutas sociais; os prejuízos em torno de conteúdos não indicados para a idade; a dificuldade de se construir um sentido de coletividade diante da propagação da desinformação; o distanciamento do real e a falta de percepção de que as redes representam um mercado de consumo; ao bem estar do indivíduo enquanto sua saúde mental e emocional e; e, ainda, as frequentes situações de assédio sexual e instigação a violência, conforme dados da Associação Safernet Brasil³.

Segundo dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic Kids Online)⁴ divulgados em 2021, 93% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos de idade já faziam uso da Internet. Em versão atualizada no ano de 2022, a pesquisa afirmou que 76% das crianças acessam as redes

³ Indicadores da Safernet Brasil (2022).

⁴ Dados da pesquisa Cetic Kids Online (2021/2022).

sociais; 87% já utilizaram a internet para consumo de conteúdo multimídia – como ouvir música e; 82% para assistir a vídeos, programas, filmes ou séries on-line. Já dados ainda mais recentes da Cetic Kids Online (2023) confirmam o crescente uso das redes sociais por crianças e jovens no Brasil:

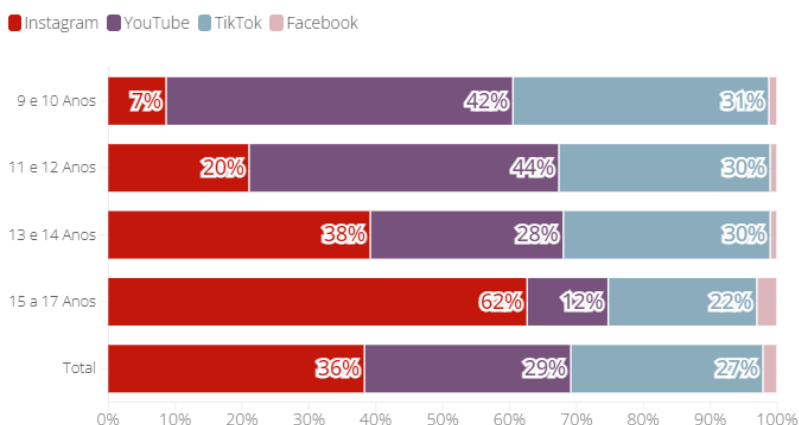


Gráfico 1

Kids Online Brasil 2023

Principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil

YouTube é mais importante para o público de 9 a 12 anos;
Instagram lidera na faixa de 13 a 17 anos



Fonte: Cetic.br

A proposta deste trabalho acontece a partir do momento de diálogo sobre os primeiros debates em torno da pauta para elaboração de uma “Política de Educação Midiática no Brasil”. Considerando o alcance do tema em diferentes esferas sociais – públicas e privadas e demais questões decorrentes de discussões sobre as “big techs” e as mídias – a contribuição de possíveis agentes como as universidades, os ins-

titutos de pesquisa, as organizações sociais, os coletivos e ativistas de comunicação faz-se relevante e direciona a abordagem da análise. Além disso, a importância de se observar essa iniciativa se justifica em razão do fato de que foi o próprio governo federal que a orquestrou, com debates multidisciplinares entre ministérios como da Comunicação, Educação, Direitos Humanos, Justiça, entre outros, contando, ainda com a participação de governos estaduais, secretarias de estados e redes municipais de educação além dos gestores escolares, professores e estudantes.

Desse modo, serão analisadas sistematicamente as 403 instituições que compõem o mapa de ações da I Semana Brasileira de Educação Midiática. Parte-se, então do pressuposto, de que é importante conhecer as experiências em educação midiática identificadas no território brasileiro e estabelecer questionamentos e possíveis contribuições em torno do tema.

Fundamentação teórica

Em 1945, a educação midiática ou a “literacia midiática” - terminologia mais usual em países da Europa e dos Estados Unidos, já era definida pela Organização das Nações Unidas como fundamento primordial para a construção da sociedade do conhecimento na era da informação. Ou seja, uma educação dirigida à formação do cidadão de forma crítica e articulada com os processos comunicacionais diante das ambiências digitais.

A palavra “literacia” corresponde a terminologia inglesa *literacy*, que corresponde a alfabetização, letramento ou escrita. Então, como já citado, o termo literacia começou por ser associado às capacidades básicas de ler, escrever e calcular. A UNESCO (2011) propõe a designação de “Literacia para os Media e Informação”. Esta contempla as competências “do acesso à informação e à avaliação e uso ético da mesma, bem como as competências de compreensão das funções dos media, de avaliar como essas funções são executadas e o envolvimento racional com os media para a autoexpressão” (UNESCO, 2011, p. 18)

Os autores Passarelli e Junqueira (2012) abordam a noção de “literacia” como um “processo permanente e contínuo de evolução”, não se limitando ao conceito de alfabetização - vinculado à formação no período escolar. Além de ser uma habilidade “passa a ser um contínuo em construção, que repercute diretamente sobre a vida das pessoas em sociedade”. (PASSARELLI; JUNQUEIRA, 2012, p.23). Buckingham (2022) reforça esse ponto ao afirmar que: “é preciso compreender essas mídias em diversos níveis” (BUCKINGHAM, 2022, p.29).

A este conceito “composto e integrador” (Pereira & Toscano, 2020, p. 64) são várias as terminologias utilizadas no mundo para designação da educação midiática, que são: Literacia para a Informação, Literacia para as Bibliotecas, Liberdade de Expressão e de Informação e Literacia, Literacia Digital, Literacia para os Computadores, Literacia para a Internet, Literacia para os Jogos, Literacia para o Cinema, Literacia para a Televisão, Literacia para as Notícias, Literacia para a Publicidade e Literacia para o Media (UNESCO, 2011).

Como definição no Brasil, a UNESCO (2011) vem utilizando o termo “Alfabetização Midiática Informacional” (AMI) - para este artigo será adotado “educação midiática”, de um modo geral. Sendo assim, a história da educação midiática no mundo surgiu em diferentes momentos sociais e políticos. No artigo de Buckingham (2015)⁵ que trata sobre a “Evolução da Educação Midiática no Reino Unido: Algumas lições da história”, os relatos mais antigos que remontam esse diálogo surgem em 1960, especificamente no Reino Unido. Naquele país, as décadas de 1960 e 1970 passaram a contar com uma maior abertura no currículo e com estratégias educacionais progressistas. Em destaque, pode-se citar como característica marcante a suspeita em relação à mídia e à cultura popular.

Em termos de ensino, essas primeiras abordagens valorizavam preocupações com linguagem, ideologia e representação. Len Masterman (1980)⁶, assim como outros, revelou a natureza construída de textos midiáticos e mostrou como as representações da mídia reforçam as ideologias de grupos dominantes na sociedade.

Embora para muitos aparenta ser um tema novo, a educação midiática já era conhecida como “Educação para as Mídias”, antes mesmo do advento da Internet. O debate passa a ganhar repercussão mundial a partir de 1980, culminando na realização do I Simpósio de Educação Midiática da Unesco, em 1982, com a participação de 19 países europeus se comprometendo a reconhecer a Declaração de Grunwald.

A Declaração de Grunwald (1982) refere a importância da não desvalorização do impacto quando comunicamos, nem quando participamos na sociedade.

“Os sistemas políticos e educativos devem reconhecer suas respectivas obrigações na promoção de uma compreensão crítica do fenômeno da comunicação entre os seus cidadãos” (Declaração de Grunwald, 1982)⁷.

⁵ BUCKINGHAM, David. A evolução da educação midiática: Lições da história. Revista Comunicação e Educação (maio, 2016)

⁶ MASTERMAN, I. Teaching About Television. Londres: macmillan, 1980

⁷ Declaração de Grunwald, 1982, p.1

Nos dias de hoje, a educação midiática surge para buscar preencher as lacunas de um tipo de aprendizagem desconhecido por muitos, no qual as mídias sociais são centrais e o espaço digital se torna capaz de exercer estratégias de controle e de poder mercadológico e ideológico.

Várias correntes e estudos tem se apresentado como interpretações para ações efetivas de educação midiática diante dos diferentes desafios de convivência social. No Brasil, a expressão empregada se aproxima mais da noção de letramento, do que da ideia de alfabetização⁸. Segundo documento produzido pela Secretaria de Comunicação, em outubro de 2023, intitulado: “Estratégia Brasileira de Educação Midiática”, o termo mais aplicado tem sido ‘educação midiática’, ao lado de outros termos como ‘educomunicação’, ‘mídia-educação’ e ‘alfabetização midiática’, para designar um conjunto de movimentos (ou práticas específicas dentro desse conjunto) que fazem uso de estratégias e ferramentas multidisciplinares cujo primeiro desafio se estabelece justamente em sua definição, sendo possível, porém, pontuar algumas características comuns às diferentes abordagens.

Para isso, a educação midiática busca articular a capacidade e as competências no uso das mídias na relação com os diferentes usuários, sejam crianças, jovens, adultos e idosos. Embora as práticas midiáticas no Brasil e a disseminação da temática estejam sendo difundidas ao mesmo tempo em que se pensa na elaboração de uma Política para a Educação Midiática, há inicialmente de se considerar em quais parâmetros estão sendo compreendidos os interesses dos públicos envolvidos.

Len Masterman (1994) declarou que o objetivo da educação midiática deve ser a autonomia crítica, para que os alunos questionem criticamente a mídia mesmo sem a presença de seus professores. Robert Ferguson (2001) sugeriu que os alunos devem também aprender a solidariedade crítica, pois nunca se é verdadeiramente autônomo e as informações não existem isoladamente; elas estão sempre ligadas a relações hierárquicas de poder. Buckingham (2001), reafirma a importância da educação midiática para promover nos cidadãos a compreensão crítica das mídias, principalmente considerando os sistemas políticos e educacionais.

Especialistas chamam a atenção também para agendamentos importantes realizados pela Comissão Europeia desde 2000, no sentido de ajudar as organizações e os profissionais diversos a estabelecerem contatos e criarem redes de trocas de conhecimentos e experiências. Dados e referência remontam que já há algum tempo, o tema tem se tornado um objetivo comum na Europa.

⁸ Documento Estratégia Brasileira de Educação Midiática (2023)

As primeiras incursões dirigidas ao campo da educação midiática no Brasil estão distantes do marco histórico delimitado a partir da Declaração de Grunwald, em 1982. É possível compreender que enquanto outros países na Europa e nos Estados Unidos já discutiam sobre políticas públicas em torno dessa preocupação, o Brasil ainda se colocava em um cenário distante sobre a importância do tema nacionalmente.

O educador brasileiro Paulo Freire, referência nos estudos sobre educação, traz importantes contribuições para a discussão em torno da educação midiática. O ator defendia em seus estudos, que o repertório cultural e os contextos sociais, onde os indivíduos estão inseridos, importam nos aprendizados escolares (FREIRE, 2011). Nesse sentido, a mídia como uma dimensão central na vida contemporânea em seus mais diversos âmbitos, deve estar presente também na sala de aula (FREIRE; GUIMARÃES, 2013).

Outro ponto que tensiona o diálogo entre a comunicação e a educação no Brasil é a necessidade de combater a desinformação. Freire (1997) orienta eleger a adoção de conhecimentos que privilegiam o saber contextualizado das diversas culturas e que possam contribuir para a emancipação social do cidadão crítico, em seu sentido criativo e participativo.

A professora e pesquisadora Elizabeth Saad, da Escola de Comunicação e Educação da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP), desenvolve alguns estudos sobre desinformação e alfabetização midiática no Brasil – entre eles, o que se busca é a compreensão desse fenômeno de distorções informacionais nas plataformas digitais. Alguns aspectos perpetuam esse comportamento, como a disseminação de informações incompletas pelo emissor; a ausência de pensamento crítico do receptor e as novas estruturas midiáticas em um cenário multi-informacional.

No Brasil, a educação midiática depreende uma observação mais detalhada e complexa em relação aos processos sócio culturais e informacionais. Comparativamente a países da Europa e da América do Norte, o Brasil busca relativizar certo descompasso em relação a pontos que também tensionam a discussão. Em 2003, se constituiu o Comitê Gestor da Internet no Brasil, por meio do decreto nº 4829, que estabeleceu as primeiras diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da Internet no Brasil. Posterior a isso, a Lei nº12.965, de 23/4/2014, conhecida como “Marco Civil da Internet” e; o Plano Geral de Proteção de Dados, instituído no âmbito da Segurança Pública - já reforçavam a discussão sobre a circulação de dados e informações nas redes digitais.

Metodologia

Diante da I Semana Brasileira de Educação Midiática, em outubro de 2023, foi solicitado à Coordenação Geral de Educação Midiática, na Secretaria de Comunicação da Presidência da República, o acesso aos dados sobre o “mapa de calor” para análise das ações realizadas em educação midiática, em todo o território brasileiro. Sendo assim, foi encaminhada por essa coordenação uma planilha no Excel com 403 participações de instituições nas cinco regiões do país e, o detalhamento de informações sobre esses proponentes distribuído em quinze colunas. Estes dados compõem o *corpus* de análise deste artigo.

Entre as informações coletadas pela Coordenação Geral de Educação Midiática, por meio de um formulário inicial dirigido aos proponentes – que gerou a planilha, estão dados como: o nome da instituição; o tipo da instituição; quais atividades se pretendia realizar; o título da atividade; um breve resumo sobre a ação; localização da atividade; para qual público se destinaria a ação; o número de participantes; data e horário da realização da ação e a ciência do uso desses dados.

Algumas questões norteadoras surgiram a partir da observação da planilha, por exemplo: Qual a predominância das iniciativas realizadas e de onde partem? Qual a natureza das instituições participantes? Por ser uma abordagem nacional, onde acontecem a maior parte das iniciativas? Qual a predominância dos tipos de atividades? Ou os tipos de temáticas em torno da educação midiática? Qual o perfil dos públicos atendidos?

Assim se iniciam os primeiros passos para a análise, inclusive com a geração de gráficos para melhor visualização dos principais recortes que possam contribuir com as discussões sobre o tema educação midiática no Brasil.

Alguns outros pontos ainda são importantes para a discussão, como identificar e entender o que se aproxima mais do que se conhece por educação midiática entre as ações? Propor uma categorização que compreende identificação da natureza das instituições proponentes, se públicas ou privadas – ou se ainda de iniciativas vinculadas ao estado; o perfil do participante, os públicos mais atingidos; se crianças, jovens, adultos, terceira idade ou grupos vulneráveis; e também quais grupos ainda não foram atingidos pela ação poderão ser identificados.

As categorizações vão seguir alguns recortes seguindo aspectos como: predominâncias, temas, perfil, abordagens, identificação ou não do Poder Público e lacunas a serem propostas. Entende-se que é importante verificar o que foi ofertado para os estudantes e até mesmo, se houve alguma ação de formação para professores.

De um modo geral, a análise está voltada para o reconhecimento da participação das 403 instituições, a partir da qual espera-se que seja possível fazer inferências para apoiar o trabalho documental da Secom/PR sobre os debates. Considerando, desse modo, o recorte geográfico para análise por regiões; recorte de público (perfil, faixa etária); recorte espacial (local de realização das ações) e demais observações que venham a suscitar essa investigação.

O trabalho vai utilizar como aporte de pesquisa as técnicas metodológicas que compreendem: a análise documental/ análise de conteúdo, defendida por Bardin (2011) e a coleta sistemática de informações. A análise documental vai discorrer sobre o documento disponível sobre ações de educação midiática no território brasileiro, publicado em 31 de outubro de 2023, pela Coordenação Geral de Educação Midiática, no site da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, com a finalidade específica de compreender analiticamente o mapa geográfico brasileiro formado pelas iniciativas na I Semana Brasileira de Educação Midiática.

A análise de conteúdo será estruturada em três fases: **1)** pré-análise; **2)** exploração do material, categorização sistematizada, geração de gráficos e nuvem de palavras e; **3)** tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

Discussão dos Resultados

Nesta seção serão apresentados, entre outros aspectos, a descrição das principais abordagens utilizadas ao se falar sobre o tema, se há uma tendência ou outra nas experiências, as limitações, os principais reforços e até mesmo o grau de interesse/ conhecimento pelo tema diante dos grupos que atenderam ao chamamento público da I Semana Brasileira de Educação Midiática.

De forma crítica e analítica, serão considerados aspectos como a natureza das instituições, as regiões atingidas e não alcançadas, o comparativo de ações por regiões, os públicos inscritos, o tipo de ações consideradas como de educação midiática pelos realizadores, os enquadramentos teóricos sobre o tema, entre outros.

Para essa análise foram extraídos da planilha dados e gerados gráficos do “mapa de calor” da I Semana Brasileira de Educação Midiática. Uma questão inicial é quais instituições participaram da chamada, a natureza delas - se instituições privadas ou públicas e; quais tipos de instituições e; ainda se houve iniciativa voluntária não ligada a nenhuma iniciativa apoiada pelo poder público do estado.

Pode-se perceber no gráfico abaixo, com base nos dados extraídos, referente “às informações sobre as instituições participantes”, que há diversidade institucional.

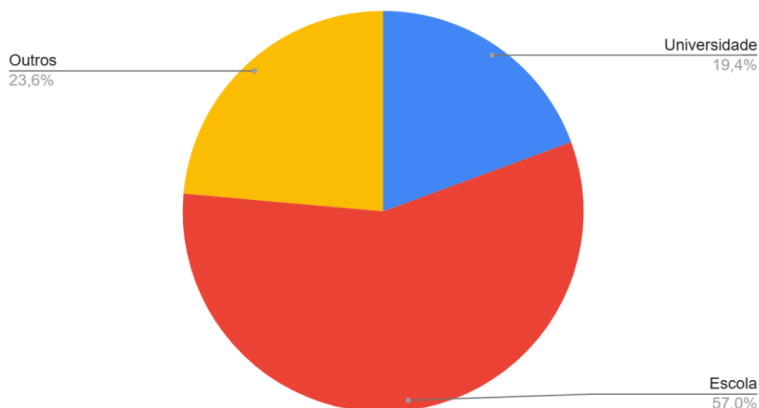
No gráfico, as atividades estão sendo organizadas por uma variedade de instituições, incluindo universidades, ações individuais e voluntárias. Alguns exemplos incluem o Instituto Federal de Santa Catarina, a Universidade Federal Fluminense e o grupo Amazon Sat.



Gráfico 2

Distribuição do tipo de instituição

Distribuição do Tipo de Instituição



Fonte: Autoria própria com base nos dados apresentados pela SECOM/PR

Em termos de atuação na área de educação, o local “escola” foi o de maior representatividade de realização das atividades com 57,1% de participação; seguido com 23,6% de outros tipos de instituições que podem ser de organizações da sociedade civil, coletivos, ONGs, iniciativas individuais, e comunidades em geral e; 19,4% de iniciativas de universidades brasileiras, representando as iniciativas científicas.

As iniciativas no espaço “escola” (57,1%) parecem ser em sua maioria da rede pública, com várias iniciativas no interior do país. Há registros também de ações em escolas da rede privada de ensino. Bem como, presença de campi dos institutos federais, dentro da rede federal de ensino tecnológico, com certa capilaridade de atuação no país - alcançando municípios e capitais.

Mesmo com a presença das universidades (representadas em 19%), há ausências relevantes de algumas instituições acadêmicas e científicas, que já desenvolvem um longo trabalho no campo da educação midiática no país. Ou seja, nem todas elas foram sensibilizadas em participar da Semana.

Importa observar que não houve a participação específica de turmas, das instituições que atualmente oferecem cursos de graduação e de Pós-Graduação em educomunicação ou educação midiática no país, que formam profissionais sobre o tema, como a Unisinos, no Rio Grande do Sul; Unileya (EaD) e a ECA/ USP.

Sobre iniciativas na área de Saúde ou de Assistência social para jovens em regime socioeducativo ou mesmo para grupos vulneráveis, não houve registro no levantamento dos dados. Importante considerar essa lacuna, já que há uma meta de formação entre profissionais da Saúde divulgada pela Secom/PR.

Ainda sobre a participação das instituições, não foi identificada organizações internacionais como mentoras das atividades, como as embaixadas ou grupos de pesquisas internacionais, que atuam no Brasil. Embora no evento de lançamento da I Semana Brasileira de Educação Midiática tenha sido registrada acordos de cooperação internacional com representações diplomáticas de países como Dinamarca, Finlândia e Reino Unido.

Da mesma forma, houve a presença dos coletivos de combate a desinformação e jornalismo na solenidade de abertura da semana, como: Intervozes, Instituto Vero, Agência Lupa e Redes Cordiais. Mas na base de dados pesquisada não foi destacada participação ativa na programação durante a semana.

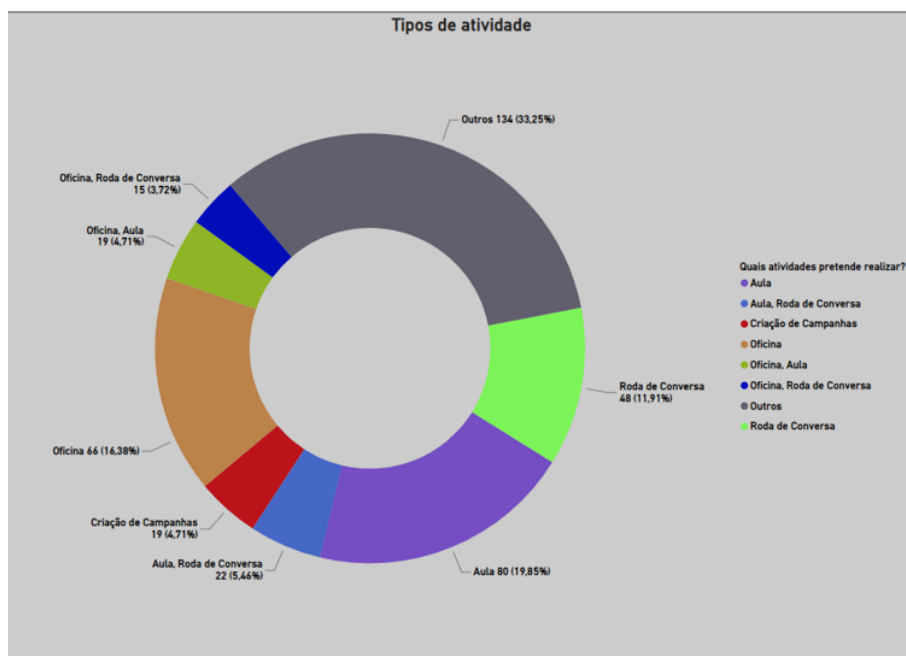
Institutos como Palavra Aberta, Safernet, Alana, Alfamed Brasil, IRIS também estiveram presentes na solenidade de abertura como importantes aliados e apoiadores da proposta. Mas não houve registro de participação direta no “mapa de calor”, mencionando iniciativas dessas instituições.

Ressalta-se que, esses parceiros estiveram, inclusive, engajados no documento que findou na construção dos objetivos da “Estratégia Brasileira de Educação Midiática”, publicada 1ª edição, em 2023, mas foi identificada uma lacuna de registros na base de dados pesquisada.

A segunda questão, extraída dos dados analisados, é sobre “Quais tipos de atividades os participantes pretendiam realizar?”. O gráfico a seguir demonstra os tipos de atividades planejadas, abrangendo oficinas, aulas, cineclubes e rodas de conversa, entre outros - abrangendo diversas atividades.



Gráfico 3
Tipos de atividade



Fonte: Autoria própria com base nos dados apresentados pela SECOM/PR

Observando o gráfico, percebe-se que 33,25% das atividades realizadas estão na categoria “Outros”, representando uma ampla diversidade de ações, como: cineclubes, teatro, games, leituras dirigidas, produção de quadrinhos e fanzines, bate-papo, debates, palestras e demais.

Já 19,85% representa atividades em “aula” e juntos “aula, roda de conversa” (5,46%), reforçando a importância da educação formal como mediadora de ações de

Entre as palavras mais frequentes no breve resumo descritivo sobre a proposta realizada pelas instituições participantes durante a I Semana Brasileira de Educação Midiática estão: atividade; educação midiática; aluno e aula.

Palavras como: “educação midiática”, “participação”, “alfabetização midiática”, “cidadania”, “desinformação”, “pensamento crítico”, fake news, “meio ambiente”, “educação”, “escola”, “práticas educacionais”, “desinformação”, “mídias digitais”, “mídia”, “competências”, “mundo digital”, “oficina”, “informativa”, “redes sociais”, “ética”, “jornalismo”, “intercultural”, “produção”, “pesquisa”, “aula”, “oficina”, ambiente, “universidade”, “sala”, “estudante”, “aluno”, “criança”, “jovens”, “diálogo”, “conjunturas brasileiras”, entre outras, se destacam na nuvem de palavras extraída dos dados obtidos.

É possível observar que os temas das atividades são variados e incluem educação afro-brasileira e indígena, desinformação na saúde, produção de podcasts com enfoque educacional, e jornalismo ambiental. Esses temas indicam um foco em mídia crítica e produção consciente de conteúdo.

Os próximos gráficos analisados (gráficos 3 e 4) representam os aspectos relacionados à localização geográfica e acessibilidade ou até mesmo o alcance das ações realizadas, tanto em capitais quanto nos municípios. Os eventos realizados estão espalhados por várias cidades e estados, como Santa Catarina, Rio de Janeiro, e São Paulo, ocorrendo em locais como campus universitários e fundações, o que sugere uma tentativa de alcançar participantes em ambientes formais de educação e também em espaços comunitários.

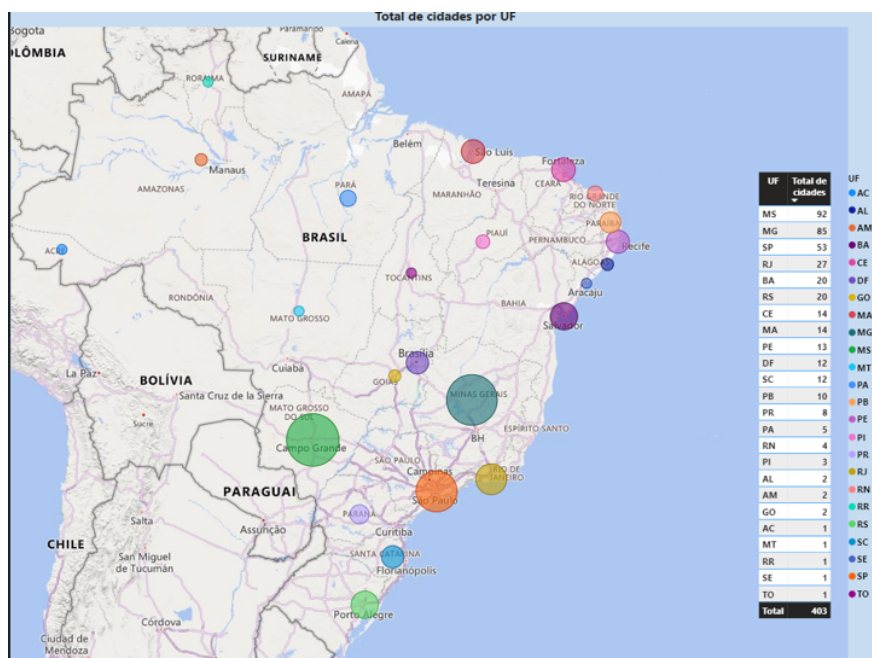
Observa-se uma relação entre a territorialidade geográfica e a realização das ações, o mapa abaixo representa a participação “Por estado”. Em um total de 403 participações, todas as regiões tiveram presença no mapa de calor da I Semana Brasileira de Educação Midiática, mas nem todos os estados estão representados (22 estados e o Distrito Federal), ausentes os estados do Amapá, Espírito Santo e Rondônia.

Destaque para o estado do Mato Grosso do Sul, total de atividades em 92 cidades (22,8%); seguido de Minas Gerais com 85 cidades participantes (21,1%); São Paulo com 53 cidades participantes (13,2%); Rio de Janeiro com 27 cidades participantes (6,7%); Rio Grande do Sul com 20 cidades (5%); Bahia com 20 cidades também (5%); Maranhão com 14 cidades (3,5%) e Ceará (3,5%) com 14 cidades participantes também.

Os estados de: Pernambuco tiveram 13 cidades participantes (3,2%); Santa Catarina com 12 cidades (3%) e Distrito Federal com 12 cidades participantes também (3%); Paraíba com 10 cidades participantes (2,5%); Paraná com presença em 8 cidades (2%); o Pará com presença em 5 cidades; Rio Grande do Norte com 4 cidades participantes;



Gráfico 4 Atividades por Estado



Fonte: Autoria própria com base nos dados apresentados pela SECOM/PR

Alagoas, Amazonas, Goiás com duas cidades participantes, cada estado; e Acre, Mato Grosso, Roraima, Sergipe e Tocantins, com uma média de uma cidade participante.

Aspectos como redes de divulgação, consolidação de experiências, envolvimento, engajamento e receptividade ao convite a I Semana Brasileira de Educação Midiática devem ser considerados. As redes de educação formal, por meio de instituições acadêmicas e científicas, podem ser uma resposta à forte presença de realização das atividades no estado do Mato Grosso do Sul.

Considerando pesquisas em desenvolvimento e a consolidação de iniciativas sobre o tema educação midiática, se esperaria um destaque maior dos estados da região sudeste - mas não se percebe essa participação efetiva nos gráficos. Estados como São Paulo e Rio de Janeiro, com legislações vigorando sobre o tema, proje-

tos com apoio do Poder Público estadual e articulações de instituições acadêmicas, como a USP, Unicamp e UFRJ – não aparecem com a significatividade esperada.

As participações no estado de Minas Gerais também carecem de maior observação e aprofundamento. Algumas propostas que participaram não se aproximam muito dos conceitos sobre a educação midiática. E, sim, seguem mais o cunho de atividades pedagógicas de um modo geral, envolvendo literatura.

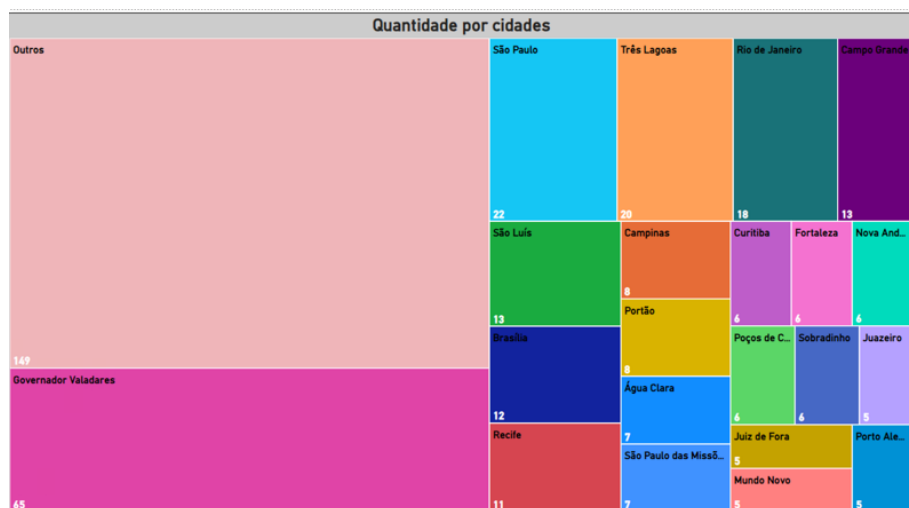
Outra análise possível a ser feita é sobre a participação de estados da região Nordeste, pois parece que há uma tendência à inovação na educação e no aprendizado em estados como Bahia, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte, que trazem a educação midiática para o cotidiano de sala de aula. As atividades são encontradas em muitos municípios do nordeste que participaram da I Semana Brasileira de Educação Midiática.

Sobre a distribuição das ações de educação midiática realizadas entre os municípios (gráfico 4), é possível notar que há participação nas capitais, mas majoritariamente e de forma difusa relevante participação nos municípios. Capitais como São Paulo, Campo Grande, Rio de Janeiro, Recife, São Luís, Brasília e Fortaleza se sobressaem em termos de participação entre os estados.



Gráfico 5

Atividades por Municípios



Fonte: Autoria própria com base nos dados apresentados pela SECOM/PR

Já os municípios de Governador Valadares e Três Lagoas no estado de Minas Gerais se destacam em termos de ações realizadas, entre outros 149 municípios dispersos.

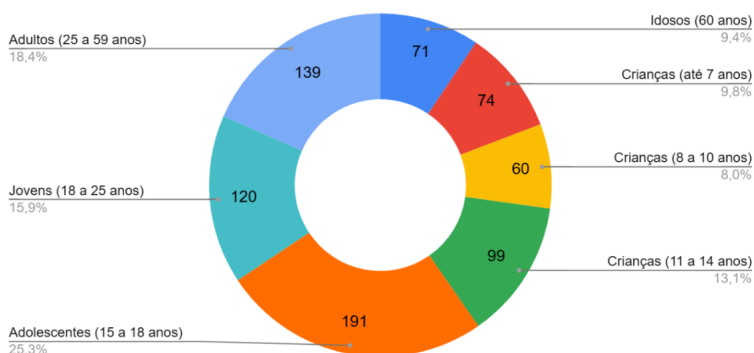
O gráfico seguinte (gráfico 5) representa o “Tipo de perfil do público atendido” - que compreendeu recortes em todas as faixas etárias - crianças, jovens, adultos e idosos; em diferentes segmentos e níveis sociais e de formação educacional, na chamada feita pela Coordenação de Educação Midiática da Secom/PR.

Público-Alvo: As atividades são direcionadas a uma ampla gama de públicos, incluindo adolescentes, jovens, adultos e idosos. Isso mostra um esforço para abordar questões de mídia em várias faixas etárias e contextos sociais.



Gráfico 6
Público-alvo das atividades

Público-alvo das atividades



Fonte: Autoria própria com base nos dados apresentados pela SECOM/PR

Os dados demonstram que 191 das atividades realizadas (25,33%) foram dirigidas ao público adolescente e 120 atividades (15,92%) ao público considerado jovem, em uma faixa etária de 18 a 25 anos. Os adultos tiveram 139 atividades realizadas (18,44%); crianças de 11 a 14 anos, contempladas com 99 atividades (13,13%); crianças de 8 a 10 anos com 60 atividades (7,96%) e crianças até 7 anos com 74 atividades (9,81%). Os idosos, considerados grupo de 60 +, tiveram 71 atividades oferecidas (9,42%).

Sobre engajamento e interatividade: O número esperado de participantes varia significativamente, de 20 a 200 por atividade, indicando diferentes escalas de interação e engajamento planejado. De qualquer forma, não há como verificar se de fato ocorreram os eventos previstos, nem é possível avaliar a eficácia das ações ou impacto nos públicos participantes. Ou seja, não há registros de pós-evento das ações e nenhum tipo de avaliação da eficácia das atividades feitas com os públicos participantes.

Considerações Finais

Com base nas análises realizadas e no levantamento após a I Semana Brasileira de Educação Midiática promovida pela Secom/ PR, reconhece-se que o esforço foi bem-sucedido, mas sugere-se algumas ideias para preencher as lacunas identificadas.

De qual área do saber vem essa ação? As ações são vinculadas a iniciativas independentes ou tem algum vínculo com o estado? Há o conhecimento dos grupos a serem atingidos pela educação midiática? Como foi a participação das ONGs na semana? Porque será que o desempenho das participações foi identificado mais entre ações na educação formal ou na educação não-formal? Efetividade das ações? Registro das ações ou um formulário pós-evento (de saída, entrega final)

Outro ponto é que a concentração em torno da divulgação da I Semana Brasileira de Educação Midiática ocorreu majoritariamente por meio de plataformas digitais e eventos online que antecederam a programação. Pergunta-se, será que há uma maior capilaridade de divulgação tendo as redes estaduais de ensino apoiando essas ações em parceria com a Secom/PR? Mesmo no Distrito Federal, local sede das instituições realizadoras do evento, será que ocorre esse nível de relacionamento com a rede de ensino pública e privada, que pode alcançar um maior público participante?

Do ponto de vista de divulgação na mídia, há registros na imprensa nacional e especializada sobre a I Semana Brasileira de Educação Midiática – mas de forma pontual e factual – com pouco aprofundamento nos aspectos que tangem a questão. Outra dúvida que surge é: por que as mídias ou os veículos de comunicação parecem

estar distantes dessa discussão? Não há presença nos eventos anteriores a semana e, tão pouco participação com ações e programas educacionais nas redações.

É importante destacar que foi solicitado termo de ciência em relação a conscientização do uso dos dados coletados na I Semana Brasileira de Educação Midiática. Todos os organizadores, desse modo, parecem estar cientes e concordar com o uso de dados coletados durante as atividades, o que é crucial para a conformidade com regulamentos de privacidade.

Essas atividades parecem visar não apenas a educar sobre a mídia de forma crítica, mas também a engajar comunidades diversas em diálogos produtivos sobre como a mídia influencia a sociedade e como ela pode ser utilizada de maneira responsável e informativa.

Destaco ainda que as articulações interministeriais já previstas sobre o tema poderiam culminar em uma ação conjunta na realização de uma nova edição da Semana Brasileira de Educação Midiática – o que não ocorreu nesta primeira edição. É possível identificar interfaces temáticas e multidisciplinares entre os Ministérios, como no Ministério dos Direitos Humanos, Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério da Justiça, Ministério da Saúde e Ministério do Meio Ambiente. Talvez seja interessante somar esforços coletivos e pontuais em uma próxima programação com ênfase nas especificidades de temas como sustentabilidade, direitos humanos, defesa da cidadania, saúde mental e valorização da diversidade.

Há também que se levar em consideração a repercussão da Semana Brasileira de Educação Midiática para outras esferas públicas, que compreendam a participação do Poder Judiciário e do Poder Legislativo. Quem sabe por meio de agendas públicas compartilhadas, que possam trazer marcos legislativos e institucionais nesse processo de amadurecimento para a elaboração de uma política nacional.

Por fim, este artigo deixa questões abertas a partir da tentativa de melhor entender em que medida os esforços em torno das ações de educação midiática realizados contribuirão com uma maior percepção sobre o tema.

Referências

ASSOCIAÇÃO SAFERNET DO BRASIL, **Indicadores relacionados a segurança digital da infância e juventude** disponível em: <https://indicadores.safernet.org.br/indicadores.html>

BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BRASIL. **I Semana Brasileira de Educação Midiática**, Atividades programadas disponível em <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/semana-de-educacao-midiatica/atividades-programadas/> Acesso em 13 de nov 2023

BRASIL. **Política Nacional de Educação Digital** (PNED, Lei nº 14.533/2023). Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Lei/L14533.htm . Acesso em 14 abr 2023.

BRASIL. **Relatório da 1ª Consulta Pública em Educação Midiática no Brasil**. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2023.

CGIB - Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). (2023). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros: **Pesquisa TIC Domicílios, ano 2022**. São Paulo: CGI.br. Disponível em https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2022_coletiva_imprensa.pdf . Acesso em 17 jul 2023.

BUCKINGHAM, David. **A evolução da educação midiática**: Lições da história. Revista Comunicação e Educação (maio, 2016)

FERGUSON, R. **Media education and the development of critical solidarity**. Media Education Journal, Moscow, n. 30, p. 37-43, 2001.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FREIRE, P; GUIMARÃES, S. **Aprendendo com a própria história**, 2013.

MASTERMAN, I. **Teaching About Television**. Londres: macmillan, 1980.

PASSARELLI, B.;JUNQUEIRA, A. H. **Gerações Interativas no Brasil** - Crianças e Adolescentes diante das telas. São Paulo: Escola do Futuro/USP,2012. 352 p.

SAAD, Elizabeth. **Desinformação e alfabetização midiática** - uma parceria necessária, 2019. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002964987.pdf>

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, **I Semana de Alfabetização Midiática** disponível em 30/06/2023 em <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/semana-de-educacao-midiatica/atividades-programadas>

SOARES, I.O. **Educomunicação e Educação Midiática**: vertentes históricas de aproximação entre Comunicação e Educação. Comunicação & Educação, n.2, ano XIX, jul/dez. 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/comuedu/article/view/72037/87468>. Acesso em: 02/08/2024

UNESCO, Wilson, Carolyn, Grizzle, Alton, Tuazon, Ramon, Akyempong, Kwame, Cheung, Chi Kim. **Alfabetização midiática e informacional:** currículo para formação de professores, disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>. Acesso em 25/05/2023

UNESCO, Media **Literacy and Information**, disponível em <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>. Acesso em 14 out .2023.