



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Spinelli, Egle Müller

Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 44, núm. 3, 2021, pp. 127-143

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021307>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69869705007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Comunicação, Consumo e Educação: alfabetização midiática para cidadania

Communication, Consumption and Education: media literacy for citizenship

Comunicación, consumo y educación: alfabetización mediática para la ciudadanía

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021307>

Egle Müller Spinelli¹

<https://orcid.org/0000-0002-6697-0419>

¹(Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo. São Paulo – SP, Brasil)

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre o potencial de alfabetização midiática presente nos âmbitos do acesso, da avaliação e da criação, para a formação de senso crítico e reflexivo que promova a atuação autônoma no exercício da liberdade e cidadania. Por meio de pesquisa bibliográfica sobre alfabetização midiática, comunicação, consumo e educação, propõe-se a compilação de parâmetros teóricos e metodológicos que auxiliem na composição de indicadores de competências midiáticas para a constituição de uma identidade cidadã e participativa, que possam ser explorados em projetos e pesquisas que envolvam alfabetização midiática, tanto na educação formal como informal.

Palavras-chave: Alfabetização Midiática. Consumo. Comunicação. Educação. Cidadania.

Abstract

This article proposes a reflection on the potential of media literacy present in the areas of access, evaluation and creation, for the formation of a critical and reflective sense that promotes autonomous action in the exercise of freedom and citizenship. Through bibliographic research on media literacy, communication, consumption, and education, we propose to define theoretical and methodological parameters that help to identify media competence indicators to foster a participative citizen identity, which can be explored in projects and research involving media literacy, both in formal and informal education.

Keywords: Media Literacy. Consumption. Communication. Education. Citizenship.

Resumen

Este artículo propone una reflexión sobre el potencial de la alfabetización mediática presente en los campos del conocimiento, la comprensión y la expresión, para la formación de un pensamiento crítico y reflexivo que promueva el desempeño autónomo en el ejercicio de la libertad y la ciudadanía.

A través de la investigación bibliográfica sobre alfabetización mediática, comunicación, consumo y educación, proponemos la constitución de parámetros teóricos y metodológicos que ayuden a la composición de los indicadores de competencia mediática para la constitución de una identidad ciudadana y participativa, que pueda ser explorada en proyectos e investigaciones que involucren alfabetización mediática, tanto en educación formal como informal.

Palabras clave: Alfabetización Mediática. Consumo. Comunicación. Educación. Ciudadanía.

Introdução

As mudanças nos processos comunicacionais e educativos, gerados pela aceleração da produção e consumo midiático tem atingido as formas como os cidadãos adquirem competências relacionadas as práticas de informação, lazer e entretenimento. Conforme Perrenoud e Magne (1999), construir competências implica mobilizar conteúdos formais e informais para enfrentar os desafios da práxis cotidiana. Os processos de comunicação fornecem pistas para compreender como os sujeitos interagem em um ambiente midiático a partir de constructos sociais inter-relacionados que compõem as condições de vida (BACCEGA, 1998). As subjetividades dos discursos dos cidadãos, formadas pelas materialidades constituídas em suas práticas socioculturais cotidianas, apresentam graus de competências que possibilitam a verificação dos desafios e dificuldades enfrentados pelos usos midiáticos, e a identificação das ações e sentidos que efetivam o comportamento dos sujeitos/indivíduos. “A mídia é uma dimensão central da vida contemporânea - da cultura, da política, da economia e das relações pessoais. A maioria das pessoas concorda que em uma sociedade intensamente mediada, os usuários de mídia precisam se tornar mais autônomos, mais competentes e mais críticos” (BUCKINGHAM, 2019, p. 13, tradução nossa). A abordagem teórica do campo comunicação-consumo-educação, explorada neste estudo, permite reflexões sobre competências de alfabetização midiática conscientes e cidadãs para o consumo midiático. As relações entre comunicação, educação e consumo, sobretudo ao que se refere à produção, distribuição e consumo do processo comunicacional relacionado a construção de sentidos sociais e valores, resultam na compreensão do consumo dessa comunicação (BACCEGA, 2012).

Investigar competências para o consumo midiático tem uma profunda relação com o ambiente digital que engloba, segundo Livingstone (2000), a interação que o usuário tem com a Internet, e consequentemente com as mídias digitais, pois só a partir dele é possível perceber os rastros dessas novas tecnologias. O paradigma epistemológico deste estudo abarca as lógicas de produção e consumo, uma vez que o processo comunicacional é articulado a partir de múltiplas mediações, que ocorrem na interação entre o espaço da produção e da recepção (do consumo) estabelecidas pelas práticas sociais (MARTÍN-BARBERO, 1997). A compreensão da competência midiática não é regida apenas pelas estratégias mercadológicas e hegemônicas, mas é vista em diálogo com as demandas sociais e com as novas experiências culturais que emergem historicamente a partir da materialidade

social. A produção da indústria cultural engloba tanto as demandas que emergem do tecido cultural como dos novos modos de percepção e de uso (MARTÍN-BARBERO, 1997). Para Martín-Barbero (1997) o estudo da comunicação é muito mais do que apenas o estudo dos meios, mas uma questão de mediações.

A mídia é concebida por Silverstone (2005, p. 191, tradução nossa) como um processo de mediação onde existe “a necessidade de se reconhecer o fluxo e a fluidez na produção e consumo de textos midiáticos e de se reconhecer que os significados mediados não se esgotam no ponto de consumo”. Silverstone (2002) propõe um relacionamento crítico com a mídia a partir do que chama de “desafio da mediação”, onde entra em jogo tanto os esquemas representativos das mídias como as relações estabelecidas com eles: a mediação implica responsabilidades e posicionamento ético e moral das audiências para que não se tornem cúmplices das estratégias de engajamento e representação da mídia. Couldry (2008) amplia o espectro do conceito de mediação enfatizando a heterogeneidade das relações e das transformações emergentes midiáticas. A partir de Silverstone, Couldry (2008, p. 383, tradução nossa) compreende a mediação “como uma resultante de fluxos de produção, circulação, interpretação e recirculação”.

Este estudo também se justifica pela relevância em avançar as pesquisas propostas por Bacega na elaboração do campo Comunicação-Consumo-Educação como:

O lugar no qual os sentidos se formam e se desviam, emergem e submergem. Em outras palavras, mostrar, nas interseções do campo, a fluidez da sociedade, seus comportamentos culturais, levando-se em conta, principalmente, a diversidade de identidades que habita cada um dos sujeitos e suas relações com o sujeito consumidor (BACCEGA, 2010, p. 55).

O consumo está inserido nas práticas comunicacionais socioculturais que abrange a educação, tanto formal e informal, como um lugar para a formação de repertório que “dá ao sujeito o sentido de pertencimento, permitindo-lhe traçar a arquitetura de suas várias identidades” (BACCEGA, 2010, p. 63-64). Assim, é possível desvelar a identidade do sujeito, sua localização na hierarquia social e o poder de que se reveste para ter autonomia de expressão consciente de suas necessidades como cidadão.

O campo epistemológico desta reflexão é pautado pelos estudos do consumo midiático propriamente dito, que trata do consumo do que é produzido pelos meios de comunicação (TOALDO; JACKS, 2013). No caso do consumo midiático é importante frisar que o foco é direcionado para a relação com os processos de comunicação e não apenas ao conteúdo das mensagens. Assim, interessa compreender como a mídia é consumida pelos indivíduos (meios e produtos/conteúdos), a maneira com que se apropriam dela (como a compreendem e a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas, entre outros). Toaldo e Jacks (2013, p. 7) ressaltam que pesquisas nestas dimensões:

(...) não envolvem, porém, a análise de respostas dos receptores aos conteúdos de um programa específico, nem as consequências desse envolvimento com tal programa ou gênero (as influências dos conteúdos midiáticos na vida dos indivíduos), o que era realizado pelos estudos dos efeitos e, atualmente, em alguma medida, pelos estudos de recepção.

Conforme as perspectivas trazidas por Jacks e Escosteguy (2005) para as pesquisas de audiência na América Latina, estas podem ser acionadas tanto para um estudo de recepção, quanto para um estudo de consumo midiático ou cultural. Neste sentido, o recorte deste estudo está situado na esfera do consumo midiático, que visa compreender tanto o uso e interação dos meios pelos sujeitos, como também situar o contexto social e expressivo em que esta atividade ocorre.

O consumo midiático molda a sociedade e pesquisar como influenciam as ações do consumidor e constituem práticas sociais é um tema indispensável aos estudos da Comunicação. Nas práticas sociais, colocadas como altamente permeáveis às dinâmicas econômicas e socioculturais nas quais se insere, “o consumo apresenta as importantes funções de distinção, classificação e mediação social” (BACCEGA; CASTRO, 2009, p. 2).

O consumo midiático opera em um complexo contexto, que podem alterar as formas efetivas do consumo de informações e, conseqüentemente, interferir no desenvolvimento de competências cívicas e participativas nas questões da esfera pública (SILVEIRA; AMARAL, 2018). Para García-Canclini (2008), a esfera pública é um campo de tradições em concorrência, um espaço de heteroglossia, em que certos significados e costumes são fortalecidos, como o papel do Estado, mas, neste processo, novas forças podem atribuir diferentes significados ou ênfases aos mesmos conceitos, pela atuação da sociedade civil, evitando-se deste modo os riscos de unilateralidade e autoritarismo. A cidadania pode ser fortalecida pela expansão das comunicações e do consumo ao gerar “associações de consumidores e lutas sociais, ainda que em grupos marginais, melhor informadas sobre as condições nacionais e internacionais” (GARCÍA-CANCLINI, 2008, p. 224).

Na construção do campo da Comunicação-Consumo-Educação está imbuído o conceito de cidadania. García-Canclini (2008, p. 35) salienta que “as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e formas de exercer a cidadania”. A cidadania plena segue o conjunto de três passos indispensáveis conforme reportados por Baccega (2009): 1) o sujeito ter consciência de que é sujeito de direitos; 2) ter conhecimento de seus direitos, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento; 3) serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier.

Ser cidadão não se configura apenas pelo reconhecimento dos direitos estabelecidos pelo Estado, mas também pela compreensão da produção e consumo de “práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento” (GARCÍA-CANCLINI, 2008, p. 35) e possibilitam o reconhecimento de semelhanças e necessidades comuns que constituem

identidades. Mais além da noção de identidade, que traz a ideia do mesmo, amplia-se o campo da relação do mesmo com o outro que implica na interdependência e reciprocidade com o outro, constituindo a concepção de alteridade.

Segundo Sbardelotto (2018), a ação midiática hoje tem mais agentes presentes e não mais um único produtor fixo, formando uma rede comunicacional descentralizada na qual vários participantes interagem e desencadeiam distintos processos midiáticos. Ter competências para acessar, avaliar e produzir informações em rede tem a ver com cidadania digital, que envolve não apenas o uso competente da tecnologia, mas também o uso responsável e ético da web. O termo cidadania digital, segundo Neves (2010), é definido como a capacidade dos cidadãos utilizarem a tecnologia de forma inteligente e compreender as questões culturais e sociais à medida que se relacionam com a tecnologia. A cidadania digital promove o direito de acesso irrestrito às ferramentas tecnológicas, e ao mesmo tempo, o respeito às normas e o uso correto das tecnologias. A Internet ampliou o espaço para o exercício da cidadania, mas o acesso e a compreensão das mídias nas redes nem sempre é igualitário em aspectos sociais e econômicos, assim, temos o enfraquecimento da cidadania quando somente parte da população participa e interage ativamente no ambiente digital.

Este artigo parte do pressuposto que os processos de alfabetização midiática expandem a capacidade de interação com o outro e estabelecem relações dialógicas, fortalecedoras das experiências de alteridade e cidadania. Um apontamento possível para os cidadãos estarem habilitados para agirem criticamente na sociedade é terem competência para se relacionarem e se colocarem no lugar da ocorrência dos processos midiáticos de forma consciente e competente, o que pode ser assegurado pela alfabetização midiática. O estabelecimento de uma educação para o consumo crítico da mídia perpassa determinadas competências que podem ser observadas por meio de dimensões estabelecidas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (WILSON *et al.*, 2013), bem como por pesquisadores de universidades inglesas (LIVINGSTONE, 2004; COULDRY, 2008) e espanholas (PÉREZ; DELGADO, 2017), os quais desenvolvem trabalhos expressivos no mapeamento de competências midiáticas. Com o objetivo de traçar convergências e complementariedades de competências midiáticas estabelecidos por pesquisas teórico-metodológicas, em especial referencializadas nos estudos supracitados, pretende-se estruturar um quadro que elenque componentes essenciais para lidar com o desafio da mediação do fluxo comunicacional (SILVERSTONE, 2002; COULDRY, 2008) na sociedade contemporânea digitalizada.

Aplicações da alfabetização midiática

A alfabetização midiática é definida por Livingstone (2004) como a capacidade de acessar, analisar, avaliar e criar mensagens através de uma variedade de contextos. A pesquisadora da *London School of Economics and Political Science* e membro *LSE*

Commission on Truth, Trust and Technology, enfatiza que como a mídia permeia cada vez mais as relações na sociedade, há uma ênfase crescente na importância de garantir que as pessoas tenham a alfabetização midiática não apenas para interagir com a mídia, mas para se envolver com a sociedade pela mídia. Para Buckingham (2019), é importante provocar questionamentos críticos sobre a mídia, bem como a tecnologia, pensando em como esses artifícios representam o mundo e como eles criam significados.

Propostas de educação para a alfabetização midiática, como a estabelecida pelos membros da *National Association for Media Literacy Education* (NAMLE), asseguram um campo de estudo, pesquisa e aplicação que envolve o progresso significativo na construção da comunicação, criatividade, colaboração e habilidades de pensamento crítico de crianças, jovens e adultos em relação à mídia de massa, cultura popular e tecnologias digitais (HOBBS; JENSEN, 2009).

A alfabetização midiática é um assunto presente na agenda da União Europeia, juntamente com questões relacionadas ao direito à liberdade de expressão e de informação, pilares que representam os direitos de comunicação (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009). Historicamente, a educação para alfabetização midiática (*Media Literacy Education* – MLE) é uma atividade amplamente contextualizada que assume diferentes aplicações conforme o ambiente sociocultural e de aprendizado. Propostas de pesquisa a colocam como uma prática que aprofunda a análise e a reflexão sobre o ambiente cotidiano das experiências vividas, em especial às relacionadas aos meios de comunicação. Conforme os estudos de Hobbs e Jensen (2009), as primeiras aplicações da MLE surgem e se desenvolvem no decorrer do século XX, conectadas ao uso dos meios audiovisuais, primeiramente o cinema e depois a televisão. Inicialmente foi explorada nas escolas e universidades como uma ferramenta para ensinar e aprender linguagem, análise crítica e habilidades de alfabetização e, posteriormente, como implementação de leitura crítica das indústrias culturais em rápida expansão, embasadas em trabalhos interdisciplinares nas Ciências Humanas e Sociais por acadêmicos como Roland Barthes, Harold Innis e Marshall McLuhan. Hobbs e Jensen (2009) ainda enfatizam que durante a década de 1970, a educação para a alfabetização midiática começou a ser reconhecida como uma prática crítica da cidadania, parte do exercício dos direitos democráticos e das responsabilidades civis.

No Brasil, experiências e reflexões sobre comunicação e educação são desenvolvidas desde os anos 1970, e surgem como propostas de leitura crítica da comunicação, voltadas mais aos processos de comunicação com a necessidade de um olhar analítico para as significações mobilizadas pela mídia, por intermédio da educação através dos meios. O professor Ismar de Oliveira Soares, precursor da área no Brasil, coloca o conceito da educomunicação como “uma prática que parte do princípio de que todos temos direito a nos comunicar e a conhecer a comunicação que mercadologicamente é produzida para dirigir nossos hábitos de consumo” (ROVIDA, 2017, p. 393).

Uma definição clássica de alfabetização midiática criada pela *Ontario Association for Media Literacy* em 1989 coloca que “a alfabetização midiática está preocupada em

desenvolver uma compreensão informada e crítica da natureza dos meios de comunicação de massa, das técnicas utilizadas por eles e o impacto dessas técnicas” (JENKINS *et al.*, 2009, p. 58, tradução nossa).

Em uma sociedade que, por um lado as empresas e instituições de comunicação e, principalmente as de tecnologia, dominam as práticas de produção, circulação e consumo de conteúdo e, por outro os indivíduos participam cada vez mais destes processos, a alfabetização midiática providencia habilidades para pensar sobre o modo como a mídia trabalha, se organiza, produz significado e representa a realidade. A alfabetização midiática:

(...) surgiu, nas últimas décadas, como um novo paradigma conceitual referente às capacidades que permitem o uso crítico, autônomo e criativo - por parte das pessoas e das comunidades - de qualquer meio de informação e comunicação e de suas linguagens específicas. A falta dessa alfabetização constitui uma das mais sérias barreiras ao desenvolvimento pessoal, social e cultural (PÉREZ-TORNERO, 2015, p. 99, tradução nossa).

A referência principal para conceituar alfabetização midiática foi estabelecida pela UNESCO, baseada no princípio do direito à liberdade de opinião e expressão que, a partir da crescente digitalização na sociedade, propõe oferecer aos cidadãos instrumentos para o exercício de seus direitos também nos contextos mediatizados digitalmente. A UNESCO contempla a alfabetização midiática e informacional (AMI) como incorporadora de conhecimentos sobre:

(a) as funções da mídia, das bibliotecas, dos arquivos e de outros provedores de informação em sociedades democráticas; (b) as condições sob as quais as mídias de notícias e os provedores de informação podem cumprir efetivamente essas funções; e (c) como avaliar o desempenho dessas funções pela avaliação dos conteúdos e dos serviços que são oferecidos. Esse conhecimento, por sua vez, deveria permitir que os usuários se engajassem junto às mídias e aos canais de informação de uma maneira significativa. As competências adquiridas pela alfabetização midiática e informacional podem equipar os cidadãos com habilidades de raciocínio crítico, permitindo que eles demandem serviços de alta qualidade das mídias e de outros provedores de informação. Conjuntamente os cidadãos fomentam um ambiente propício em que as mídias e outros provedores de informação possam prestar serviços de qualidade (WILSON *et al.*, 2013, p. 16).

A alfabetização midiática é um campo de estudo com foco no desenvolvimento de capacidades para consumir e produzir conscientemente os conteúdos midiáticos, mas que também se atenta a observar e analisar como as mensagens são compreendidas e emitidas.

Nesse contexto, a alfabetização midiática é definida como “[...] a capacidade de acessar, analisar e avaliar o poder de imagens, sons e mensagens que confrontam o sujeito contemporâneo assim como comunicar de forma competente” (BORGES, 2014, p. 221).

Segundo Aduino Soares (JULIO, 2018), coordenador de Comunicação e Informação da UNESCO no Brasil, os processos de letramento para as mídias é um fenômeno recente no país, impulsionado pela proliferação de notícias falsas e pelo anonimato dos agentes que as compartilham.

Cada país está em um estágio. Há nações onde a inclusão digital já aconteceu há mais tempo e onde o assunto já foi incluído na rotina das pessoas e escolas, o que não é muito a realidade dos brasileiros. Alfabetização midiática tem a ver com fomentar a formação das pessoas para que sejam produtores de inovação com olhar crítico, e não simples usuários das tecnologias (JULIO, 2018, online).

No Brasil, existem sérias deficiências apresentadas nas etapas básicas do setor educacional e atividades muito esparsas focadas em alfabetização digital e midiática com pouco envolvimento de escolas, empresas de tecnologia, organizações jornalísticas, institutos de pesquisa, políticos e governos. Políticas públicas na área propostas pelo Ministério da Educação são esparsas, a exemplo de oficinas apoiadas pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. Atualmente, a Base Nacional Curricular Comum (BNCC), aprovada em 2017, define o conjunto de aprendizagens essenciais que os alunos devem desenvolver da Educação Infantil até o Ensino Médio. Na proposta do Ensino Médio, ainda em andamento, a disciplina de língua portuguesa seria obrigatória e iria contemplar a análise do fenômeno da proliferação de desinformação nas mídias, por exemplo. Porém, a orientação está muito distante de contemplar o que propõe Wardle e Derakhshan (2017) no que concerne à aplicação de um trabalho de internacionalização para a criação de um currículo padronizado de alfabetização para os meios, baseado em competências para pesquisa, avaliação crítica de fontes de informação, análise da emoção e julgamento reflexivo, conhecimento do funcionamento e implicações dos algoritmos e inteligência artificial. Nesse sentido, é necessária uma ação educativa robusta e articulada para tornar “cidadãos competentes midiaticamente, que saibam procurar e discriminar a informação, compreendê-la, expressar-se com e através dos meios, participar ativamente, comunicar-se.” (PÉREZ; DELGADO, 2017, p. 6, tradução nossa).

O currículo de AMI proposto pelo manual da UNESCO (WILSON *et al.* 2013) reúne conceitos de alfabetização midiática e informacional, para propor uma abordagem holística para a educação necessária à vida e ao trabalho. O campo da Comunicação-Consumo-

Educação permite ressignificar sentidos referentes a uma cultura do consumo midiático que traz ideais e valores que emolduram a cultura contemporânea. A identificação de competências relacionadas ao consumo midiático nas plataformas digitais fornece parâmetros para investigar como este consumo impacta o engajamento com questões políticas e sociais, e fomenta a instauração de uma cidadania crítica e participativa.

Mapeamento das competências midiáticas

Um caminho para a identificação de competências midiáticas são os estudos que apresentam abordagens teórico-metodológicas, como os elencados neste artigo, relacionadas aos processos de alfabetização para o consumo da mídia. Pretende-se, assim, observar confluências e particularidades compartilhadas em pesquisas que envolvam esta temática para auxiliar na compreensão de possíveis competências necessárias tanto para a aplicação de estratégias educacionais como para a investigação e entendimento de fenômenos socioculturais complexos gerados pelo consumo midiático.

Os três quadros a seguir trazem indicadores extraídos de estudos já consolidados para se chegar a um conjunto de competências midiáticas que contribuam com propostas de alfabetização midiática geradoras de percepções críticas e reflexivas acerca dos meios de comunicação. Os indicadores abarcam distintas dimensões que apresentam em sua totalidade uma gama de recursos a serem acionados pelo “desafio da mediação” (SILVERSTONE, 2002) presente no fluxo comunicacional (COULDRY, 2008), referente a observação das representações e projeções estabelecidas pela mídia e a maneira como nos relacionamos com elas, da produção ao consumo e do consumo à produção. Dessa maneira, as abordagens teóricas utilizadas permitiram compilar competências referentes ao acesso, avaliação e criação midiáticas.

O primeiro indicador (Quadro 1) tem a ver com acesso e implica na possibilidade de conexão com distintos equipamentos e plataformas tecnológicas. Pressupõe a necessidade da busca de determinada informação, a capacidade de procurar, consumir e armazenar informações e conteúdos midiáticos, utilizando tecnologias apropriadas. Contempla também a aptidão para identificar conteúdos midiáticos úteis em diversas fontes e formatos. Ter um computador e/ou celular aliados a uma conexão estável e veloz é primordial para o aprimoramento de técnicas e conhecimentos de linguagem, produção e expressão de meios e formatos comunicacionais. O olhar crítico sobre a mídia e o compartilhamento de dados nas ambiências digitais, a atenção a origem e intencionalidades político-ideológicas de determinada mensagem e das lógicas algorítmicas, permitem um consumo midiático mais seguro e consciente.

Quadro 1 – Competências midiáticas relacionadas ao acesso

Indicador Geral	Dimensões	Descrição/Autores	Competências Midiáticas
Acesso	Conhecimento	Abarca questões sobre política e indústria midiática, processos de produção, tecnologia, linguagem, acesso e obtenção de informação, e ações algorítmicas (PÉREZ; DELGADO, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Entender a necessidade de se buscar determinada informação. • Saber pesquisar fontes diversas e confiáveis. • Conectar recursos tecnológicos e informacionais.
	Acesso	Processo dinâmico e social. Capacidade de obter informações em diferentes plataformas, meios e buscadores (LIVINGSTONE, 2004).	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer fluxos e processos de produção e consumo midiático.
	Conhecimento	Saber da existência das mídias e onde acessar informação (WILSON <i>et al.</i> , 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar posicionamentos políticos e ideológicos durante a busca das mensagens.
	Recirculação	Observa o fluxo midiático e suas consequências positivas e negativas para formações sociais e culturais mais amplas, bem como para a própria democracia (COULDRY, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperar e armazenar informações e conteúdos midiáticos. • Observar as lógicas algorítmicas.

Fonte: elaborado pela autora.

O segundo indicador (Quadro 2), representa o momento da avaliação e aferição crítica dos conteúdos midiáticos, dos fluxos comunicacionais, a compreensão das finalidades das empresas de mídia, dos provedores de informação e das instituições públicas. As competências aqui são complexas e implicam conectar o conteúdo com os respectivos meios, formatos, plataformas e canais digitais, a partir do reconhecimento e interpretação de contextos políticos, sociais, culturais e econômicos. Envolve também a verificação da qualidade dos dados conforme as lógicas de produção, consumo e circulação midiática.

Quadro 2 – Competências midiáticas relacionadas à avaliação

Indicador Geral	Dimensões	Descrição/Autores	Competências Midiáticas
Avaliação	Compreensão	Reúne dimensões do campo da recepção, ideologia e valores (PÉREZ; DELGADO, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar os fluxos comunicacionais, as funções das empresas, provedores e criadores midiáticos. • Aferição crítica dos conteúdos, formatos e canais digitais. • Compreensão de agenciamentos políticos, econômicos, sociais e culturais. • Verificação da qualidade e estruturação do conteúdo midiático.
	Compreensão	Desenvolve habilidades para entendimento crítico de consumo e produção midiática nos âmbitos da estética, política, ideologia e economia (LIVINGSTONE, 2004).	
	Produção	Verifica como contextos e processos de produção da narrativa digital estão se tornando associados a certas práticas, formatos e estilísticas narrativas (COULDRY, 2008).	
	Interpretação	Envolve competência crítica e reflexiva dos processos de produção e recepção (COULDRY, 2008).	
	Compreensão	Entendimento dos contextos políticos, sociais, econômicos e culturais, no domínio da produção e recepção (WILSON <i>et al.</i> , 2013).	
	Avaliação	Interpretação crítica e consciente de onde vem a informação, a estrutura contextual e propósito (WILSON <i>et al.</i> , 2013).	

Fonte: elaborado pela autora.

O último indicador (Quadro 3) refere-se às habilidades de criação de conteúdo midiático em diferentes ambiências digitais. Este componente envolve participação social e política a partir da identificação, monitoramento e uso de práticas midiáticas. As competências envolvem dominar o modo de produção de informação, conteúdo midiático e a habilidade de comunicar-se com os outros com êxito. O trabalho em colaboração e a mobilização pela mídia de pessoas, grupos e instituições acionam determinadas causas e posicionamentos sociais, as quais implicam responsabilidades éticas e cidadãs.

Quadro 3 – Competências midiáticas relacionadas à criação

Indicador Geral	Dimensões	Descrição/Autores	Competências Midiáticas
Criação	Expressão	Ligada aos processos comunicacionais de criação e participação cidadã (PÉREZ; DELGADO, 2017).	• Elaborar e utilizar criativamente conteúdo midiático.
	Criação	Capacidade de envolvimento e participação com o processo comunicacional pela produção e disseminação de conteúdos em diferentes meios e plataformas (LIVINGSTONE, 2004).	• Conhecer a finalidade de distintos canais e plataformas. • Propor mobilização política e social.
	Circulação	Distribuição midiática entre vários sites, trocas e compartilhamentos entre diversos profissionais, membros do público e instituições (COULDRY, 2008).	• Desenvolver trabalhos com propostas colaborativas. • Monitorar práticas midiáticas de pessoas, grupos e instituições.
	Produção/uso	Usar e desenvolver produtos midiáticos de forma a ampliar o empoderamento social e democrático (WILSON <i>et al.</i> , 2013).	• Criar conhecimento de maneira ética e eficaz.

Fonte: elaborado pela autora.

A inter-relação entre as dimensões elencadas nos quadros acima amplifica um conjunto de competências midiáticas passíveis de aplicação teórica e empírica. As propostas por Pérez e Delgado (2017), referentes ao conhecimento, compreensão e expressão, se associam as capacidades de alfabetização midiática elencadas por Livingstone (2004)

relacionadas ao acesso, análise, avaliação e criação midiática, que por sua vez se articulam com o fluxo mediático de produção, circulação, interpretação e recirculação reportado por Couldry (2008). Correspondem também ao tripé temático estabelecido pela UNESCO (WILSON *et al.*, 2013), no manual para AMI: 1) conhecimento e compreensão das mídias e da informação para os discursos democráticos e para a participação social; 2) a avaliação dos textos de mídia e das fontes de informação; 3) a produção e o uso das mídias e da informação.

Conhecer, compreender e se expressar são habilidades necessárias para acessar, analisar, avaliar, criar e distribuir mensagens por meio das mídias dentro de uma sociedade digital, global e democrática. Quando os indivíduos estão conscientes da importância da mediação dos meios de comunicação na vida pública e têm a capacidade de criar, questionar e monitorar criticamente determinadas mensagens usando mídias e tecnologias, tornam-se capacitados a participar ativamente na instauração e manutenção de processos democráticos. O engajamento cívico é resultante não apenas da habilidade técnica para as mídias, mas de comportamentos relacionados à compreensão dos processos de consumo e mediação dos meios que impulsionam atitudes socioculturais (HOBBS *et al.*, 2013).

Instituir e mapear competências midiáticas a partir da aplicação e do entendimento destes indicadores reforça que a produção de significados não se esgota no ponto de consumo como alerta Silverstone (2002), mas continua a ser reconstituída e reatualizada, o que implica na necessidade da atuação cidadã no contexto digital e da promoção de sociedades alfabetizadas em mídia e informação. O conhecimento, compreensão e expressão gera a participação cidadã, uma prática enfatizada por Jenkins (2009) para definir a cultura participativa, um processo que absorve e responde a recorrente expansão das mídias digitais, onde os consumidores têm acesso a uma ampla gama de conteúdos de mídia que podem ser pesquisados, arquivados, apropriados, produzidos, recriados e compartilhados de distintas formas.

Estamos usando a participação como um termo que atravessa práticas educacionais, processos criativos, vida comunitária e cidadania democrática. Nossos objetivos devem ser incentivar os jovens a desenvolver as habilidades, o conhecimento, as estruturas éticas e a autoconfiança necessárias para serem participantes plenos na cultura contemporânea (JENKINS *et al.*, 2009, p. 8).

Hobbs e Jensen (2009) ressaltam que as competências provenientes da alfabetização midiática têm conexões com a cidadania digital e com os novos processos educacionais que precisam dialogar com o ambiente cada vez mais midiático “onde as distinções entre produtor e consumidor evaporaram e a indefinição entre os mundos público e privado cria novos desafios e oportunidades éticas para crianças, jovens e adultos” (HOBBS; JENSEN, 2009, p. 5, tradução nossa).

Ser alfabetizado para o consumo midiático implica na composição de um repertório consistente, responsável pelos esquemas perceptivos e formas de cognição sobre as ações dos cidadãos no mundo real e virtual, tanto no espaço da educação formal como informal:

Constituir-se como cidadão requer aptidão e motivação para participar ativamente da(s) coletividade(s) à(s) qual(is) se pertence por contingência ou opção. Acreditamos no papel da educação no desenvolvimento de uma imprescindível capacidade crítica que nos torna potentes para agir no mundo e refletir sobre nossas práticas. Entendemos que os ideais da responsabilidade social e do consumo consciente só se efetivam se atrelados ao exercício ativo da cidadania em nossos dias (BACCEGA; CASTRO, 2009, p. 6).

Considerações Finais

Ter competências para identificar como o consumo midiático opera nas ambiências digitais é um desafio para a alfabetização midiática na formação de indivíduos críticos e engajados socialmente. Em seus estudos, García-Canclini (2008) já advertia sobre a importância da compreensão dos processos de consumo e dos meios de comunicação na formação identitária e na própria constituição da cidadania. O consumo midiático molda a sociedade e pesquisar como influenciam ações e constituem práticas sociais é um tema indispensável aos estudos da comunicação. Nas práticas sociais, colocadas como altamente permeáveis às dinâmicas econômicas e socioculturais nas quais se insere, “o consumo apresenta as importantes funções de distinção, classificação e mediação social” (BACEGA; CASTRO, 2009, p. 2).

Este estudo aponta a relevância de pesquisas que compreendam como as pessoas se envolvem e são condicionadas pelo consumo midiático e como estes sistemas se reformulam e são estruturados conforme a ação das pessoas com a mídia e da mídia na sociedade, percursos essenciais para aprofundar práticas de alfabetização midiática. A alfabetização para a mídia educa e forma repertório para o uso intencional e crítico dos meios de comunicação e fornece competências e habilidades para entender o funcionamento da mídia em um mundo intensamente mediado, permitindo a atuação cidadã de forma consciente e responsável. O consumo midiático não afeta apenas a maneira como as pessoas se expressam a partir dos processos comunicacionais, mas também como são sensibilizadas pela produção e uso midiático ao compreender e monitorar como as mídias funcionam, como se comunicam e como representam a vida cotidiana.

A imensa quantidade de informações que nos chega diariamente por diversos dispositivos e plataformas, muitas mensagens falsas, com conteúdos abusivos, violentos e ameaçadores, requer o acionamento de distintas habilidades avaliativas e interpretativas sobre a autoria, contexto e intenção dos conteúdos. As competências midiáticas elencadas

a partir do arcabouço teórico apresentado estimulam questionamentos críticos sobre a produção e consumo da mídia e como estes mecanismos podem criar significados confiáveis ou passíveis de erros e intencionalidades. A partir deste estudo pode-se inferir que a identificação dos fluxos comunicacionais aciona indicadores de competências midiática, os quais não podem ser observados isoladamente, mas em um processo de interdependência onde um potencializa o outro.

Alfabetizar para a mídia não é simplesmente uma questão de saber como usar dispositivos específicos, seja para acessar ou criar mensagens de mídia, e precisa levar em considerações a consciência do circuito da medição. As competências mobilizadas de forma isoladas obscurecem o protagonismo cidadão, o que pode ser um risco ao bem-estar social e ao estabelecimento de processos democráticos e civilizatórios consistentes. Alfabetizar para o consumo midiático implica criar um entendimento do porquê estamos consumindo determinada mídia e/ou conteúdo e quais as consequências desta mediação para a sociedade como um todo. Somos o que consumimos, e os campos da Comunicação e Educação também precisam ser mobilizados como partes integrantes da construção de sentidos sociais e valores da vida cotidiana na sociedade do consumo midiático.

Referências

- BACCEGA, M. A. **Comunicação e linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
- BACCEGA, M. A. Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor. *In*: XVIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2009, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: PUC-Minas, 2009.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 7 n. 19, p. 49-65, jul. 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/194/192>>. Acesso em: 22 out. 2019.
- BACCEGA, M. A.; CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo: cidadania em perigo? **Revista da ESPM**, v. 16, n. 4, 2009.
- BACCEGA, M. A. O consumo no campo comunicação/educação: importância para cidadania. *In*: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 248-268.
- BORGES, G. **Qualidade na TV pública portuguesa**. Análise dos programas do canal 2. Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2014.
- BUCKINGHAM, D. **The media education manifesto**. Cambridge, UK; Medford, USA: Polity Press, 2019.
- CELOT, P.; PÉREZ-TORNERO, J. M. **Study on assessment criteria for media literacy levels**. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed. Brussels: European Commission, 2009.
- COULDRY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media & Society**, v. 10, n. 3, 2008.
- GARCÍA-CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

- HOBBS, R.; DONNELLY, K.; FRIESEMA, J.; MOENA, M. **Learning to engage**: how positive attitudes about the news, media literacy, and video production contribute to adolescent civic engagement. Harrington School of Communication and Media, University of Rhode Island, Kingston, 2013.
- HOBBS, R.; JENSEN, A. The past, present, and future of media literacy education. **Journal of Media Literacy Education**, n. 1, 2009.
- JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação & Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H.; CLINTON, K.; PURUSHOTMA, R.; ROBISON, A. J.; WEIGEL, M. **Confronting the challenges of participatory culture, media education for the 21st Century**. Massachusetts: The MIT Press, 2009.
- JULIO, K. B. Alfabetização midiática incentiva jovens a refletir sobre a informação. **Meio & Mensagem**, 13 ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2WLzAnG>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- LIVINGSTONE, S. On the cutting edge, or otherwise, of media and communication research. **Nordicom Review**, v. 21, n. 2, p. 7-13, 2000.
- LIVINGSTONE, S. Active Participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet. **Information, Communication & Society**, v. 8, n. 3, p. 287-314, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- NEVES, Bárbara B. Cidadania digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica. In: MORGADO, I. S.; ROSAS, A. (org.). **Cidadania Digital**. Portugal: Livros Labcom, 2010.
- PÉREZ, M. A.; DELGADO, A. Da competência digital e audiovisual à competência midiática: dimensões e indicadores. **Lumina**, v.11, n. 1, 2017.
- PÉREZ-TORNERO, J. M. La emergencia de la alfabetización mediática e informacional. Un nuevo paradigma para las políticas públicas y la investigación. **Revista Telos**: Cuadernos de comunicación e innovación, p. 99-102, 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5111753>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- PERRENOUD, P.; MAGNE, B. C. **Construir**: as competências desde a escola. Porto Alegre: Artmed, 1999.
- ROVIDA, M. Educomunicação, uma prática social: entrevista com Ismar de Oliveira Soares. **REU**, v. 43, n. 2, p. 387-397, dez. 2017.
- SBARDELOTTO, M. Circulação em rede: a complexa comutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. **Questões Transversais**, v. 6, n. 11, 2018.
- SILVEIRA, P.; AMARAL, I. Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 27, 2018.
- SILVERSTONE, R. Complicity and collusion in the mediation of everyday life. **New Literary History**, v. 33, n. 4, 2002.
- SILVERSTONE, R. The sociology of mediation and communication. In: CALHOUN, C.; ROJEK, C.; TURNER, B. (ed.). **The international handbook of sociology**. Londres: Sage, 2005.
- TOALDO, M.; JACKS, N. A. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2013, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA, 2013.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/9bsMGi>. Acesso em: 10 out. 2019.

WILSON, C.; GRIZZLE, A.; TUAZON, R.; AKYEMPONG, K.; CHEUNG, C. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO, UFTM, 2013.

Egle Müller Spinelli

Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Docente do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo e vice-coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega. E-mail: egle.spinelli@espm.br.

Recebido em: 27.02.2020

Aprovado em: 29.08.2021

