Educação Midiática como Política Pública: Participação Social e Reconstrução Democrática no Brasil

Media Education as Public Policy: Social Participation and Democratic Reconstruction in Brazil

Educación en medios como política pública: participación social y reconstrucción democrática en Brasil

Fernanda Martinelli
Universidade de Brasília
Brasil

Cristiane Parente
IESB e UnB
Brasil

Mariana Filizola
SECOM-PR
Brasil

Abstract: The article discusses the formulation of the Brazilian Media Education Strategy (EBEM) as a public policy built through a participatory and cross-sectoral process involving government, civil society, and the academic community. Based on the experience of the public consultation, the mapping of initiatives, and the editions of the Brazilian Media Education Week, we highlight the centrality of social listening as a democratic foundation of Brazil's media education policy. Drawing on authors such as Bordenave, Martín-Barbero, Soares, Buckingham, among others, the text presents media education as a strategic axis for promoting critical citizenship in a context marked by disinformation and informational inequalities, affirming its dialogical nature and reflecting on the possibilities and challenges in the implementation of such a policy.

Keywords:
Media education, public policy, social participation, EBEM, Brazil

Resumo: O artigo discute a formulação da Estratégia Brasileira de Educação Midiática (EBEM) como política pública construída por meio de um processo participativo e intersetorial, envolvendo governo, sociedade civil e comunidade acadêmica. A partir da

experiência da consulta pública, do mapeamento de iniciativas e das edições da Semana Brasileira de Educação Midiática, destacamos a centralidade da escuta social como fundamento democrático da política pública brasileira de educação midiática. Com base em autores como Bordenave, Martín-Barbero, Soares, Buckingham e outros, o texto propõe a educação midiática como eixo estratégico para a promoção da cidadania crítica em um contexto de desinformação e desigualdades informacionais, afirmando sua natureza dialógica e problematizando as possibilidades e desafios na implementação dessa política.

Palavras-chave:
Educação midiática, política pública, participação social, EBEM, Brasil

Resumen: El artículo discute la formulación de la Estrategia Brasileña de Educación Mediática (EBEM) como una política pública construida a través de un proceso participativo e intersectorial, que involucra al gobierno, la sociedad civil y la comunidad académica. A partir de la experiencia de la consulta pública, del mapeo de iniciativas y de las ediciones de la Semana Brasileña de Educación Mediática, destacamos la centralidad de la escucha social como fundamento democrático de la política pública brasileña de educación mediática. Basado en autores como Bordenave, Martín-Barbero, Soares, Buckingham y otros, el texto propone la educación mediática como un eje estratégico para la promoción de una ciudadanía crítica en un contexto de desinformación y desigualdades informacionales, afirmando su naturaleza dialógica y problematizando las posibilidades y desafíos en la implementación de dicha política.

Palabras clave:
Educación mediática, política pública, participación social, EBEM, Brasil

1. Introdução

Este artigo descreve e analisa a formulação da política pública brasileira de educação midiática a partir de um processo de participação social qualificada, que conferiu legitimidade democrática à construção da estratégia nacional sobre o tema. O ponto de partida da análise é o Relatório da Consulta Pública sobre Educação Midiática (SECOM, 2023b), conduzida entre maio e junho de 2023, que reuniu mais de 400 contribuições de educadores, especialistas, pesquisadores, jornalistas, gestores públicos e representantes da sociedade civil de todas as regiões do país. A consulta pública teve como objetivo mapear

percepções, práticas, desafios e propostas relacionadas ao desenvolvimento de competências midiáticas e informacionais no Brasil. Essas evidências subsidiaram a elaboração da Estratégia Brasileira de Educação Midiática (EBEM), lançada em outubro de 2023 durante a 1ª Semana Brasileira de Educação Midiática (SBEM), evento promovido pelo Governo Federal com o apoio da UNESCO e da sociedade civil.

A EBEM representa um marco importante no reconhecimento da educação midiática como uma política pública de Estado, transversal às políticas educacionais, de comunicação e de direitos digitais. Trata-se de uma estratégia que articula ações interministeriais, formação de professores, desenvolvimento de recursos pedagógicos e parcerias com redes públicas de ensino, universidades e organizações da sociedade civil. Seu surgimento se dá em um contexto histórico, uma proposição da Secretaria de Políticas Digitais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SPDIGI/SECOM-PR), criada em janeiro de 2023 com a missão de formular, coordenar e implementar políticas públicas voltadas à promoção de direitos digitais, ao enfrentamento à desinformação e à formulação de políticas públicas de educação e formação para o uso de serviços digitais de comunicação, conforme instituído pelo Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023 (Decreto nº 11.362, 2023) e pela Portaria nº 1, de 19 de janeiro de 2023 (SECOM, 2023c). A formulação da EBEM reflete um esforço de construção participativa e intersetorial para integrar a educação midiática à agenda estratégica do Estado brasileiro.

Ao enfatizar a centralidade da participação social no processo de formulação da política, este artigo destaca a construção da EBEM e propõe que o modelo de escuta ativa e articulação intersetorial possa servir de referência para outras políticas públicas no campo da educação digital. Discute, ainda, os desafios para sua implementação efetiva nos territórios e os caminhos para o acompanhamento, aprimoramento e avaliação contínua da política.

A metodologia se baseia na análise documental dos dois principais marcos —o Relatório da Consulta Pública (SECOM, 2023b) e a Estratégia Brasileira de Educação Midiática (SECOM, 2023a)— complementada pela análise das contribuições da sociedade civil submetidas via consulta pública através da plataforma Participa + Brasil, entre os dias 19 de maio e 30 de junho de 2023. Trata-se, também, de um processo de observação participante, feita “de perto e de dentro” (Magnani, 2002; Durham, 2004; Velho, 2004), já que as três autoras deste texto estão simultaneamente envolvidas, de diferentes maneiras, na construção da política e no debate acadêmico sobre o tema. Com trajetórias distintas, que convergem na Secretaria de Políticas Digitais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SPDIGI/SECOM-PR) justamente neste momento de reconstrução

de políticas públicas digitais no país, as autoras assumem uma perspectiva que articula vivência institucional, pesquisa acadêmica, escuta social e reflexão crítica.

2. Consulta pública como instrumento de escuta qualificada e diversidade de vozes

O Brasil vem enfrentando, nos últimos anos, desafios crescentes relacionados à desinformação, à polarização no ambiente digital e à violação de direitos online, que intensificaram a urgência de elaboração de políticas públicas voltadas à educação midiática. Em que pese diversas e valiosas iniciativas terem sido desenvolvidas no país —sobretudo por organizações da sociedade civil e universidades, especialmente no âmbito de projetos de extensão—, até 2023 o Brasil ainda não contava com uma política pública consolidada e de alcance nacional sobre o tema da Educação Midiática.

Muitas das ações já existentes se vinculavam ao campo da Educomunicação, que ganhou força a partir do trabalho de professores, comunicadores, jornalistas, educadores (Soares, 2011, 2018; Soares et al., 2016) e da consolidação de redes acadêmicas e profissionais no final dos anos 1990. Desde então, essas iniciativas vêm construindo metodologias, formando profissionais e alcançando diferentes territórios e públicos. Nesse processo, associações como a Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom, n.d.) têm tido papel fundamental no fortalecimento do campo, na formação de profissionais, realização de pesquisas e eventos científicos, divulgando produções acadêmicas e estimulando o intercâmbio e troca de experiências que foram, pouco a pouco, consolidando o campo como uma área estratégica de pesquisa e prática no país.

Em nível mundial, organizações como a Unesco têm tido um papel relevante na área desde pelo menos a década de 80, estimulando debates e a criação de currículos sob o conceito da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI), que "abarca as competências que permitem às pessoas interagir de maneira crítica e efetiva com o conteúdo das comunicações; as instituições que facilitam este conteúdo e o uso das tecnologias digitais" (UNESCO, 2023, p. V).

A formulação da Estratégia Brasileira de Educação Midiática nasce justamente do reconhecimento e da tessitura dessas construções históricas: o reconhecimento de que é preciso transformar experiências valiosas em política de Estado, capaz de alcançar escala, permanência e impacto. Cabe aqui, inclusive, destacar alguns aspectos e conceito de educação midiática com o qual a EBEM atua:

- "Desenvolvimento de habilidades para lidar com o conjunto de informações, comportamento e práticas sociais no meio digital de forma crítica, significativa, reflexiva e ética."
- "A compreensão do ambiente digital tanto como meio quanto como objeto de aprendizagem, a ser desenvolvido a partir da promoção do pensamento crítico, da produção criativa e da cidadania digital".

A Consulta Pública sobre Educação Midiática foi realizada, dessa forma, a partir de um processo de ampla mobilização social, reconhecendo, valorizando e se aperfeiçoando com esse acúmulo de experiências e saberes que precedem a política. Aconteceu integralmente de forma remota, por meio da plataforma Participa + Brasil, entre 19 de maio e 30 de junho de 2023. O processo foi precedido por um trabalho preparatório da SPDIGI/SECOM, que envolveu atividades de pesquisa, articulação com a sociedade civil, universidades e outros ministérios, e a redação do texto de referência que submetido à consulta. Esse texto apresentava os principais eixos propostos para atuação do governo federal no campo da educação midiática, incluindo ações voltadas à educação básica, orientações para o uso de tecnologias por crianças e adolescentes, e pactuações com plataformas digitais em favor da proteção de direitos no ambiente online (SECOM, 2023b).

A metodologia da Consulta Pública sobre Educação Midiática (SECOM, 2023b) combinou análise quantitativa e qualitativa das contribuições recebidas por meio da plataforma Participa + Brasil. As 418 manifestações enviadas por 99 participantes —média de 4,2 comentários por pessoa— foram categorizadas com base em sua recorrência e nas ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma (SECOM, 2023b).

Cada comentário foi classificado em uma das três modalidades: *comentário geral*, quando trazia reflexões mais amplas, análises conceituais ou referências normativas sem apontar para um trecho específico do texto (347 ocorrências); *sugestão de redação*, quando o participante indicava alterações textuais pontuais em trechos destacados (66 ocorrências); e *rejeitado*, para casos isolados (5 ocorrência) que não apresentavam pertinência temática, textual ou contextual. Ao todo, 98,80% das contribuições foram admitidas para análise —um índice que evidencia o engajamento do público participante (SECOM, 2023b).

O parágrafo mais comentado foi o de número 65, que tratava da formação de professores em parceria com organizações da sociedade civil, reunindo 24 contribuições (SECOM, 2023b). Todas as seções do texto de referência receberam comentários, sendo a seção 5, dedicada às iniciativas previstas para a atual gestão do governo, a que concentrou o maior volume (155 comentários, ou 37,1% do total), seguida da seção 3, que aborda marcos

conceituais e normativos (129 comentários, 30,9%), e da seção 1, que trata do contexto político e da urgência de políticas públicas para o tema (80 comentários, 19,1%) (SECOM, 2023b). A classificação dos comentários permitiu uma análise temática do conteúdo das incidências recebidas, respeitando a diversidade de abordagens e sugestões, e contribuindo significativamente para a formulação da Estratégia Brasileira de Educação Midiática.

As principais contribuições da consulta pública apontaram para a necessidade de uma política de educação midiática transversal em seus atores, temas, estratégias e territórios — além da própria transversalidade curricular da própria educação midiática, que deveria ser incorporada às diversas disciplinas ofertadas nos espaços educacionais. Entre as principais recomendações sistematizadas no relatório, destacam-se o fortalecimento de parcerias com universidades, institutos federais e organizações da sociedade civil, bem como a institucionalização da pauta em conselhos e instâncias interministeriais. Aparece em destaque, ainda, a importância de contemplar múltiplas linguagens comunicacionais, articular-se a marcos legais e normativos, e incorporar temas como saúde digital e proteção de dados.

A formação de professores, agentes comunitários e lideranças locais também se destaca, assim como a valorização de experiências territoriais e a ampliação do acesso à informação. Além disso, um desafio que se coloca é a construção de uma política que tenha continuidade, bem como garantir que as plataformas digitais se comprometam com a proteção dos usuários e que sejam desenvolvidas tecnologias públicas que promovam a soberania e a autonomia educacional do país. O *Guia sobre usos de dispositivos digitais por crianças e adolescentes* (SECOM, 2025), lançado pela SECOM em 2025, é um exemplo de ação articulada nesse sentido, ao propor orientações práticas voltadas à promoção do uso consciente das tecnologias e ao cuidado com o bem-estar psicossocial de crianças e adolescentes, reforçando a intersetorialidade como pilar das políticas públicas de educação midiática.

3. Da escuta à formulação da Estratégia Brasileira de Educação Midiática

As contribuições da consulta pública foram fundamentais para validar os eixos já previstos na proposta inicial do texto de referência e, sobretudo, para incorporar novas demandas, ajustes conceituais, sugestões concretas de ação que permitiram que a EBEM fosse formulada como uma política ancorada em diagnósticos situados e em experiências consolidadas em todo o território nacional. Esse processo reforça a ideia de que a política pública não nasce pronta, mas se constitui em diálogo com os sujeitos e coletivos que a

reivindicam e a fazem existir, em especial no cenário em que vivemos em que mídias digitais, redes sociais e plataformas de comunicação estão cada vez mais presentes no cotidiano. Nesse momento, se torna urgente aprender a interagir com esses ambientes de maneira crítica e reflexiva, evitando leituras ingênuas e superficiais das informações e dos conteúdos circulantes.

Além de refletir a escuta da sociedade brasileira, a Estratégia também se alinha a princípios orientadores de políticas públicas no cenário internacional. A UNESCO (2023), por exemplo, destaca que a educação midiática e informacional deve ser concebida como uma ferramenta essencial para o exercício da cidadania crítica e a promoção dos direitos humanos. Em sua publicação *Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely!*, a UNESCO sublinha a importância de ações intersetoriais, da participação cidadã e de compromissos institucionais duradouros —diretrizes que também orientaram a formulação da EBEM no Brasil.

No livro *Manifesto sobre Educação Midiática*, o pesquisador britânico David Buckingham (2022) ressalta que compreender o funcionamento da mídia é essencial para a formação cidadã. Ele observa que em muitas escolas, ainda predomina uma abordagem voltada ao uso técnico da tecnologia, enquanto aspectos ligados às políticas públicas e aos direitos no contexto midiático são frequentemente negligenciados.

Dados das pesquisas TIC Kids Online Brasil (Cetic.br, 2025) reforçam essa urgência: o número de crianças que acessam a internet antes dos seis anos de idade tem crescido consideravelmente, indicando um contato cada vez mais precoce com o ambiente digital. Em 2024, 93% das crianças e adolescentes estavam online, sendo que 98% acessaram por um celular, principal dispositivo entre esse público (81% dos usuários de 9 a 17 anos reportaram possuir celular próprio). Esse panorama evidencia a necessidade de integrar a educação midiática ao currículo escolar, como componente fundamental do desenvolvimento integral.

Isso se conecta com um tema central discutido por Stuart Hall em grande parte de sua obra: a mídia não se limita a espelhar a realidade, ela produz e negocia significados que estruturam nossa experiência social de forma cotidiana (Hall, 1997). A sua crítica aos estereótipos revela como certos grupos ou contextos são fixados em imagens simplificadas que naturalizam hierarquias de poder e cristalizam desigualdades. Ao recuperar essa problemática, observamos que discutir educação midiática implica examinar como os meios funcionam e como constroem representações sociais, reforçam (ou questionam) estereótipos, difundem ou combatem desinformação e moldam o acesso à informação por meio de algoritmos e bolhas digitais. A leitura crítica de fotografias, vídeos, narrativas e interfaces

digitais torna-se, assim, uma habilidade indispensável. Esse esforço de compreensão crítica também fundamenta a formulação de políticas públicas que garantam o acesso universal à educação midiática como um direito. Uma abordagem que não busca doutrinar ou impor perspectivas, mas oferecer ferramentas para que crianças, adolescentes e adultos desenvolvam autonomia interpretativa e consciência sobre o papel que ocupam no ecossistema midiático (Filizola e Parente, 2023).

No Brasil, os debates e consultas públicas recentes resultaram na definição do seis eixos da Estratégia Brasileira de Educação Midiática, como vimos: educação midiática na educação básica; formação e qualificação continuada de profissionais de educação e multiplicadores; parcerias com a sociedade civil, academia e iniciativa privada; campanhas educativas; uso consciente de telas e dispositivos digitais por crianças e adolescentes e, por fim, participação social.

Importante salientar, porém, que a implementação dessa política se dá em articulação, entre outros parceiros, com o Ministério da Educação (2018), alinhando a educação midiática à educação digital e à proposta de formação integral, além de apoiar ações voltadas à prevenção da violência nas escolas e que, pela primeira vez, a educação midiática foi incluída no Plano Plurianual (2024-2027) do governo federal, com metas ambiciosas: formar 300 mil profissionais da educação e 400 mil da saúde nessa temática. Além disso, passou a integrar os editais do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), garantindo que os novos livros didáticos da Educação de Jovens e Adultos, do Ensino Fundamental e Ensino Médio tragam conteúdos relacionados à educação midiática.

Além do MEC e de organismos como Conselho Nacional de Educação, União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação —Undime e Conselho Nacional de Secretários de Educação— Consed, a EBEM, enquanto construção coletiva, envolve diferentes ministérios como o da Saúde; Direitos Humanos; Ciência, Tecnologia e Inovação —para ficar só nesses e ainda conta com a cooperação de organismos internacionais como a UNESCO. Parcerias com organizações da sociedade civil também têm sido essenciais, como demonstra a produção da série de cursos ofertados na AVAMEC, plataforma de cursos de formação para educadores online do MEC.

O que se projeta, a partir dessas ações, é uma presença cada vez mais sólida da educação midiática no cotidiano escolar, nas políticas públicas, na formação de professores, nos debates familiares sobre o uso de tecnologias, e nas ações para fortalecer a liberdade de expressão, o jornalismo responsável e o enfrentamento à desinformação. Em suma, busca-se

consolidar a educação midiática como um direito e uma necessidade indispensável do século XXI.

Por reconhecer sua própria natureza processual, a EBEM prevê, em seu texto, mecanismos de revisão a cada dois anos, com base nas evidências produzidas pela própria implementação da política, valorizando sua capacidade de se renovar em diálogo com os territórios e os sujeitos que a tornam concreta.

4. Participação social: as edições da Semana Brasileira de Educação Midiática e o Mapeamento de Iniciativas no Brasil

Quando falamos de participação social cabe deixar claro sobre que tipo de participação nos referimos. E aqui trazemos algumas referências, como Juan Diáz Bordenave (1994), que destaca a importância da educação e do uso correto da comunicação por parte dos cidadãos, especialmente nos processos de participação popular em defesa da democracia. Segundo Bordenave (1994), para quem a participação é uma necessidade fundamental do ser humano e inerente à sua natureza social, "a participação é um processo de desenvolvimento da consciência crítica e de aquisição de poder" (p. 77). Para o pensador, "só se aprende a participar, participando" (p. 73).

Importante destacar que existem diversos níveis de participação e que a palavra já está meio desgastada, como se fosse solução para tudo. Alguns autores, inclusive, trazem essa preocupação, como Nico Carpentier (2017), para quem não existe uma única maneira de conceituar participação, um conceito instável. O autor observa que a visão tradicional que ainda temos sobre a mídia pode nos impedir de reconhecer as formas de participação que ocorrem em espaços e formatos menos convencionais. Embora se reconheça que, atualmente, vivemos um momento de participação midiática sem precedentes, ele aponta que existem múltiplas maneiras de conceber o que é participar.

Uma contribuição importante nesse debate vem do pensador latino-americano Jesús Martín-Barbero, que destaca o papel ativo do cidadão na apropriação dos meios de comunicação para expressar sua vivência e seu entorno social. Para o autor, a comunicação ultrapassa a mera transmissão de mensagens e se configura como espaço de construção de cidadania e visibilidade política, permitindo que os sujeitos se façam presentes de maneiras antes inacessíveis. Como ele afirma, é na comunicação que as pessoas "começam a ter um poder que nunca tiveram", ganhando condições de protagonismo e participação social (Martín-Barbero, 2008, p. 161).

4.1 Semana Brasileira de Educação Midiática

Neste caso, em particular, estamos trazendo o exemplo de duas experiências de participação de sucesso, que fazem parte da atual política brasileira de educação midiática. Uma delas, a Semana Brasileira de Educação Midiática (SBEM), estimula que pessoas, escolas, famílias, qualquer cidadão brasileiro ou que esteja no território nacional, no final de outubro, realize alguma ação de educação midiática e registre em uma plataforma criada especificamente para este fim, podendo inspirar outras iniciativas semelhantes. A SBEM é a versão local da *Global MIL Week da Unesco*, que acontece desde 2011, geralmente na última semana de outubro.

A 1a Semana Brasileira de Educação Midiática (SECOM, 2025) aconteceu entre 23 e 27 de outubro de 2023 e conseguiu mobilizar 397 ações espalhadas pelo país. Naquele momento foi lançada a Estratégia Brasileira de Educação Midiática, hoje reconhecida como a política nacional da área, prevista para ser revisada a cada dois anos. A primeira versão da SBEM contou com webinários, divulgação de boas práticas, experiências internacionais, debate sobre os desafios e interfaces da educação midiática, educomunicação e educação popular e ainda um repositório de atividades de educação midiática relacionadas a temas como cidadania digital, combate à desinformação e discurso de ódio, *cyberbullying*, entre outros.

Já a 2a Semana Brasileira de Educação Midiática (SECOM, 2025) aconteceu entre 29 de outubro e 1 de novembro de 2024 e teve 190 ações cadastradas. O número menor de ações deveu-se, em princípio, a um ano de eleições e, por causa disso, seu período não coincidiu com a *Global MIL Week* da Unesco. Naquele ano, os temas destacados na Semana Brasileira foram integridade da informação e jornalismo, mudanças climáticas e direitos no ambiente digital, trabalhados a partir dos Webinários “Dando Voz a Quem Faz”.

Os encontros virtuais proporcionaram um momento de partilhas teóricas e práticas de experiências de educação midiática em projetos como o Coar Notícias, iniciativa jornalística que trabalha com educação midiática em desertos de notícias, usando a linguagem regional (cordel no Nordeste, por exemplo) e o COLO-Coletivo de Jornalismo Infanto Juvenil, que defende o fortalecimento do jornalismo para crianças e adolescentes e o direito desse público de receber e ser fonte de informação e disseminar a importância do jornalismo infantojuvenil como suporte para o processo de ensino-aprendizagem, inclusive de educação midiática. Na área ambiental, podemos citar o Observatório de Jornalismo Ambiental, projeto de extensão ligado ao Grupo de Pesquisa Jornalismo Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que trabalha com a produção jornalística sobre temas ambientais. Esses e

outros projetos foram selecionados a partir do Mapeamento de Iniciativas de Educação Midiática realizado em parceria com a Unesco em todo o país, com atenção para a representatividade de todas as regiões.

A 2a Semana contou ainda com painéis temáticos de Comunicação e Educação Midiática trazendo discussões sobre direitos digitais de crianças e adolescentes e comunicação pública, além de um panorama internacional que trouxe olhares da América Latina, França, Reino Unido e Dinamarca, parceiros de primeira ordem da SECOM. Juntas, as duas edições alcançaram cerca de 80 mil pessoas participando de suas ações nas cinco regiões do país, sem contar com as lives, acesso a repositórios, planos de aulas, webinários e programações presenciais (SECOM, 2023e; SECOM, 2024).

4.2 Mapeamento de Iniciativas de Educação Midiática

O Mapeamento de Iniciativas de Educação Midiática foi uma ação articulada entre a Unesco e a Secretaria de Comunicação da Presidência da República, conduzida por meio da Coordenação-Geral de Educação Midiática (CGEM), vinculada à Diretoria de Direitos na Rede e Educação Midiática (DDEM) da Secretaria de Políticas Digitais (SPDIGI).

O objetivo principal do levantamento foi reunir informações sobre projetos, programas e ações voltadas à educação midiática (e áreas correlatas) em atuação nos âmbitos local, regional e nacional, contemplando instituições públicas, privadas e organizações da sociedade civil. A ideia era reconhecer a diversidade de vozes, formatos e suportes presentes nas experiências já existentes no país e dar visibilidade ao que vinha sendo feito em diferentes regiões do Brasil —de forma contínua, não esporádica— valorizando as iniciativas já em curso e incentivando a formação de uma rede nacional.

Para isso, entre os dias 5 e 25 de julho de 2024, a Unesco e a SECOM disponibilizaram um formulário com o intuito de identificar essas ações. A estratégia utilizada foi metodologia “bola de neve” (ou *snowball*), em que os primeiros respondentes indicavam novos participantes, ampliando gradualmente a base de dados. Apesar do risco de que esse método reforçasse um “viés de comunidade” —por envolver indivíduos com perfis semelhantes e pertencentes a nichos específicos— procurou-se contornar essa limitação com uma seleção inicial diversificada de participantes, abrangendo diferentes áreas de atuação acadêmica e profissional.

Outro cuidado adotado foi garantir que os primeiros envios do formulário contemplassem todas as cinco regiões brasileiras, apesar da não garantia de que isso, por si

só, assegura uma distribuição equitativa de respostas, considerando as distintas realidades locais e níveis de desenvolvimento das iniciativas.

O formulário foi enviado, inicialmente, para redes e associações de pesquisadores e profissionais das áreas de comunicação e educação, bem como para parceiros da SECOM no setor público e na sociedade civil, que já atuavam com educação midiática e, em vinte dias, foram recebidas 496 respostas.

Vale destacar que esse número se refere ao total de iniciativas registradas, e não ao de instituições respondentes, uma vez que algumas organizações preencheram mais de um formulário para relatar diferentes ações. Também é importante ressaltar que, neste momento, o mapeamento encontra-se em estudo e que, portanto, o que compartilhamos aqui é apenas uma parte inicial de seus resultados.

Inicialmente foram identificados 18 formulários que informaram não possuir iniciativas na área. Portanto, das 496 respostas recebidas, excluímos essas 18, totalizando 478 válidas para análise.

Além das informações básicas —como nome da iniciativa, instituição responsável e descrição das atividades—, o formulário também buscava relacionar as ações com os eixos da Estratégia Brasileira de Educação Midiática. Análise esta que tem potencial para contribuir com a formação de uma futura rede nacional, como também oferecer subsídios para revisar e aprimorar a própria EBEM, cuja nova edição atualizada está prevista para ser lançada em 2025.

Outro aspecto trazido pelo mapeamento foi perceber que tipo de apoio às iniciativas de educação midiática recebiam (ou não), assim como, compreender suas principais necessidades; dados essenciais para a construção de uma política nacional que leve em conta as diferentes realidades, demandas e contextos de atuação.

Um ponto importante de se chamar atenção é o reconhecimento de que o mapeamento provavelmente deixou de fora muitas iniciativas. Seja pelo curto período em que circulou, seja pela falta de tempo dos potenciais respondentes ou, ainda, pelo desconhecimento da sua existência. Ainda assim, consideramos os seus resultados significativos. Especialmente se somados aos dados das edições anteriores da Semana Brasileira de Educação Midiática, com 397 ações em sua primeira edição e 190 na segunda. Este mapeamento representa, portanto, um passo importante no fortalecimento das políticas públicas e da articulação nacional em torno da educação midiática.

4.2.1 Principais resultados do Mapeamento

Embora não seja o intuito deste artigo se debruçar sobre os resultados do mapeamento, vale trazer alguns resultados iniciais.

Nos 20 dias em que o formulário de Mapeamento de Iniciativas de Educação Midiática circulou por e-mail ou grupos de Whatsapp, tivemos no total 478 iniciativas válidas, sendo 195 do Sudeste; 95 do Sul; 73 do Centro-Oeste; 63 do Nordeste e 52 do Norte.

Outra resposta que traz direções importantes para a construção da política pública de educação midiática no país diz respeito ao papel das instituições de ensino superior, que desempenham um papel relevante na promoção dessa área no Brasil. De acordo com os dados coletados, aproximadamente 25% das iniciativas têm origem nesses ambientes acadêmicos. Isso evidencia o protagonismo de ações como projetos de extensão, grupos de pesquisa e observatórios, frequentemente vinculados a universidades, institutos federais e faculdades, que atuam como núcleos propulsores de práticas e reflexões sobre o tema.

Sobre a faixa etária atendida pelas iniciativas, embora muitas delas contemplem múltiplas faixas etárias, os dados indicam que os adolescentes são o público mais frequentemente atendido, com 286 menções nas respostas dos formulários. Em seguida, aparecem as crianças (239), os jovens (223), os adultos (188) e, por fim, os idosos (88). Esses números dialogam com o eixo mais abordado pelas ações analisadas —a Educação Midiática na Educação Básica. O destaque dado aos adolescentes revela uma preocupação com as novas gerações frente às rápidas transformações do ambiente digital, mesmo diante dos desafios estruturais e das desigualdades ainda presentes no país. Por outro lado, os dados também apontam para a necessidade de ampliar o alcance das políticas públicas e das iniciativas voltadas aos públicos adulto e idoso, muitas vezes deixados à margem das discussões sobre inclusão digital e educação midiática.

Em relação a apoios, vale destacar a relevância do setor público, já que, quando há algum tipo de apoio financeiro, ele vem primeiro do setor público nacional, depois do setor privado internacional e, por último, do setor privado nacional. Esse apoio financeiro, porém, só aparece na quarta posição nas respostas, depois de: Incentivo/Reconhecimento de meus superiores; Apoio institucional do poder público e Incentivo/Reconhecimento da comunidade. Ainda relacionado a esse tema, cabe questionar o papel do setor empresarial brasileiro em relação a temas como desinformação, negacionismo ambiental/científico, discurso de ódio, educação midiática, entre outros, afinal, o ambiente organizacional também é afetado por todo esse contexto, assim como a própria organização também pode produzir desinformação (Da Silva et al., 2023).

Por fim, vale ainda citar os eixos da Estratégia Brasileira de Educação Midiática mais trabalhados nas iniciativas mapeadas, um dos retornos mais relevantes para a SPDIGI/ SECOM-PR. Isso porque a atualização da EBEM, prevista para 2025, deverá levar em consideração se os eixos inicialmente definidos a partir da escuta pública permanecem como prioritários ou se alteram, e se a educação básica —foco central da EBEM e área prioritária do Ministério da Educação (2018), parceiro principal da SECOM— também está refletida nas ações já em curso.

A constatação positiva é que a Educação Midiática na Educação Básica —foco de trabalho da política pública de educação midiática da SECOM-PR— realmente se destaca como o eixo com maior número de iniciativas, seguida de Formação/Qualificação de Educadores e multiplicadores; Campanhas educativas; Uso consciente de telas e Participação social. Vale ressaltar que os respondentes puderam selecionar até três eixos de atuação, além da opção "Outros", indicando posteriormente do que se tratava (se não estivesse dentro dos seis eixos da EBEM).

5. Considerações Finais

A construção da Estratégia Brasileira de Educação Midiática marca um momento singular na formulação de políticas públicas no Brasil: um processo conduzido com base na escuta ativa da sociedade, articulado entre governo, academia e sociedade civil, sobre um tema que representa uma inflexão simultânea de várias tecnologias e dinâmicas sociais.

A participação social concretizada na Consulta Pública, no Mapeamento de Iniciativas, na formulação da Estratégia Brasileira de Educação Midiática e nas edições da Semana Brasileira de Educação Midiática —não apenas molda o conteúdo da política, mas funda o próprio modo de implementá-la: dialógico, aberto e em permanentemente construção. O desafio que se coloca, ao mesmo tempo, é o de se consolidar uma política de escala nacional que alcance todos os territórios e que simultaneamente dialogue com a diversidade de contextos locais, reconhecendo que nenhuma diretriz se esgota em si mesma, pois ganha sentido e se aperfeiçoa na vitalidade dos espaços onde a cidadania se exerce.

Soma-se a isso o papel cada vez mais proeminente do Brasil nos debates globais: ao participar ativamente de fóruns como G20 e BRICS e liderar agendas internacionais sobre integridade da informação e direitos digitais, o país projeta sua experiência doméstica como referência e, reciprocamente, traz para a política interna padrões e compromissos que elevam a ambição da educação midiática. Nesse entrelaçamento a Estratégia Brasileira se afirma como instrumento de fortalecimento de capacidades sociais e institucionais que reforçam o

tecido democrático brasileiro. Em um contexto de reconhecidas e profundas transições tecnológicas e sociais, reflexões sobre os processos educativos para lidar de maneira autônoma, significativa e socialmente construtiva com as novas tecnologias - neste caso tecnologias midiáticas e informacionais —se revelam como estruturais.

Essa percepção foi registrada em recentes fóruns internacionais, como na Declaração dos BRICS sobre Inteligência Artificial (Ministério das Relações Exteriores, 2025), que destaca o papel da Educação Midiática para assegurar, com discernimento, a integridade e autenticidade da informação em níveis micro e macrossocial, capacidade que é essencial para a possibilidade de relações inter-pessoais, das comunidades e grupos, assim como a coesão do tecido sóciopolítico, para a segurança das trocas econômicas, do desenvolvimento e dos valores democráticos.

6. Referência bibliográficas

Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom). (n.d.). *ABPEducom*. https://abpeducom.org.br

Bordenave, J. E. D. (1994). *O que é participação*. Editora Brasiliense.

Buckingham, D. (2022). *Manifesto da Educação Midiática*. Edições Sesc São Paulo.

Carpentier, N. (2017). *Media e participação*. Media XXI.

Cetic.br. (2025). *TIC Kids Online Brasil 2024: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil* [Livro eletrônico]. Comitê Gestor da Internet no Brasil. https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512154312/tic_kids_online_2024_livro_eletronico.pdf

Da Silva, C. M., Moura Vieira, K., Cristine Fort, M., & Caroline Thessing Konieczniak, N. (2023). Desinformação nas organizações: reflexões sobre estratégias comunicacionais a partir de perspectivas de responsabilidade, transparência e educação midiática. *VII congresso Abrapcorp*, *1*(1), 1-11. https://doi.org/10.55592/524.2023.5605090

Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 160, n. 1, p. 3. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Decreto/D11362.htm

Durham, E. R. (2004). A pesquisa antropológica com populações urbanas: Problemas e perspectivas. In R. C. L. Cardoso (Ed.), *Aventura antropológica: Teoria e pesquisa* (4ª ed., pp. 17-37). Paz e Terra.

Filizola, M. A. & Parente, C. (2024). Brazilian Media Education Strategy: A national policy born from listening. *Media and Information Literacy*, *12*(2), 28–33. https://doi.org/10.55738/journal.v12i2p.28-33

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications & The Open University.

Lei nº 14.533, de 11 de janeiro de 2023: *Institui a Política Nacional de Educação Digital* (PNED, Lei nº 14.533/2023). https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14533.htm .

Magnani, J. G. C. (2002). De perto e de dentro: Notas para uma etnografia urbana. *Revista Brasileira de Ciências Sociais, 17*(49), 11–29. https://doi.org/10.1590/S0102-69092002000200002

Martín-Barbero, J. (2008). *Claves de la investigación en las políticas de la comunicación y la cultura*. Fundación CIDOB/Cátedra UNESCO de Comunicación (InCom-UAB).

Ministério da Educação. (2018). *Base Nacional Comum Curricular*. https://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf

Ministério das Relações Exteriores (MRE). (2025, 6 de julho). *Declaração dos Líderes do BRICS sobre Governança Global da Inteligência Artificial* [Nota à imprensa]. https://www.gov.br/mre/pt-br/canais_atendimento/imprensa/notas-a-imprensa/declaracao-dos-lideres-do-brics-sobre-governanca-global-da-inteligencia-artificial

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). (2023a). *Estratégia Brasileira de Educação Midiática*. https://www.gov.br/secom/pt-br/arquivos/2023_secom-spdigi_estrategia-brasileira-de-educacao-midiatica.pdf

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). (2023b). *Relatório da 1ª Consulta Pública em Educação Midiática no Brasil*. https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/relatorios/2023_secom_relatorio-conspublica-educacao-midiatica.pdf/view .

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). (2023c). *Portaria nº 1, de 19 de janeiro de 2023*. *Diário Oficial da União*. Seção 1. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Decreto/D11362.htm.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). (2023d). *Consulta pública sobre educação midiática: Texto de referência*. https://www.gov.br/participamaisbrasil/educacao-midiatica.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). (2023e). *1ª Semana Brasileira de Educação Midiática*.gov.br. https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/educacao-midiatica/1asbem.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). (2024). *2ª Semana Brasileira de Educação Midiática*.gov.br. https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/educacao-midiatica/2asbem.

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). (2025). *Crianças, adolescentes e telas: Guia sobre usos de dispositivos digitais* [Guia em PDF]. https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes/guia/guia-de-telas_sobre-usos-de-dispositivos-digitais_versaoweb.pdf .

Soares, I. de O. (2018). Educomunicação, paradigma indispensável à renovação curricular no ensino básico no Brasil. *Revista Comunicação & Educação*, *23*(1), 7–24. https://revistas.usp.br/comueduc/article/view/144832

Soares, I. de O. (2011). *Educomunicação: O conceito, o profissional, a aplicação – Contribuições para a reforma do ensino médio*. Paulinas.

Soares, I. de O., Viana, C., e Xavier, J. B. (Orgs.). (2016). *Educomunicação e alfabetização midiática: Conceitos, práticas e interlocuções* [e-book]. ABPEducom. https://abpeducom.org.br/publicacoes

UNESCO. (2023). Media and information literate citizens: Think critically, click wisely! *UNESCO*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068

Velho, G. (2004). Observando o familiar. In *Individualismo e cultura: Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea* (7ª ed., pp. 123-132). Jorge Zahar.