

## EDUCAÇÃO MIDÍATICA PARA TODXS: A EXPERIÊNCIA DE MALDITA.ES

*MEDIA LITERACY FOR ALL: THE MALDITA.ES EXPERIENCE*

*EDUCACIÓN MEDIÁTICA PARA TODXS: LA EXPERIENCIA DE MALDITA.ES*

Vivian Torres de Mello Rangel<sup>1</sup>

**Código DOI**

### Resumo

A fundação espanhola Maldita.es visa construir confiança e combater a desinformação através do jornalismo, educação midiática, tecnologia, investigação, lobby político e defesa de direitos. Este artigo tem como objetivo detalhar a inovadora proposta da Maldita.es que, durante os últimos anos, desenvolveu uma série de metodologias e ferramentas para trabalhar a educação midiática para todos os públicos e aumentar o conhecimento sobre como o ecossistema desinformativo se constrói, cresce e se modifica rapidamente. O artigo aborda, especificamente, algumas inovações que definiram a trajetória Maldita como o seu modelo de comunidade inovador, a criação do primeiro chatbot automatizado para detectar a desinformação viral e o papel central da educação midiática na batalha contra as mentiras.

**Palavras-chave:** Educação midiática. Desinformação. Pensamento crítico.

### Abstract

*The Spanish foundation Maldita.es aims to build trust and combat disinformation through journalism, media literacy, technology, research, political lobbying and advocacy. The purpose of this article is to detail the innovative approach of Maldita.es, which over the last few years has developed methodologies and tools to work on media literacy for all audiences and increase knowledge about how the disinformation ecosystem is built, grows and changes rapidly. This essay specifically addresses some innovations that have defined Maldita's trajectory, such as its innovative community model, the creation of the first automated chatbot to detect viral disinformation and the central role of media literacy in the fighting against lies.*

**Keywords:** Media literacy. Desinformation. Critical Thinking.

### Resumen

*La fundación española Maldita.es tiene como objetivo generar confianza y combatir la desinformación a través del periodismo, la educación mediática, la tecnología, la investigación, la incidencia política y la defensa de los derechos fundamentales. Este artículo pretende detallar la innovadora propuesta de Maldita.es que, a lo largo de los últimos años, ha desarrollado una serie de metodologías y herramientas para trabajar la educación mediática para todos los públicos y aumentar el conocimiento sobre cómo el ecosistema de la desinformación se construye, crece y cambia rápidamente. El artículo aborda específicamente algunas innovaciones que definieron la trayectoria de Maldita,*

---

<sup>1</sup>Jornalista especializada em educação midiática e estratégia educativa em Maldita Educa . Email: vrangel@maldita.es | Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-3363-6083>

*como su innovador modelo de comunidad, la creación del primer chatbot automatizado para detectar desinformación viral y el papel central de la alfabetización mediática en la batalla contra la mentira.*

**Palavras-clave:** *Educación mediática. Desinformación. Pensamiento crítico.*

### **Introdução - Maldita.es ontem e hoje**

“Colocamos os políticos diante das suas contradições para que possam explicá-las. Seja qual for sua filiação partidária.” Em 2014, a @MalditaHemeroteca, uma conta de Twitter(X) com essa descrição, começa a ganhar visibilidade. Dois jornalistas que trabalhavam em um dos canais de televisão mais populares da Espanha, La Sexta, decidem começar a revisar as afirmações de alguns políticos e *tweetear* as suas contradições ou mudanças de opiniões. A iniciativa foi crescendo, os verificadores foram convidados a colaborar com programas televisivos e jornais e, pouco a pouco, começam a verificar outros conteúdos fora do âmbito político.

Em 2018, a Maldita.es nasce como organização independente com o objetivo de fazer jornalismo para todos, utilizando fatos, dados e um método específico para verificar conteúdos. Além da hemeroteca (que tinha a finalidade de revisar publicações e declarações com especial relevância no passado) foram criadas as seções Maldito Bulo (“Maldita mentira” para verificar conteúdos falsos em geral), Maldita Ciência (para verificar conteúdos científico) e Maldito Dato (“Maldito dado” enfocado ao fact-checking político). Nesse mesmo ano se organizaram em formato associação, um novo modelo de gestão que foi escolhido para garantir mais transparência e cumprir com as exigências éticas e metodológicas que o trabalho de verificação exige.<sup>2</sup>

A Maldita Educa, seção especializada em criar formações e materiais sobre educação midiática, nasce um ano depois a partir da premissa de que sem educação midiática é impossível combater a desinformação. Neste momento, os jornalistas da Maldita.es já haviam dado mais de cem formações sobre temas como transparência, jornalismo de dados, segurança digital, método científico, entre outros, sobretudo a estudantes universitários. Ao longo de meses trabalhando com verificação e com produção de artigos de contexto, que explicassem temas complexos de maneira simples, os jornalistas tinham claro que a desinformação é um problema muito complexo e que não se pode combatê-la com uma só arma.

<sup>2</sup> Pouco tempo depois a Maldita.es se transformaria em uma fundação sem fins lucrativos:  
<https://maldita.es/nosotros/20210309/que-significa-que-maldita-sea-una-fundacion/>

A partir de uma visão multifacetada, a educação midiática ganha um papel fundamental na estratégia da luta contra as mentira da fundação. A criação da Maldita Educa tinha como objetivo expandir o catálogo de formações e incidir especialmente na importância de trabalhar o pensamento crítico e na necessidade de elaborar conteúdos específicos para cada tipo de público (estudantes, pessoas da terceira idade, docentes, jornalistas, docentes, etc.).

Em 2020, Maldita.es é reconhecida como um dos meios de comunicação especializado em verificação mais importantes em língua castelhana. Os jornalistas monitorizavam as desinformações mais virais consultando as redes sociais mais usadas nesse momento (Youtube, Facebook, Twitter(X) e Instagram, principalmente) e o departamento de educação midiática já tinha um catálogo de formações variado. Além de rastrear as redes sociais, os redatores tinham um telefone celular para que os leitores da Maldita.es pudessem enviar perguntas, dúvidas e conteúdo que suspeitassem que fosse desinformação utilizando o aplicativo de mensagens instantâneas, WhatsApp. Até março de 2020, os repórteres respondiam, manualmente, cerca de 200 consultas diárias. Além de difundir os artigos e as checagens, esse canal era uma forma de estar em contacto direto com os leitores e identificar que tipos de conteúdos estavam viralizando, muitas vezes antes que esse conteúdo se difundisse massivamente em redes sociais abertas como Facebook ou Youtube.

A chegada da pandemia da Covid-19 impôs uma mudança fundamental: as consultas aumentaram exponencialmente e chegaram a duas mil mensagens diárias. Evidentemente, era impossível atender manualmente a todas. A resposta da fundação foi rápida: criar o primeiro chatbot automatizado para detectar a desinformação viral e dar respostas mais rápidas aos leitores (o funcionamento do chatbot e o seu papel na estratégia midiática da Maldita.es será detalhado na seguinte seção deste artigo). A pandemia foi um divisor de águas tanto para a visibilização da necessidade de fortalecer a educação midiática como para a história da Maldita.

Em março de 2020, à era da pós-verdade (Dunker, 2017; D'Ancona, 2018; Villanueva, 2021) e à sua crescente onda de desinformação, soma-se um novo vírus que confinou grande parte dos cidadãos. Sem poder sair de casa, o consumo de informação online aumentou exponencialmente o que seria conhecido como infodemia. A superabundância de conteúdos evidentemente incluía distintas tipologias de desinformação, algumas criadas especificamente para ganhar dinheiro ou manipular, outras viralizadas de forma inconsciente, frutos do medo e do desconhecimento sobre a doença. Os perigos da viralização

das mentiras, até então um tema restrito às esferas acadêmica ou jornalística, ganham muito espaço mediático e político.

As consequências da desinformação ganham materialidade: desinformações sobre a eficiência das vacinas, sobre falsas curas como beber suco de limão e vinagre ou declarações de políticos que sugeriram injetar água sanitária para matar o vírus ameaçaram a saúde da população e poderiam ser letais. Nunca houve tanto acesso a dados e fontes, mas tão pouco tempo para digerir a enxurrada de conteúdos. Como consequência, expressões como *“truthiness”* y “fatos alternativos”, que tentam apagar as fronteiras entre verdade e opinião (eixo central da pós-verdade) se popularizam.

Para acabar com a desinformação, a alfabetização midiática e informacional (AMI) foi a solução mais vezes proposta, no debate público, durante os primeiros meses da pandemia. Aprender a ler, selecionar, avaliar e contextualizar os conteúdos que chegavam, em diferentes meios e formatos, foi a solução retórica preferida. A AMI foi considerada a vacina que deveria ser administrada para combater a desinformação. Alterar a legislação, regulamentar plataformas, investir na verificação de fatos e incluir formação mais específica e estruturada nos currículos oficiais, temas igualmente importantes e urgentes, tiveram menos destaque (exigiram implicações econômicas e políticas mais complexas). A solução ideal parecia unânime: promover a educação digital, preparar os cidadãos para se defenderem das fraudes, da informação tendenciosa e dos conteúdos de baixa qualidade que visualizam diariamente.

A Maldita.es apostou por uma estratégia mais ampla. Durante os últimos anos foi ampliando as suas equipes de educação, investigação acadêmica e políticas públicas e, ao mesmo tempo, investiu em ferramentas tecnológicas que permitissem entender melhor o ecossistema desinformativo. Além do trabalho jornalístico de identificar e verificar as mentiras, estava claro que era necessário estudar as narrativas e estratégias dos desinformadores para criar uma estratégia educativa eficiente. Atualmente, a equipe de quase 60 pessoas da fundação pretende construir confiança e combater a desinformação através do jornalismo, educação, tecnologia, investigação, lobby político e defesa de direitos, como se pode ver nesta infografia:

Figura 1 – Como Maldita.es trabalha internacionalmente



**Fonte:** Autoria própria, material utilizado nas formações de Maldita.es

### Como utilizar, WhatsApp, o buraco negro da desinformação como ferramenta de educação midiática

O Chatbot<sup>3</sup> de WhatsApp da Maldita.es é um dos grandes aliados da fundação na batalha contra as mentiras. Maldita.es foi a primeira fundação especializada em verificação a desenvolver uma ferramenta que possibilitasse monitorizar a viralização de conteúdos dentro dessa rede social. A trajetória do chatbot da Maldita é importante se considerarmos que as plataformas de mensagens como WhatsApp e Telegram são canais de desinformação muito potentes na Espanha e em outros países. Isso acontece primeiramente pelo alto índice de utilização: segundo o Digital News Report (DNR), realizado pelo Reuters Institute (2024), WhatsApp é a rede social mais utilizada pelos espanhóis (75% dos entrevistados). É também a rede social mais consultada em termos informativos: 27% dos entrevistados a utiliza para informar-se (a média dos países avaliados no informe é de 21%). O mesmo relatório destaca que para 53% dos usuários, WhatsApp é uma rede social mais confiável e dentro dela é mais fácil discernir entre informação verdadeira e mentiras.

<sup>3</sup> Um chatbot é um programa informático também conhecido como “robô de conversa” que simula uma conversa humana respondendo as perguntas feitas pelo usuário.

Isso significa que o WhatsApp, inicialmente pensada para ser uma ferramenta de mensagens entre família, amigos e pessoas próximas, é usado habitualmente para criar conexões em grupo com desconhecidos com quem compartilham algum interesse em comum e, além disso, é considerada uma rede social. Para os verificadores, era impossível monitorizar os conteúdos que circulavam em grupos (onde todas as pessoas podem debater), canais ou comunidades (onde os administradores criam e gerenciam o conteúdo). Pouco a pouco a rede de mensagens foi se transformando no “buraco negro da desinformação”. Em outras palavras: WhatsApp é usado massivamente para compartilhar conteúdos por uma grande parte da população que tem a sensação de que é mais familiar que outras redes sociais, de que estão num ambiente mais privado e confiável. É apenas uma sensação.

A desinformação compartilhada no WhatsApp apresenta mais riscos porque a sua presença é menos evidente e a rede de mensagens induz a uma falsa percepção de confiança. Nas redes sociais em geral é mais fácil observar conteúdos falsos circulando e como essas mensagens são compartilhadas por milhares de pessoas. Nas aplicações de mensagens instantâneas o alcance da nossa visão é inferior e, mesmo se uma vez ou outra vemos mentiras nos grupos que frequentamos, tendemos a pensar que isso acontece a menor escala. Essa falsa sensação de que o WhatsApp é um ambiente confiável e privado também favorece que compartilhemos conteúdos com menos pudor, conteúdos que não publicaríamos em redes sociais abertas por medo da reprovação de desconhecidos.

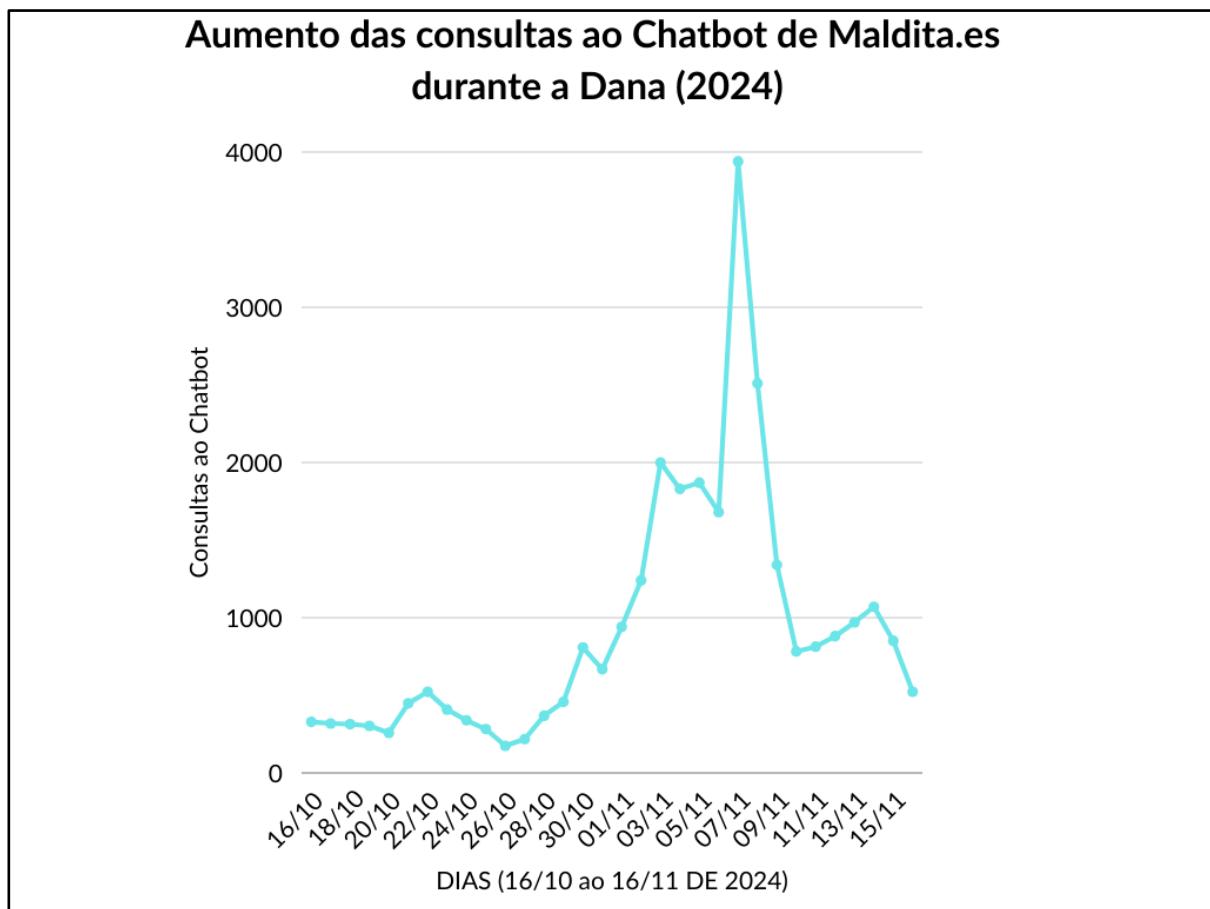
Além disso, nas redes sociais públicas, há um trabalho de moderação de conteúdos que pode utilizar um sistema de alerta com etiquetas, reduzir a circulação ou até mesmo eliminar conteúdos desinformadores, dependendo de cada plataforma. Esse sistema, ainda que seja melhorável, reduz a circulação das mentiras. No caso do WhatsApp, essa moderação não pode ser feita porque as mensagens são criptografadas de ponta a ponta, o que significa que somente o emissor e o/os receptores leem os conteúdos que compartilham.

O chatbot de WhatsApp da Maldita permitiu que os verificadores pudessem identificar desinformação viral neste canal e, ao mesmo tempo, que os usuários possam perguntar diretamente por conteúdo suspeito. O sistema, semiautomatizado, utiliza linguagem natural e inteligência artificial para atender aos usuários e registrar os conteúdos num banco de dados. Desde junho de 2020, quando começou a ser utilizado, até dezembro de 2024, mais de 76 mil usuários únicos utilizaram este serviço. Foi o primeiro chatbot especializado em verificação em espanhol e desde que foi lançado está em

constante atualização. Em 2021 ganhou o prêmio de inovação [European Press Prize](#). Atualmente outras organizações de verificação como Chequeado, Agencia Ocote e MythDetector [usam a mesma tecnologia](#).

Ao analisar os dados de janeiro de 2025 é possível ver que o chatbot de [Maldita.es](#) recebe cerca de 450 consultas diárias, mas ferramenta ganha ainda mais importância nos momentos de crise, como se pode ver no seguinte gráfico que mostra a subida de consultas ao chatbot a partir do 30 de outubro de 2024:

**Figura 2 – Aumento das consultas ao Chatbot de Maldita.es durante a Dana (2024)**



**Fonte:** Elaboração própria

No dia 29 de outubro de 2024 uma DANA (depressão isolada em níveis altos na atmosfera que pode trazer chuvas torrenciais), um fenômeno meteorológico também conhecido como *gota fria*, provocou chuvas abundantes e inundações no sudeste da Espanha. A tragédia também desatou uma crise desinformativa com a viralização de desinformações em distintos formatos como mentiras sociais (criadas

para preencher a falta de informação), mentiras políticas ou promoção de teorias da conspiração (como as que negam a mudança climática).<sup>4</sup> No auge da crise desinformativa o chatbot chegou a receber quase 4 mil mensagens, um volume que não poderia ser revisado pelos redatores da Maldita.es sem ajuda desta ferramenta.

Durante os momentos de crise, ademais de perguntas sobre a veracidade dos conteúdos, também aumenta a utilização de outros serviços da plataforma como as consultas ao boletim diário de notícias ou a utilização dos recursos educativos. Desta maneira, além de servir como ponte entre os conteúdos verificados pela Maldita.es (*debunking*) e os usuários, o chatbot da Maldita.es permite reforçar também o *prebunking*: uma série de ferramentas, medidas e iniciativas por meio das quais a fundação busca reduzir a disseminação e o impacto das mentiras e, ao mesmo tempo, “inocular” contra a desinformação.<sup>5</sup>

Desde a sua criação, novas funcionalidades foram acrescentadas para que o Chatbot seja cada vez mais útil, incluindo a criação de novas seções para responder a necessidades dos usuários, como o aumento das ameaças cibernéticas. A partir de março de 2021, a Maldita pode acessar a API de WhatsApp (a interface de programação da plataforma) e identificar o “atributo FF” também conhecido como “Highly Forwarded Messages” (HFMs), mensagens reenviadas mais de cinco vezes ao dia. Essa informação ajuda a classificar mais rapidamente mentiras, enganos ou conteúdos desinformadores que estão viralizando.

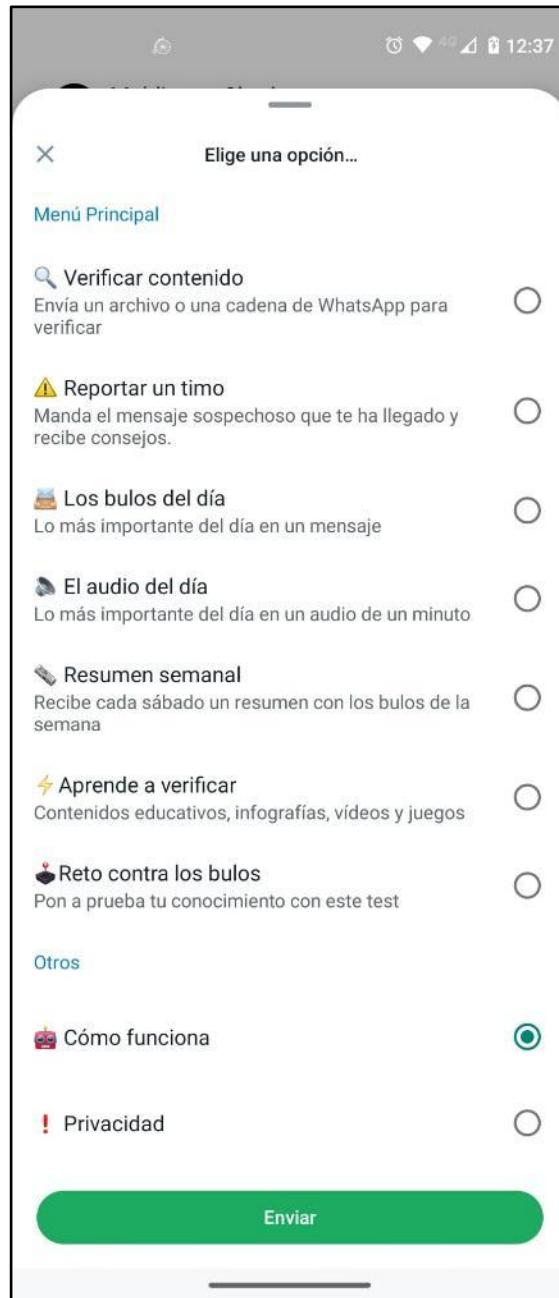
O chatbot facilita que a comunidade da Maldita siga os novos artigos de contexto e checagens publicados, verifica automaticamente conteúdo que o usuário desconfie que possa ser falso e permite reportar golpes digitais (e receber conselhos para evitar que nos enganem), além de funções educativas específicas. Para utilizá-lo o usuário só precisa guardar o seu número na agenda de contatos e enviar uma mensagem para ter acesso ao menu principal:

---

<sup>4</sup> Neste vídeo Clara Jiménez, CEO da Maldita.es, explica as narrativas desinformantes mais virais após a tragédia da DANA <https://www.youtube.com/watch?v=5ulaw3m4Gpk>

<sup>5</sup> Este artigo explica a estratégia de prebunking que promovida por Maldita.es <https://maldita.es/nosotros/20230323/prebunking-que-es-antes-desmentido/>

Figura 3 – Captura de tela do ChatBot de Maldita.es

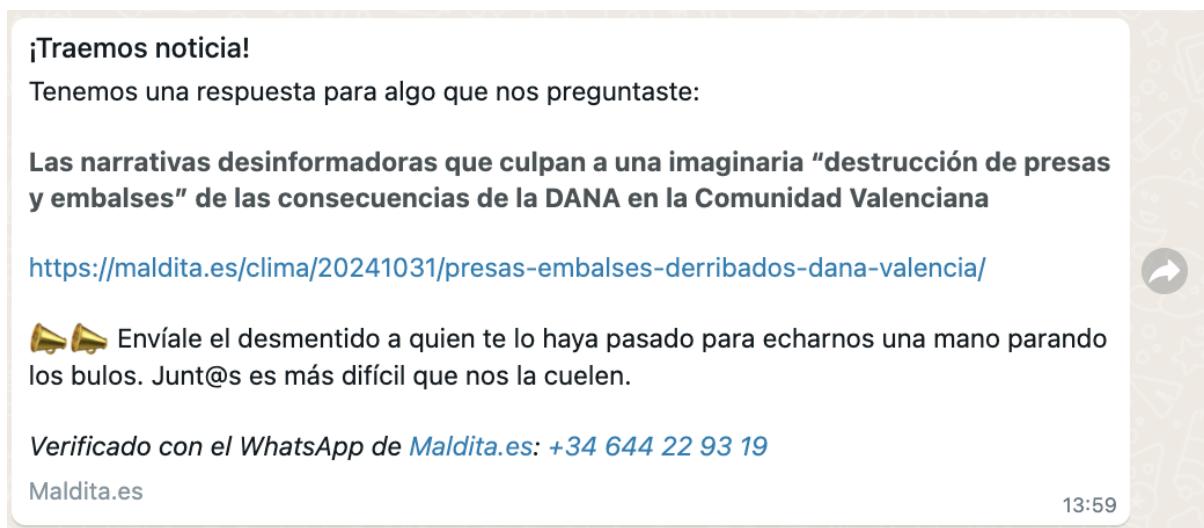


Fonte: Chatbot de Maldita.es. Disponível

em:[https://api.whatsapp.com/send/?phone=34644229319&text&type=phone\\_number&app\\_absent=0](https://api.whatsapp.com/send/?phone=34644229319&text&type=phone_number&app_absent=0) . Acesso em 07 mai. 2025.

A primeira opção permite que o usuário envie conteúdos em formatos diversos: o chatbot é capaz de receber e identificar vídeos, áudios, imagens e textos. A mensagem é contrastada com o banco de dados existente e, se o conteúdo contém desinformação e houver verificação associada, responde automaticamente ao usuário. Se não há nada associado, o usuário recebe uma mensagem dizendo que o conteúdo está registrado e que, se este conteúdo é viral e possivelmente uma mentira, será investigada pelos redatores da fundação. Quando a verificação é publicada o usuário recebe o *link* automaticamente, como se pode ver na seguinte captura de tela:

**Figura 4** – Captura de tela do ChatBot de Maldita.es



**Fonte:** Chatbot de Maldita.es. Disponível

em:[https://api.whatsapp.com/send/?phone=34644229319&text&type=phone\\_number&app\\_absent=0](https://api.whatsapp.com/send/?phone=34644229319&text&type=phone_number&app_absent=0) . Acesso em 07 mai. 2025.

Além de receber a verificação, a Maldita.es incentiva que o usuário o compartilhe pessoas ou listas de amigos onde visualizou esta mentira, uma forma de viralizar a verificação e frenar a difusão do conteúdo falso. O banco de dados da fundação arquiva todos os relatos de desinformação que recebe para medir a sua viralidade e a sua evolução ao longo do tempo, respeitando a privacidade dos usuários.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Aqui se pode consultar a política de privacidade: <https://maldita.es/politica-de-privacidad-servicio-de-whatsapp-de-maldito-bulo/>

Maldita.es só pode ler os conteúdos enviados diretamente ao chatbot, em outras palavras isso significa que não pode revisar conteúdos virais de terceiros.<sup>7</sup>

O chatbot permite que os redatores da Maldita.es tenham contato direto com seus leitores. Os usuários do chatbot são cidadãos que conhecem Maldita.es e confiam no seu trabalho e conhecimento para resolver as suas dúvidas sobre desinformação. Se consideram que a resposta recebida é útil, começam a construir um vínculo de confiança com a fundação e a fazer parte da comunidade.

Logicamente, quando mais pessoas utilizem o chatbot mais informação chega à Maldita.es permitindo que os verificadores identifiquem quais são as desinformações mais virais em cada momento. Por isso a difusão desta ferramenta é essencial em todas as ações educacionais da fundação. Outra função do chatbot da Maldita.es é servir como fonte de informação sobre educação midiática oferecendo duas funções criadas especificamente para fins didáticos. A primeira “Aprende a verificar” reúne cerca de 50 conteúdos em diversos formatos como artigos, infografias e recomendação de jogos. São pílulas de informação que podem ser consumidas rapidamente e também estimular que o receptor busque aprofundar-se nos temas propostos.

---

<sup>7</sup> WhatsApp utiliza [criptografia de ponta a ponta](#) um recurso de segurança que protege os dados durante uma troca de mensagens, de forma que o conteúdo só pode ser acessado pelo remetente e o destinatário.

Figura 5 – Captura de tela do ChatBot de Maldita.es



Fonte: Chatbot de Maldita.es. Disponível

em:[https://api.whatsapp.com/send/?phone=34644229319&text&type=phone\\_number&app\\_absent=0](https://api.whatsapp.com/send/?phone=34644229319&text&type=phone_number&app_absent=0) . Acesso em 07 mai.

2025.

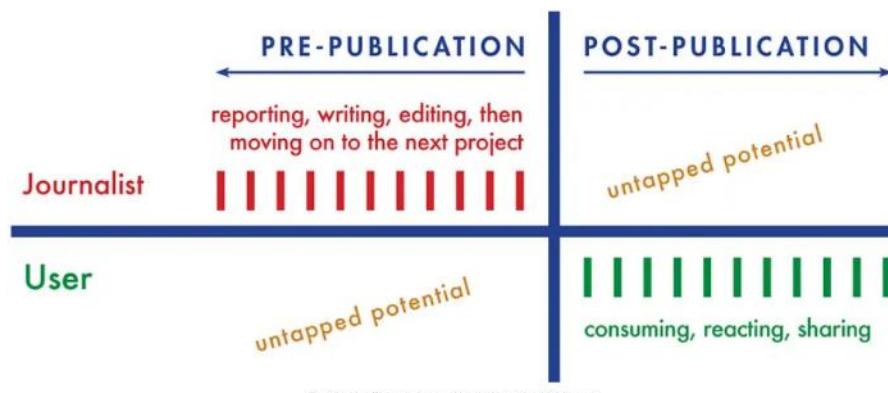
Os materiais abordam diversos temas relacionados à educação midiática e à desinformação incluindo conselhos sobre como identificar a desinformação, como buscar informação confiável, como identificar golpes cibernéticos, a importância das emoções e dos vieses cognitivos, o uso da inteligência artificial na elaboração e difusão de mentiras, entre outros.

A segunda possibilidade para reforçar os conhecimentos sobre como reconhecer a desinformação é o minicurso “[5 retos contra los bulos](#)” (5 desafios contra as mentiras). O usuário interage com o chatbot e escolhe se quer completar o curso em 5 dias (uma lição ao dia) ou completar todo o curso de uma vez em 25 minutos. Entre os conteúdos estão como identificar uma desinformação e por que se criam mentiras, o que são enganos cibernéticos e fraudes e o que fazer se uma pessoa querida compartilha mentiras. Uma visão panorâmica da desinformação concentrada em pequenas pílulas e que permite aprender de forma simples e rápida.

### O modelo de comunidade da Maldita.es: combatendo a desinformação juntos e juntas

A comunidade da Maldita.es é formada por milhares de pessoas e é essencial para que a fundação possa cumprir com a sua missão de lutar contra a desinformação e construir confiança cidadã. Normalmente, quando pensamos no potencial (*engagement*) que podem ter publicações de distintos meios de comunicação, o foco é que essa comunidade de leitores participe, sobretudo, na divulgação do trabalho final jornalístico (lendo, compartilhando ou comentando, sobretudo). O potencial de participação do usuário antes das publicações e dos jornalistas após as publicações muitas vezes não é levado em conta, como se pode ver no seguinte gráfico:

Figura 6 – Modelo de comunidade tradicional



Fonte: Joy Mayer. Disponível em:

<https://joymayer.com/2010/12/01/what-engagement-means-to-the-guardians-meg-pickard/> . Acesso 07 Mai. 2025

O projeto de comunidade da Maldita, que utiliza o *crowdsourcing*, implica que a colaboração de seus membros é essencial para o modelo de trabalho da fundação. A comunidade participa, por exemplo, em todas as etapas da elaboração de uma checagem: a detecção, a verificação ou a elaboração do artigo final, a difusão do conteúdo verificado e a fase de feedback.

Figura 7 – Modelo de comunidade de Maldita.es



Fonte: Elaboração própria

A forma com a que Maldita.es trabalha com a sua audiência é única se comparamos com outros meios de comunicação e verificadores, onde habitualmente o público só participa na fase de difusão dos conteúdos. A comunidade da Maldita.es é considerada um ativo importante que facilita o trabalho dos jornalistas na hora de detectar temas, atuando como fontes e também como disseminadores para que os conteúdos tenham mais impacto. Todo o conteúdo publicado na Maldita.es segue uma metodologia rigorosa e as colaborações são verificadas pelo redator da notícia e passam pelo crivo de pelo menos quatro editores antes da sua aprovação final.

Os membros da comunidade da fundação são conhecidos como *Malditxs*. Uma parte desses seguidores são *Malditxs* que doaram tempo e conhecimento para ajudar a desmentir conteúdos falsos ou responder a dúvidas da cidadania, são os *Malditxs* com Superpoderes. Para os jornalistas são fontes de informação valiosas, pessoas com conhecimento especializado e dispostas a ajudar a consolidar reportagens e verificações sobre temas variados. Além disso, essa base de dados que cresce diariamente é uma forma eficiente de ampliar perspectivas (e que vozes diversas possam formar parte da construção do conhecimento público, por exemplo, ajudando a diminuir a brecha de gênero aumentar a presença de mulheres nas suas publicações). Finalmente, também existem os *Malditxs Embajadxs*, que fazem doações econômicas à fundação.

Atualmente há mais de 3.200 *Malditxs* com superpoderes inscritos e quase 3 mil colaborações realizadas (somando participações nos artigos publicados na *Maldita.es*, todas as suas redes sociais e o projeto Dudoteca<sup>8</sup>). No total, mais de 1,6 milhões de usuários seguem as redes sociais da fundação que, em 2024, teve um grande crescimento, sobretudo em TikTok e Instagram (200% e 40%, respectivamente).

### **Maldita Educa: educação midiática crítica e criativa para todos**

Educomunicação, alfabetização digital e informacional, educação transmedia, *Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación (TRICs)*, educação informacional, literacia midiática (Buckingham, 2005; Delgado-Ponce, Aguaded y Jaramillo-Dent, 2021; Hobbs, 2010; Jenkis, 2007; Scolari 2018; Lazo y Gabelas Barroso; 2016) ... São muitas as teorias e vertentes que buscam estudar a relação entre os meios de comunicação e a aprendizagem ou o fortalecimento de competências fundamentais. Internacionalmente o termo mais habitual foi cunhado pela Unesco, Alfabetização Midiática e Informacional (AMI), e popularizado pelo extenso trabalho que desenvolve sobre o tema.<sup>9</sup> Dependendo da vertente que se escolha, muitas alfabetizações distintas seriam necessárias para ser um indivíduo iniciado em meios: a alfabetização audiovisual, a digital, a informacional, a algorítmica, a alfabetização em criar prompts (comunicar-se com a inteligência artificial generativa), entre outras.

<sup>8</sup> O projeto Dudoteca será detalhado na última seção deste artigo

<sup>9</sup> Repositorio de conteúdos sobre o tema: <https://www.unesco.org/es/media-information-literacy?hub=370>

Os conteúdos principais e a forma de trabalhá-los variam muito mas, em linhas gerais, todas as vertentes visam reforçar as capacidades semióticas trabalhando um conjunto de competências e habilidades necessárias para entender criticamente e participar criativamente dos contextos informacionais, midiáticos e tecnológicos. Uma das definições mais repetidas é que a alfabetização midiática e informacional seria a “habilidade de acessar, analisar, avaliar e comunicar mensagens em distintos formatos”. Essa definição, bastante ampla e genérica, muitas vezes se confunde com a de alfabetização digital outras vezes ganha matizes importantes como a necessidade somar o trabalho do pensamento crítico e a cooperação ou tolerância cidadã (Fueyo Gutiérrez, 2015). Quando se fala de alfabetização midiática e informacional, o termo mais utilizado, sobretudo em língua inglesa, o conceito é entendido a partir da sua vertente semiótica: uma série de competências que permitiriam entender, decodificar e criar dentro do mundo midiatizado atual.

David Buckingham, reputado teórico especializado em “educação para os meios de comunicação” explica que evita usar o termo alfabetização midiática porque considera que é, atualmente, um “termo guarda-chuva” e pode estar associado às habilidades tecnológicas, aos riscos inerentes às tecnologias, às tradições culturais ou, até mesmo, à promoção do ativismo (Buckingham, 2019). Para o investigador, a educação para os meios de comunicação deve ter como objetivo o entendimento e a produção de mensagens em diversos formatos e, para isso, é imprescindível trabalhar de forma crítica e criativa. Em outras palavras, o fomento do pensamento crítico e a produção de conteúdos abordando temas cruciais e em diversos formatos seriam a base de uma educação midiática consistente.

A Maldita Educa nasce a partir de uma reflexão de um projeto de fact-checking o que marca o seu caráter diferencial: por um lado, suas atividades estão diretamente ligadas a verificação de informação mas, desde a sua origem, existe a consciência de que contra a desinformação não há uma solução única e simples, mas um conjunto de estratégias em diversos campos. Isto explica, por exemplo, porque desde o princípio foi fundamental envolver a comunidade em todos os projetos da fundação. Também explica porque avaliar o contexto comunicativo, seguir de perto o uso das redes sociais e, sobretudo, buscar dinâmicas e oportunidades de fomentar o pensamento crítico são eixos fundamentais das ações educativas da fundação.

Maldita.es prefere utilizar o termo *educación mediática* (educação midiática) porque ao longo dos anos, os educadores constataram que em alguns grupos a palavra alfabetização gerava rechaço (se

sentiam ofendidos como se os professores os considerassem analfabetos ou não-alfabetizados) . O próprio termo educação midiática muitas vezes é desconhecido e dependendo do público objetivo da formação, é necessário explicar o que significa, mencionar sua presença em currículos oficiais em diversas etapas educativas e estabelecer que não se trata apenas de habilidades tecnológicas (ou que significa o mesmo que alfabetização digital).

Em termos pedagógicos, a Maldita Educa trabalha a partir de duas premissas fundamentais: uma metodologia baseada em “aprender fazendo” e o esforço contínuo em adaptar e atualizar cada formação ao público objetivo da mesma. A equipe multidisciplinar reúne perfis com trajetórias acadêmicas distintas (educadores, jornalistas e cineastas, entre outros) que têm em comum uma extensa experiência docente. Cada curso, oficina ou palestra é pensado de maneira individual, dando especial importância aos conteúdos baseados em evidências, à transparência de fontes e metodologia e à participação da comunidade.

Maldita.es é uma das organizações que ratificou um documento que resume as principais diretrizes para iniciativas eficazes de alfabetização midiática organizada pelo European Digital Media Observatory (EDMO, 2024). De forma resumida, para que qualquer iniciativa de educação midiática possa ser implementada com sucesso se devem ter em conta doze regras fundamentais:

1. Ter objetivos e princípios claros e definidos
2. Empoderar os estudantes
3. Promover um conhecimento crítico do ecossistema midiático
4. Ser participativa e relevante
5. Utilizar um enfoque baseado em evidências
6. Ser inclusiva
7. Ser ética e acessível
8. É transparente
9. É bem preparada
10. É adaptável
11. Perdura no tempo
12. Promove a reflexão, o compartilhamento e a avaliação dos resultados

São pautas concisas, mas, ao mesmo tempo, muito completas, que ajudam a desenhar propostas pedagógicas eficientes. As mudanças no ecossistema comunicativo e informativo (internet para quase todos, crescimento das redes sociais, a multiplicação dos smartphones, a popularização de ferramentas que utilizam inteligência artificial, entre outros) deixam em evidência a necessidade de revisar e ampliar as competências midiáticas para toda a cidadania. Além das formações específicas para crianças, adolescentes e terceira idade (temas das próximas seções), Maldita Educa cria e atualiza cursos especializados para jornalistas, educadores, trabalhadores de ONGs, entre outras. Ao longo dos anos a equipe da Maldita Educa foi ampliando os temas e provando novas ferramentas pedagógicas para que cada formação se adaptasse às necessidades educativas identificadas e a cada tipo de público. Atualmente temas como as mudanças climáticas, os discursos de ódio, legislação e políticas públicas e inteligência artificial são algumas das classes mais solicitadas. Isso significa que tanto os materiais didáticos como as táticas educativas utilizadas estão em constante evolução.

### **Educação midiática para os mais jovens**

Em muitos países europeus, a maioria dos alunos do ensino fundamental possui um telefone celular e utiliza redes sociais (embora legalmente não possam utilizá-las antes dos 13 ou 14 anos, dependendo das regras de cada país e de cada plataforma). No Reino Unido, segundo dados do Ofcom, 91% dos estudantes de 11 anos já possuem smartphone<sup>10</sup>. Na Espanha, conforme o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), a maioria dos menores já ganhou um celular próprio antes dos 11 anos.<sup>11</sup>

No sistema educacional espanhol, a educação primaria acaba aos 11 anos e a secundária começa aos 12 (a educação fundamental vai dos 6 aos 16 anos) . Segundo o Instituto Nacional de Estadística Espanhol (INE), 45,7% das crianças de 11 anos já têm smartphone, cifra que salta a 72,1% quando chegam aos 12 anos (dados de 2023)<sup>12</sup>. Alguns estudos indicam que as crianças entre os 8 e os 12 anos dedicam mais de 4 horas diárias às atividades online como ver vídeos, jogar ou utilizar redes sociais (tempo que não inclui

<sup>10</sup> <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022>

<sup>11</sup> [https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Informe\\_estatal\\_impacto-tecnologia-adolescencia.pdf](https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Informe_estatal_impacto-tecnologia-adolescencia.pdf)

<sup>12</sup> [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2023.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf)

a realização de trabalhos escolares ou deveres de casa, apenas momentos de lazer).<sup>13</sup> No entanto, embora passem grande parte do seu tempo livre navegando, raramente têm formação específica em educação midiática.

Se analisamos a proposta curricular obrigatória para esta etapa<sup>14</sup> vemos que a alfabetização midiática e informacional figura como uma competência específica que deveria ser trabalhada durante esses anos escolares. Especificamente, o aluno deveria aprender estratégias elementais para buscar informação, reconhecer a autoria dos conteúdos e utilizar recursos digitais. Em destaque também está a alfabetização audiovisual que deve ser trabalhada em conjunto com a midiática para “enfrentar os riscos de manipulação e desinformação”.

Lamentavelmente, durante essa etapa escolar a grande maioria dessas crianças trabalhará apenas as competências digitais e não terá a oportunidade de trabalhar outros aspectos como as competências comunicativas, éticas ou cognitivas relativas aos meios de comunicação. Algumas investigações indicam que esse aluno começa a “se informar” pelas redes sociais, mas não consegue entender as diferenças entre uma notícia e outro tipo de conteúdo, identificar uma *página desinformadora* ou reconhecer um golpe digital.<sup>15</sup>

Considerando que grande parte desses alunos de 5º e 6º ano de primária são donos de celulares, passam boa parte do seu tempo livre navegando e, na maioria das vezes, não recebem formação sobre educação midiática, uma das prioridades da Maldita Educa em 2024 foi desenvolver materiais e classes para os mais jovens. Em parceria com a fundação cultural [Educaixa](#) e a associação dedicada à verificação, [Verificat](#), criaram *El laberinto de la información* (O labirinto da informação). A primeira fase do projeto consistiu num grupo focal com professores dessa etapa que ratificaram a falta de formação e a

---

<sup>13</sup> Estudos como o realizado por Commonsense com que indica que crianças e adolescentes americanos, de 8 a 12 años, gastam em média 4h44 diárias navegando

<https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/2019-census-8-to-18-full-report-updated.pdf>) e este informe anual de Qstodio, especializada em cibersegurança, que entrevistou crianças dos Estados Unidos, Reino Unido, Espanha e Australia e também concluiu que a media diaria de uso dos celulares era de 4 horas diárias.

[https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2023/02/06151022/ADR\\_2023\\_en.pdf](https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2023/02/06151022/ADR_2023_en.pdf)

<sup>14</sup> <https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-3296-consolidado.pdf>

<sup>15</sup> <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ILS-04-2018-0031/full/html>

necessidade de conhecer materiais específicos sobre o tema e, além disso, ajudou a selecionar os principais conteúdos que seriam trabalhados no projeto.

Figura 8– Itinerario didático El laberinto de la información



Fonte: [Maldita.es](https://educaixa.org/es/recurso/jugar-laberinto-informacion), Educaixa e Verificat. El Laberinto de la información. Disponível em: <https://educaixa.org/es/recurso/jugar-laberinto-informacion>. Acesso em 07 mai. 2025.

O labirinto da informação é um itinerário didático desenvolvido de forma interativa em [Genially](#)<sup>16</sup> que pode ser trabalhada em classe ou de forma individual em casa. Está dividido em quatro módulos temáticos:

- O que é a informação e a desinformação
- Como identificar conteúdo confiável
- O que é a publicidade e como nos convence
- Convivência digital

<sup>16</sup> Ferramenta online que permite criar conteúdos visuais, interativos e gamificados.

Figura 9– Itinerario didático El laberinto de la información



Fonte: [Maldita.es, Educaixa e Verificat. El Laberinto de la información](https://educaixa.org/es/recurso/jugar-laberinto-informacion). Disponível em: <https://educaixa.org/es/recurso/jugar-laberinto-informacion>. Acesso em 07 mai. 2025.

O objetivo do jogo é ajudar um grupo de exploradores a encontrar objetos imprescindíveis para chegar ao final do labirinto da informação (como uma bússola e prismáticos). Cada sessão dura cerca de 50 minutos e, se durante a atividade, precisam de ajuda, podem contar com os *Brains*. Estes personagens

são pequenos cérebros que representam a importância da reflexão e do pensamento crítico e ajudam a entender melhor conceitos como desinformação, verificação, fontes, fatos e opiniões. A proposta inclui uma guia didática e um documento com sugestões de atividades em família. O jogo está disponível em castelhano e catalão.

#### **Adolescentes: como abarcar tantos temas e manter a atenção**

Aos 14 anos mais de 94% dos adolescentes espanhóis têm telefone celular<sup>17</sup> e dedicam grande parte do seu tempo livre a navegar pela Internet.<sup>18</sup> A proposta curricular obrigatória para esta etapa escolar inclui a educação midiática como uma competência transversal que deveria ser trabalhada em distintas matérias, o que, na prática, raramente acontece<sup>19</sup>. Outras leis educativas como o *Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales*<sup>20</sup> ou o *Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente*<sup>21</sup> também destacam a importância de trabalhar a educação midiática. O primeiro documento, mais focado na segurança digital, indica que esta deve ser abordada desde uma perspetiva formativa, preventiva e social, a partir dos princípios de igualdade, acessibilidade, interseccionalidade, respeito, proteção e garantia dos direitos da infância. O segundo estabelece que a educação midiática é parte fundamental da formação dos docentes para que estes possam guiar os estudantes durante o desenvolvimento de competências fundamentais como a busca de informação, a criação de conteúdos e a segurança digital, entre outros.

No entanto, segundo a experiência da Maldita.es organizando cursos para docentes, a educação midiática ainda é um campo bastante desconhecido e raramente há uma orientação específica para trabalhá-la dentro das matérias obrigatórias. Alguns centros dedicam à alfabetização mediática e

<sup>17</sup> [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2023.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2023.pdf)

<sup>18</sup> [https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Informe\\_estatal\\_impacto-tecnologia-adolescencia.pdf](https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Informe_estatal_impacto-tecnologia-adolescencia.pdf)  
[https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/bibliotecaDigital/publicaciones/pdf/2022/202202\\_CARITAS\\_Resumen\\_Ej\\_Estudio\\_impacto\\_pantallas\\_vida\\_adolescencia\\_y\\_familias.pdf](https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/bibliotecaDigital/publicaciones/pdf/2022/202202_CARITAS_Resumen_Ej_Estudio_impacto_pantallas_vida_adolescencia_y_familias.pdf)  
<https://ojs.ual.es/ojs/index.php/IBAL/article/view/9939>

<sup>19</sup> [https://www.uc3m.es/uc3m/media/uc3m/doc/archivo/doc\\_guia-docente-/2guia-docente-para-el-profesorado-de-educacion-secundaria.pdf](https://www.uc3m.es/uc3m/media/uc3m/doc/archivo/doc_guia-docente-/2guia-docente-para-el-profesorado-de-educacion-secundaria.pdf)

<sup>20</sup> <https://www.mpr.gob.es/servicios/participacion/Documents/ANTEPROYECTO%20DE%20LEY%20ORG%C3%81NICA%20PARA%20LA%20PROTECCI%C3%93N%20DE%20LAS%20PERSONAS%20MENORES%20DE%20EDAD%20EN%20LOS%20ENTORNOS%20DIGITALES.pdf>

<sup>21</sup> <https://intef.es/Noticias/marco-de-referencia-de-la-competencia-digital-docente/>

informacional (AMI) algumas sessões de tutorias ou projetos específicos voluntários, outros oferecem matérias optativas aos estudantes. Em geral, os alunos têm formação em educação digital, mas raramente têm a oportunidade de refletir criticamente sobre os meios de comunicação, realizar trabalhos de criação de conteúdos ou de verificação de informação. Ao mesmo tempo, os educadores tampouco dispõem de formação especializada que os ajude a refletir sobre as mudanças do consumo informacional dos últimos anos ou a produzir matérias que os ajude a trabalhar a educação midiática dentro do currículo específico das suas matérias.

O ensino de educação midiática a adolescentes traz, a priori, dois grandes desafios: o primeiro diz respeito à enorme quantidade de temas considerados fundamentais para entender o ecossistema informacional atual. Se consultamos, por exemplo, o manual sobre o tema publicado pela Unesco (2021) vemos que todos os módulos propostos poderiam ser considerados fundamentais para esta fase escolar. Além de aprender a buscar informação e a importância das fontes e da verificação, entender como funcionam as plataformas e os meios de comunicação há outros temas como a publicidade e os *influencers*, desinformação e discursos de ódio e as mudanças impostas pela inteligência artificial que também são imprescindíveis. O segundo é a planificação de aulas que sejam, ao mesmo tempo, atrativas e didaticamente eficientes. Formações guiadas pelo desejo de fomentar o pensamento crítico e que evitem culpabilizar os adolescentes pelas dinâmicas, muitas vezes perigosas, geradas pelo consumo intenso dos conteúdos de redes sociais.

A estratégia da Maldita.es nos últimos anos tem sido priorizar a formação de formadores e produzir materiais didáticos em formatos atrativos e com linguagem acessível para facilitar o trabalho dos docentes. As aulas e as oficinas organizadas pelos educadores da fundação abordam temas fundamentais como identificar a desinformação, selecionar fontes confiáveis e aprender sobre a “arquitetura” das redes sociais. A Maldita.es também cria cursos específicos sobre o impacto das mentiras na construção dos discursos de ódio, como se multiplicam as narrativas negacionistas ou de que maneira os desinformadores exploram os nossos vieses cognitivos, preconceitos e emoções.

Durante as formações, a Maldita.es compartilha um repositório de recursos<sup>22</sup> multimídia que pode ser consultado e utilizado livremente. São materiais como infografias, vídeos, artigos, exercícios e fichas

<sup>22</sup> <https://maldita.es/malditaeduca/resources/1/>

didáticas que ajudam a organizar cursos mais dinâmicos e atrativos. As oficinas e apresentações são revisadas constantemente para que os exemplos utilizados sejam os mais recentes possíveis e para que os exercícios de verificação repercutam a evolução tecnológica utilizada para fabricar mentiras (por exemplo, no uso de inteligência artificial).

Uma das preocupações mais frequentes quando se trabalha a educação midiática de adolescentes é o consumo informativo baseado exclusivamente na consulta de suas redes sociais. Atualmente, sobretudo entre os mais jovens, Instagram, Youtube e TikTok são as redes mais utilizadas para “informar-se”, normalmente ao longo de todo o dia e apressadamente enquanto conferem outros tipos de conteúdo<sup>23</sup>. A maioria dos jovens não consulta meios de comunicação tradicionais: por um lado não se sentem atraídos por seu conteúdo, por outro pouco a pouco perdem o hábito de buscar ativamente pelas notícias e consomem o que lhes chega selecionado pelos algoritmos das plataformas que utilizam.

Visando aumentar a presença da informação verificada nas redes sociais a Maldita.es lançou Factous<sup>24</sup> em 2024. Utilizando vídeos curtos e uma linguagem clara e informal, Factous é um projeto jornalístico e de verificação de informação que conecta com o público mais jovem, fornecendo dados e contexto às notícias que veem todos os dias publicado em Instagram, Tiktok e YouTube Shorts. O projeto faz parte da missão da Maldita.es de garantir o acesso à informação a todas as pessoas e, ao mesmo tempo, busca despertar o interesse dos jovens pelas questões que mais os afetam em temas como política, economia e cultura.

<sup>23</sup> A metade dos jovens espanhóis se informa por Instagram e outras redes sociais antes de consultar outras fontes, de acordo com esta pesquisa do Eurobarómetro <https://eropa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392>

<sup>24</sup> <https://maldita.es/nosotros/20240412/maldita-factous-informacion-verificada-redes/>

**Figura 10**– Captura de tela de Factous, um projeto de Maldita.es



**Fonte:** Maldita.es. Disponível em <https://vm.tiktok.com/ZGdh18S5E/>. Acesso em 07 mai. 2025.

O escape room online *La fabrica de los bulos* (A fábrica de enganos)<sup>25</sup> é outro dos materiais didáticos da Maldita.es desenvolvidos especialmente para os mais jovens. Ao entrar na fábrica de mentiras, jovens e adultos desvendam algumas estratégias utilizadas pelos desinformadores para viralizar mentiras e discursos de ódio. O potencial educativo dos *newsgames* (jogos sobre conteúdo jornalístico ou sobre como se produzem as notícias) e dos *serious games* (“jogos serios”) centrados no problema da desinformação está comprovado por diversos investigadores (Orlando, Alex, 2021; García-Ortega, García-Avilés, 2021). Alguns estudos destacam ainda o poder inoculador desses jogos que, ao usuário vivenciar

<sup>25</sup> <https://maldita.es/migracion/20220706/escaperoom-fabrica-bulos-desinformacion-migrante/>

de maneira lúdica como funcionam campanhas desinformadoras, como atuam os *trolls*<sup>26</sup>, que interesses têm os “superprogadores” de mentiras ou que artifícios utilizam para manipular-nos, entre outros temas, estariam “vacinados contra a mentira” e, portanto, seriam menos propensos a difundir desinformação.

**Figura 11–** Captura de tela do Escape Room La fábrica de bulos

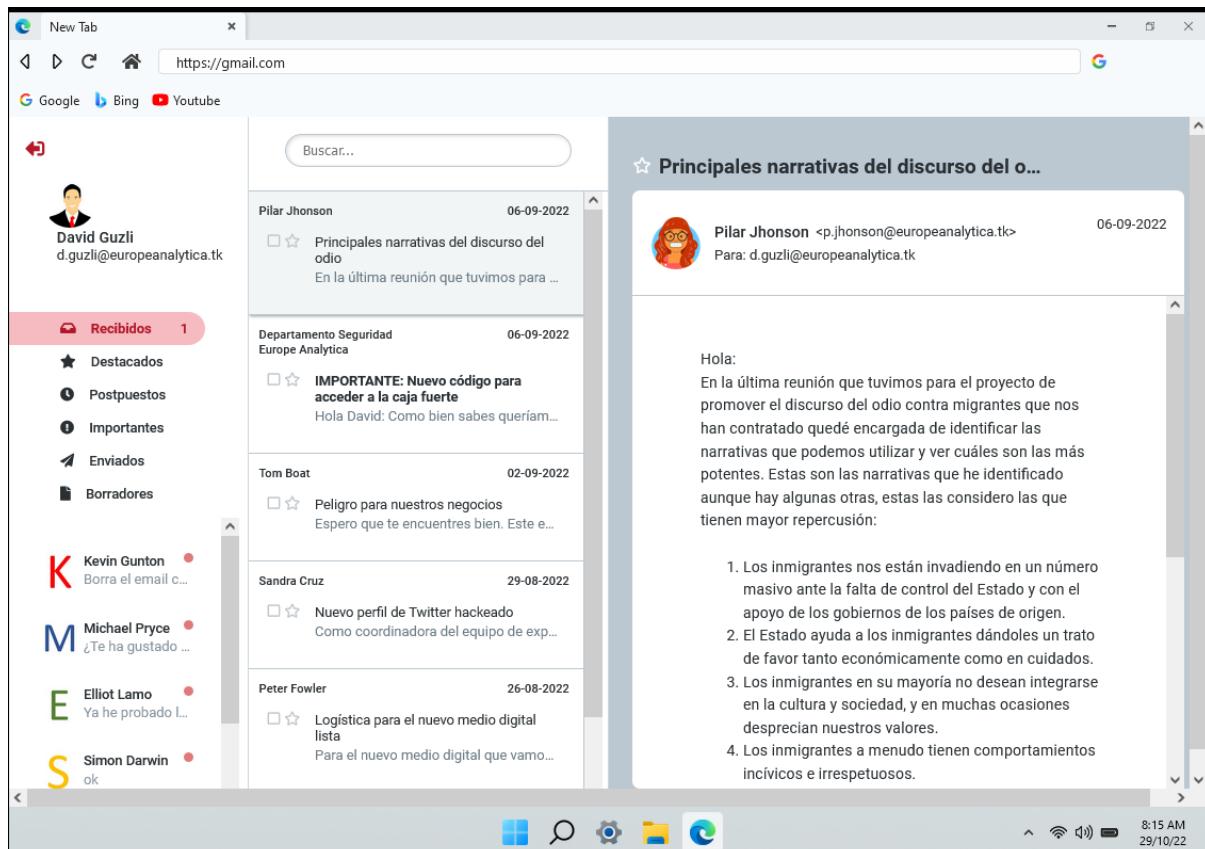


Fonte: Maldita.es. Disponível em <https://escaperoom.maldita.es/>. Acesso em 07 mai. 2025.

Na fábrica de enganos criada pela fundação, os jogadores têm 45 minutos para assumir o papel de uma jornalista e investigar a viralização de mentiras que promove discursos de ódio contra imigrantes. O jogo utiliza exemplos reais de desinformação e para “escapar” os jogadores têm que aprender técnicas básicas de verificação como contrastar fontes e fazer uma busca inversa de imagem. Nesta captura de tela, por exemplo, o jogador tem que revisar os e-mails do diretor da fábrica de mentiras e aprender sobre as principais narrativas desinformadoras que promovem os discursos de ódio:

<sup>26</sup> Os trolls são usuários que publicam mensagens provocativas, ofensivas ou inapropriadas e/ou desinformação para irritar, atrair atenção, interromper ou manipular as conversas.

Figura 12– Captura de tela do Escape Room La fábrica de bulos



Fonte: Maldita.es. Disponível em <https://escaperoom.maldita.es/>. Acesso em 07 mai. 2025.

A guia docente ajuda a preparar as aulas e escolher a melhor estratégia para incorporar o jogo. Para grupos mais jovens, por exemplo, é recomendável planificar uma sessão introdutória sobre desinformação, fontes de confiança e consequências das mentiras, além de apresentar algumas ferramentas de verificação, como a busca inversa de imagens, para que a experiência jogando seja mais satisfatória.

### Educação midiática para os mais velhos

Sair da própria bolha (tanto no mundo virtual quanto no físico) e desenvolver propostas pedagógicas inclusivas e eficazes é a missão dos docentes da Maldita Educa. Isso evidentemente inclui a população idosa, muitas vezes a grande esquecida quando se trabalha a educação midiática e vítima mais frequente da brecha digital. Consequentemente, quase todas as sessões de educação midiática têm que vir acompanhadas de educação digital e incidir especificamente sobre o funcionamento das redes sociais e buscadores que costumam usar para informar-se. As classes também incluem esclarecer termos habituais como “a nuvem”, “a pasta” ou “o navegador” (mas que eles as vezes não entendem) e explicar, por exemplo, que os primeiros resultados do Google podem ser anúncios ou como configurar aplicações como o Google Discovery<sup>27</sup>.

Quando se trabalham temas relacionados com a desinformação e a busca de conteúdo confiável com essa faixa etária, o primeiro desafio dos educadores é explicar-lhes que a sua relação com a tecnologia e os aparelhos eletrônicos não pode ser mediada pelo medo. É importante que durante o processo de aprendizagem exista um equilíbrio entre fazer com que se sintam seguros usando os seus telefones celulares e, ao mesmo tempo, conheçam os riscos e saibam como evitá-los.

Segundo a experiência da Maldita Educa, é especialmente importante fazer uma adaptação de materiais e programação didática. Os docentes modificam a duração das classes e elaboram material didático levando em consideração a acessibilidade: visual, cognitiva, etc. Para este público é muito importante trabalhar a paciência, reiterar os conteúdos mais importantes varias vezes e promover que todos possam provar os exemplos individualmente nos seus telefones e “aprender fazendo”.

Todos os exemplos utilizados têm que ser significativos e úteis e, levando em conta o público-alvo, as formações costumam incidir especialmente na desinformação sobre saúde e as fraudes digitais promovidas mediante WhatsApp, SMS ou ligações. As atividades que utilizam o telefone celular ou as infografias, são cuidadosamente editadas para promover a acessibilidade utilizando, por exemplo, letras maiores e linguagem clara e concisa:

<sup>27</sup> <https://maldita.es/malditatecnologia/20241205/google-discover-configurar-los-datos/>

Figura 13– Infografía Qué hacer si recibes un bulo



Fonte: Maldita.es. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/15R3vq4T6jINsYmgaMZkvogsjhYHpzlpY/view>.

Acesso em 07 mai. 2025.

O projeto Bulobus<sup>28</sup> foi outras das iniciativas realizadas para levar a educação midiática ao público idoso e moradores de todas as regiões da Espanha. O projeto nasce da ideia de tentar ser úteis e levar a educação midiática para toda a população e não apenas para as grandes capitais. A maneira encontrada foi reunir uma equipe de educadores e viajar a várias cidades para conversar sobre as consequências da

<sup>28</sup> <https://bulobus.com/el-proyecto/>

desinformação. Neste caso o público-alvo eram idosos que não utilizam ou utilizam pouco as redes sociais e vivem em cidades pequenas, onde é mais difícil receber treinamentos presenciais.

Em 2023 a equipe da Maldita Educa viajou a 20 pequenas cidades (selecionadas entre todas as comunidades espanholas e que tivessem um índice de população idosa alto) e montou na praça principal de cada uma um ponto de informação. O objetivo principal era ajudar os cidadãos a mentiras e detectar fraudes e golpes digitais. Além disso, o grupo de formadores criou uma peça teatral e um bingo para explicar como funciona a desinformação de forma lúdica e cooperativa.

### **A Maldita.es e a sua estratégia de educação midiática: próximos desafios**

O principal desafio que enfrenta a educação midiática é a falta de conhecimento entre a população em geral. A maioria dos docentes que participaram de formações lideradas pela Maldita.es não conhecia o termo educação midiática ou não sabia justificar porque o seu conhecimento na atualidade é essencial. Além das formações, os especialistas da Maldita.es trabalham como consultores em iniciativas de políticas públicas tanto a nível europeu (trabalhando com a Comissão Europeia) como a nível nacional e regional trabalhando em projetos em colaboração com a academia, associações de imprensa e outras ONGs.

A regulação da educação midiática (local e estatal) é outro desafio que o campo de estudo enfrenta atualmente e uma das necessidades mais urgente. Mais do que formações isoladas e treinamentos pontuais é necessário desenvolver programas completos e para todos os níveis de ensino. O acesso prematuro às redes sociais evidencia que a educação midiática deve começar ainda na escola primária e se trata de um campo de conhecimento que deve ser atualizado durante toda a vida. O primeiro passo, enquanto a regulação não se concretiza, poderia ser multiplicar o conhecimento, investindo sobretudo na estratégia de formação de formadores e investindo na criação de novos materiais didáticos adaptados a cada nível educativo.

A promoção da participação de toda a comunidade na construção de conhecimento é outra necessidade identificada pela Maldita.es, que já está sendo trabalhada em dois projetos recentes da fundação: a [Dudoteca](#) (“biblioteca de dúvidas” onde as perguntas da comunidade encontram respostas de especialistas) e o projeto [MigraVoice](#) (aumentar a presença de migrantes dentro do discurso público). A promoção do pensamento crítico e a investigação de novas maneiras de fomentá-lo também são essenciais para atuar em um mundo onde a desinformação se multiplica em novos formatos e estratégias

As batalhas culturais e políticas alimentadas pelas narrativas desinformadoras também são objetos de estudo que devem fazer parte de um programa de educação midiática a partir de agora.

Finalmente, a incorporação de materiais dedicados especificamente ao uso da inteligência artificial (IA) nos meios de comunicação e nos processos educativos e criativos é outra necessidade iminente. Dentro dos aspectos fundamentais estão promover mais discussões sobre o funcionamento da IA, sua influência no nosso consumo mediático, os limites éticos, a privacidade e o impacto desta tecnologia em nossos direitos como cidadãos.

## Referências

- BUCKINGHAM, D. **The media education manifesto.** Polity Press, 2019.
- BUCKINGHAM, D. **Educar en medios – Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea.** Paidós comunicación, 2005.
- D'ANCONA, M. **Pós-verdade - A nova Guerra contra os fatos em tempos de Fake News.** Faro Editorial, 2018.
- DELGADO-PONCE, Á.; AGUADED, I.; JARAMILLO-DENT; D. (eds.). **Curriculum Alfamed de formación de profesores en educación mediática. MIL (Media and Information Literacy) en la era pos-COVID-19.** Octaedro, 2021
- DUNKER, C. **Ética e pós-verdade.** Dublinense, 2017.
- EDMO , Guidelines for effective Media Literacy initiatives (2024). Disponível em: <https://edmo.eu/wp-content/uploads/2024/10/EDMO-Guidelines-for-Effective-Media-Literacy-Initiatives.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2025
- Eukidsonline. Informes y libros. Disponível em: <https://www.ehu.eus/es/web/eukidsonline/informes-libros>. Acesso em: 07 abr. 2025.
- FUEYO GUTIÉRREZ, A.; RODRÍGUEZ-HOYOS, C.; PÉREZ TORNERO, J. (eds.). **Los territorios de la educación midiática – Experiencias en contextos educativos.** Barcelona: Editorial UOC, 2015.

GARCÍA-ORTEGA, A.; GARCÍA-AVILÉS, J. Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos , | **Icono 14, 19 Nº 1** . Disponible em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1598>. Acesso em: 07 abr. 2025.

GÓMEZ-GARCÍA, S., CARRILLO-VERA, J. El discurso de los newsgames frente a las noticias falsas y la desinformación: cultura midiática y alfabetización digital. **Revista Prisma Social**, (30), p. 22-46, 2020.

HERNÁNDEZ ESCAYOLA, P. Whatsapp y la desinformación que pasa desapercibida. **adComunica**. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº23. Castellón de la Plana; , p. 335-337, 2022. Disponible em: <https://www.e-revistes.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/6338/6887>. Acesso em: [05 fev. 2025]

HERRERO CURRIEL, E. Alfabetización mediática en la escuela. Disponible em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2024/03/telos-124-inclusion-asuntos-de-comunicacion-eva-herrero.pdf> . Acesso em:07 abr. 2025

HOBBS, R. (2010). **Digital and media literacy - A Plan of Action**. The Aspen Institute.

JENKINS, H. (2007). Transmedia Storytelling. Disponible em: [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) Acesso em:07 abr. 2025

LAZO, M.; GABELAS BARROSO, J. (2016). **Comunicación digital un modelo basado en el Factor Relacional**. Editorial UOC

Maldita.es. #Conoce Maldita. Disponible em: <https://www.youtube.com/watch?v=oba5A6rnENY>. Acesso em: 07 abr. 2025

Maldita.es. #FundaMaldita: por qué hacemos un crowdfunding. Disponible em: <https://maldita.es/nosotros/20181121/fundamaldita-por-que-hacemos-un-crowdfunding/> Acesso em: 07 abr. 2025

Maldita.es. Desinformación en WhatsApp: el chatbot de Maldita.es y el atributo 'Reenviado Frecuentemente'. Disponible em: <https://maldita.es/nosotros/20210603/desinformacion-whatsapp-chatbot-frequently-forwarded-reenviado-frecuentemente/>. Acesso em: 07 abr. 2025

Maldita.es. Cómo los canales "alternativos" en Telegram multiplican el alcance de la desinformación y unen a sus seguidores en comunidades. Disponible em: <https://maldita.es/nosotros/20240930/canales-telegram-desinformacion-comunidades/>

. Acesso em: 07 abr. 2025

Maldita.es. Qué significa que Maldita sea una fundación. Disponible em:

<https://maldita.es/nosotros/20210309/que-significa-que-maldita-sea-una-fundacion/>

. Acesso em: 03 abr. 2025

ORLANDO, A. Fake News Spreads Like a Virus. These New Online Games Could 'Vaccinate' People Against Misinformation. **Discover Magazine**. Disponible em:

<https://www.discovermagazine.com/mind/fake-news-spreads-like-a-virus-these-new-online-games-could-vaccinate-people>. Acesso em: 07 abr. 2025

Reuters Institute. Digital News Report 2024. Disponible em:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> . Acesso em: 07 abr. 2025

SCOLARI, C. (2018). *Alfabetismo Transmedia en la nueva ecología de los medios*. Libro Blanco. [http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL\\_whit\\_es.pdf](http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf)

UNESCO. **MIL CURRICULUM** (2021). Disponible em:

<https://www.unesco.org/mil4teachers/en/curriculum#download-the-full-version-of-mil-curriculum-in-pdf-in-6-languages> . Acesso em:07 abr.2025

VILLANUEVA, D. **Morderse la lengua. Corrección política y posverdad**. Editorial Planeta,2021.

**Como citar este artigo:** RANGEL, Vivian Torres de Mello. Educação Midíatica para Todxs: A Experiência de Maldita.Es **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, v. 00, e000001, 2025. DOI 10.0000/000000. Disponible em: <https://doi.org/0000>. Acesso em: dd mm aaa.

**Financiamento:** O estudo não recebeu financiamento.

**Sobre a autora:**

Vivian Rangel é graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), especializada em literatura comparada pelo Master Crossways in European Humanities (University of Saint Andrews, Universidade Nova de Lisboa e Universidad de Santiago de Compostela) e especializada em educação mediática pelo Máster Universitario en Periodismo y Comunicación Digital: Datos y Nuevas Narrativas de la Universitat Oberta Catalunya (UOC).

Recebido em 8 de maio de 2025  
Versão corrigida recebida em 16 de novembro de 2025  
Aprovado em 16 de dezembro de 2025