

# **Educação midiática para o WhatsApp: em busca de uma abordagem educ comunicativa e discursiva para leitura crítica de mensagens em meio à desordem da informação**

Felipe Gustavo Guimarães Saldanha

## **Introdução**

A popularização das mídias sociais e dos telefones móveis com acesso à internet têm intensificado, no Brasil e no mundo, um processo de “potencial democratização” da informação, que se verifica em dois níveis. Do ponto de vista técnico, equipamentos e programas para processamento e registro de informações (dos *smartphones* que captam áudio e vídeo com alta qualidade aos servidores das grandes companhias de tecnologia digital que armazenam quantidades virtualmente infundáveis de dados) tornam-se a cada dia mais potentes, baratos e acessíveis. Do ponto de vista midiático, o monopólio dos grandes veículos de comunicação deu lugar a espaços em que, agora, todos os usuários conectados à rede podem se tornar produtores de conteúdo: ora “são” audiência, ora “têm” audiência.

Todavia, fala-se aqui em “potencial democratização”, e não democratização de fato. A promessa de maior autonomia para todos não pode se concretizar desacompanhada dos necessários fatores sociais e educacionais que viabilizem aos indivíduos ler, interpretar, questionar e recriar o mundo em que estão inseridos, em suas dimensões física e virtual. A falta disso redundou em um cenário no qual muitos usuários ainda restringem boa parte da sua interação a um consumo passivo e acrítico de informação. Aproveitando-se de tal situação, grupos específicos da sociedade produzem conteúdo especialmente direcionado aos digitalmente mais vulneráveis, para que seja difundido e cause certos efeitos desejados, com intencionalidades ocultas e escusas.

Nesse sentido, o presente artigo propõe reflexões em torno da pertinência de integrar o reconhecimento de elementos discursivos em atividades de leitura crítica de mídia destinadas a reconhecer desinformação em mensagens compartilhadas por aplicativos de telefones móveis, em especial o WhatsApp. O objetivo é contribuir para a aproximação entre uma disciplina científica que estuda os aspectos sociais e formais da linguagem – a análise do discurso (AD), com foco na teoria semiolinguística – e um campo de pesquisa e intervenção social voltado para a recepção e produção de mensagens no contexto da mídia – a educação midiática, com foco no paradigma educacional. Para isso, promove uma revisão bibliográfica dos assuntos relacionados e, ao fim, apresenta alguns exemplos práticos.

## **Mídias sociais e desordem da informação**

Ainda que de forma desigual, com maior penetração nas classes socioeconômicas mais privilegiadas e nas áreas urbanas, a internet foi acessada por 120,7 milhões de brasileiros em 2017, o que corresponde a 67% da população, proporção que cresceu seis pontos percentuais em relação ao ano anterior. Quase a totalidade desses internautas utiliza celular, sendo que 49% dos conectados acessa a rede somente por meio desse dispositivo (CETIC.BR, 2018). A maior parte desses usuários se organiza em comunidades virtuais por meio das chamadas mídias sociais, isto é, plataformas e possibilidades de linguagens que podem ser entendidas como “mediações simbólicas, discursivas e institucionais que operam sob domínio da lógica de compartilhamento, na qual os usuários

realizam associações sígnicas variadas em conexões digitais” (ALZAMORA; ZILLER, 2013, p. 120).

Segundo o Digital News Report 2017, publicado pelo Reuters Institute (NEWMANN et al., 2018), os brasileiros<sup>1</sup> estão entre os maiores entusiastas de mídias sociais do mundo, assim como entre os mais preocupados com o que é falso ou real na internet – 85% manifestam essa apreensão e apenas 32% confiam em notícias compartilhadas nas mídias sociais. No país, a principal delas é o WhatsApp, utilizado por 83% da população para qualquer finalidade e, mais especificamente, por 48% para consumo de notícias – é o segundo desse ranking, quase empatado com o Facebook, que apresenta tendência de queda nesse tipo de uso.

A busca dos usuários por espaços em que possam conversar com seus pares e diminuir os riscos de constrangimento pode ser consequência do fenômeno que danah boyd (2001) classificou como “colapso de contexto”, isto é, situações sociais em que os indivíduos se relacionam com diferentes pessoas assumindo diferentes papéis, o que os leva à tentativa de aumentar o controle sobre a apresentação de suas diferentes identidades por meio da segregação de seus contextos sociais. Por exemplo, alguém pode se não se sentir à vontade para compartilhar sua preferência partidária perante a família ou colegas de trabalho, mas manifestá-la livremente entre amigos. Neste sentido, a conversação por meio de grupos fechados e privados via WhatsApp – mais conveniente e privativo que outras mídias sociais – mostra-se uma ferramenta eficiente para evitar a colisão de identidades.

Ao aproximar pessoas com as mesmas afinidades e reduzir a possibilidade do contraditório, este “encastelamento” dos usuários tem aumentado a polarização política da sociedade e facilitado a propagação de mensagens que reforçam as crenças e o viés de confirmação dos interlocutores, mas contêm informações incorretas. Este efeito, inicialmente verificado na atuação dos algoritmos sobre a personalização de conteúdos nas mídias sociais, é conhecido como “filtro bolha”. Porém, mesmo nos espaços virtuais não influenciados por algoritmos, como

---

1 O universo da pesquisa no Brasil contemplou apenas moradores das zonas urbanas.

o WhatsApp, o conforto propiciado pela segurança em compartilhar visões de mundo comuns tem estimulado os usuários a gastar mais tempo nessas “câmaras de eco”, aliado ao prazer gerado por evitar esforço cognitivo em refletir sobre opiniões que confrontem as próprias ideias (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017).

Esses canais digitais facilitaram, ainda, a difusão do que ficou popularmente conhecido como “notícias falsas” ou *fake news*. O termo, porém, é impreciso para designar um universo que abrange desde informações completamente inventadas, passando pelas parcialmente distorcidas ou apresentadas na forma de sátira ou paródia, até aquelas genuínas, mas compartilhadas com o intuito de causar dano. Em seu lugar, Wardle e Derakhshan (2017; PIMENTA; BELDA, 2017) propõem o uso do termo “desordem da informação” ou, de modo simplificado, desinformação.

Trata-se de um fenômeno que tem a escala global como principal característica histórica inédita e foi potencializado pela aparição dos “desertos de notícias” – consequência do enfraquecimento dos veículos jornalísticos locais –, pela microsegmentação de anúncios capaz de atingir públicos muito específicos e pelo uso de *bots* e *ciborgues* para manipular o ambiente digital. Constituem tal fenômeno, ainda, as motivações e técnicas para difundir as mensagens e suas consequências para as democracias e as tensões socioculturais.

Entre as diversas estratégias de combate à desinformação, os autores apontam a necessidade de os programas educacionais voltados para mídia e tecnologias da comunicação também prepararem estudantes para desenvolver habilidades de leitura da mídia tradicional e investigação das mídias sociais, refletir sobre o poder e as implicações éticas dos algoritmos e da inteligência artificial, ser emocionalmente céticos para manter a capacidade de análise crítica e até aprender estatística. Tais programas estão filiados a uma ampla e heterogênea corrente: a da “educação midiática”, que vem se desenvolvendo em diversas regiões do mundo ao longo das últimas décadas e assumindo diferentes configurações, como se verá a seguir.

### **Educação midiática, educação e leitura crítica de mídia**

Desde os anos 1970, floresceram nos Estados Unidos e na Europa iniciativas de educação sobre, com ou para a mídia que receberam apoio dos governos

nacionais e tornaram-se políticas públicas. Já no Brasil, o tema só mais recentemente tem adentrado a esfera governamental, tendo sido encontrado com maior frequência entre acadêmicos, religiosos e ativistas. Trata-se de ações de natureza cultural, influenciadas pelos estudos de recepção, que se concentram na aquisição de habilidades de acessar, analisar, avaliar e comunicar mensagens em uma ampla variedade de formas (SOARES, 2014; UNESCO, 2016).

Segundo Soares (2014), tais atividades se filiam a diferentes protocolos de educação midiática, isto é, conjuntos de conceitos e normas que garantem sua identidade, coerência e aceitação pública. O mais antigo é o “protocolo moral”, que remonta aos anos 1930, com atividades educativas de inspiração religiosa contra os perigos representados pela “invasão” da mídia. Posteriormente, entra em cena o “protocolo cultural”, que, ao considerar que a comunicação e os meios de informação fazem parte da cultura contemporânea, postula que a criança ou jovem que tenha acesso a informações sobre a mídia ficará imune aos efeitos psicológicos sobre sua formação. Aqui, o foco é na relação dos educandos com – e interpretação sobre – os meios e tecnologias.

Por fim, a partir dos anos 1980, especificamente na América Latina, começa a se desenhar o “protocolo midiático”, que se preocupa com o fortalecimento da capacidade de expressão de crianças e jovens e busca formas democráticas e participativas da gestão escolar, com o envolvimento das novas gerações; isto é, entende que professores e alunos são igualmente aprendizes. Identificam-se com esse protocolo as iniciativas de comunicação alternativa e popular, os projetos educativos do terceiro setor – e, posteriormente, do sistema formal de ensino – e as pesquisas epistemológicas que adotam o termo “educomunicação”, entendida como um paradigma orientador de ações educativas, na escola ou fora dela, que buscam desenvolver ecossistemas comunicativos participativos, democráticos, abertos, criativos e comprometidos com a cidadania, independentemente das tecnologias adotadas (SOARES, 2011b).

Ainda de acordo com Soares (2011a), as experiências educacionais na América Latina, mais particularmente no Brasil, diferenciaram-se da educação midiática praticada em outros continentes por envolver a produção de comunicação por crianças e jovens, e não exclusivamente a leitura crítica de mídia. Não

obstante, o autor aponta as atividades de educação para a recepção midiática entre as mais urgentes a serem colocadas em prática no âmbito transdisciplinar do ambiente escolar e reconhece que este campo tem larga tradição internacional, embora não consolidada em nossa região.

Mesmo autores que adotam outros paradigmas da educação midiática, como a mídia-educação, assumem que, com a difusão e desenvolvimento das tecnologias digitais da comunicação, tanto do ponto de vista técnico quanto econômico, a cultura midiática se tornou muito mais interativa e participativa, embaçando a fronteira entre produtores e consumidores, e a noção de leitura crítica deve ser ampliada para incluir o uso criativo das tecnologias como meio de expressão (BÉVORT; BELLONI, 2009). Neste sentido, aproximam-se da chamada alfabetização informacional, movimento mais atento à dimensão operacional do uso das tecnologias, com foco especial no desenvolvimento de competências e habilidades de expressão, interação e produção de informações<sup>2</sup>. A educação não se furta a debater tal dimensão, mas, neste caso, o foco maior é na gestão democrática e solidária dos recursos técnicos e no seu uso social e criativo, afastando-se de uma perspectiva fundamentalmente instrumental.

### **Leitura crítica de mídia e desinformação digital**

A produção de mídia é parte essencial da educação midiática; contudo, diante da escala inédita que a desordem de informação alcançou, defende-se aqui que as estratégias especificamente voltadas para a recepção e leitura críticas não podem ser vistas como algo secundário neste processo. Pelo contrário: o desenvolvimento de habilidades analíticas pelos educandos é fator importante para que, na etapa de produção, priorize-se a reflexão sobre o conteúdo, e não a preocupação com a forma.

Roteiros para análise crítica de informações digitalmente disponíveis não são uma novidade. No fim dos anos 1990, alunos já eram estimulados a se tornar “infotetives” realizando questionamentos a respeito de autoria, intencionali-

---

2 A Unesco (2016), por exemplo, opta atualmente por trabalhar com o conceito de “alfabetização midiática e informacional” (AMI), a partir da combinação de ambas as áreas.

dade, vieses, referências, possibilidade de checagem com outras fontes, entre outros (HEALY, 1998 apud JONASSEN et al., 2003). Na mesma época, Gilster (1999), em sua obra *“Digital Literacy”*, apontava a necessidade de desenvolver competências tais como fazer julgamentos críticos, compreender textos não-lineares (hipertextos) e desenvolver habilidades de busca.

O que há de recente é um movimento abrangente, por parte de diversas instituições ligadas à mídia ou às tecnologias digitais, que busca sistematizar listas com passos simples a serem seguidos por qualquer cidadão que queira, especificamente, identificar desinformação no ambiente digital (exemplos: WNYC, 2016; FACEBOOK, 2017; IFLA, 2018). Em comum, reafirmam a importância de adotar uma postura cética, observar a URL de acesso à notícia, identificar o autor e as fontes citadas, utilizar ferramentas de pesquisa reversa de imagens, buscar a repercussão em outros veículos, entre outros procedimentos.

Especificamente quanto à linguagem dos conteúdos suspeitos, os guias também alertam para manchetes e textos apelativos, que causam emoções negativas ou são carregados de adjetivos e termos pejorativos. No entanto, conforme exposto anteriormente, o conforto gerado pelas “câmeras de eco” e o reforço do viés de confirmação têm “seduzido” os usuários a compartilhar conteúdos que reafirmem suas crenças, sem despertar preocupação quanto à sua integridade ou veracidade. Como, então, convencer as pessoas a se importarem com a qualidade da informação que fazem circular?

Uma possível contribuição estaria em evidenciar, de modo didático, a conexão entre as intencionalidades ocultas de quem escreve e a forma de apresentação dos seus respectivos textos, em um jogo por vezes sutil que envolve aspectos externos (sociais) e internos dos conteúdos. E, assim, demonstrar que há estratégias para provocar determinados efeitos no raciocínio e emoção de quem ouve ou lê. É nesse sentido que se traz ao presente artigo o conceito de discurso, especificamente sob a ótica da semiolinguística.

### **Contribuições da análise do discurso para a leitura crítica de mídia**

Caldas (2002, p. 134) já defendia a importância de a leitura crítica de mídia assumir a missão de “decifrar as armadilhas do discurso competente presen-

te na mídia pela voz de diferentes atores sociais representantes de diferentes segmentos e ideologias”. O discurso é objeto de uma tendência da linguística: a análise do discurso, surgida em meados dos anos 1960, que reconhece a dualidade entre os aspectos formais e os atravessamentos subjetivos e sociais da linguagem. Sob essa perspectiva, o termo é entendido como a instância que permitiria ligar ambos os níveis, constituindo o elemento de mediação entre o homem a realidade e, portanto, lugar privilegiado de manifestação da ideologia<sup>3</sup> e dos confrontos dela decorrentes. Seu estudo deveria, assim, levar em conta as suas condições de produção (BRANDÃO, 2004).

Nos anos 1980, um novo modelo de AD proposto por Patrick Charaudeau e conhecido como Teoria Semiolinguística propõe substituir o enfoque privilegiado sobre a ideologia típico da corrente mais tradicional da análise do discurso (a da escola francesa) por uma abordagem mais voltada para o “social”, que engloba ideologia, história, rituais, normas, crenças. Esse modelo, contudo, não abre mão de promover uma análise crítica, “no sentido em que des-constrói [sic] os discursos para melhor observar/fazer ressaltar os motivos que lhes deram origem, o ‘porquê’ de sua produção e, de certo modo, as ideologias que presidiram a esta construção” (MACHADO, 2006, p. 15). Ainda assim, a percepção dessas ideologias surge *a posteriori* na pesquisa, de forma que a análise leve a um julgamento amparado em bases científicas.

A semiolinguística inspira-se fortemente em elementos provenientes de diversos campos do conhecimento – incluindo as ciências da comunicação – para retomar a importância do sujeito histórico, com suas idiossincrasias, crenças e estilo, e estudar criticamente a forma e o sentido envolvidos nos chamados atos de linguagem. Tais atos são praticados por dois parceiros com identidade social – o eu comunicante e o tu interpretante – que estabelecem entre si uma relação contratual, constituída pelos componentes comunicacional (físico), psicossocial e intencional, e participam de uma “encenação” (o discurso em si) na qual projetam personagens que possuem uma identidade

---

3 Aqui entendida, muito resumidamente, como “a relação imaginária de indivíduos com suas reais condições de existência” (ALTHUSSER, 1970 apud BRANDÃO, 2004, p. 24).



discursiva – o eu enunciador e o tu destinatário (CHARAUDEAU, 2001; MACHADO; MENDES, 2013).

Segundo Charaudeau (2009, 2013), os atos de linguagem se estruturam em finalidades, intencionalidades ou “visadas” (do francês *visées*) psicossociodiscursivas, determinadas pela expectativa e posição do “eu” diante do “tu”, mas devendo ser reconhecida pelo “tu” para efetivar a intercompreensão. Dessa forma, contribuem para definir a identidade social e permitem responder à pergunta: “Estou aqui para dizer o quê?”. Especialmente na comunicação midiática, destacam-se duas visadas: a de informação (“eu” quer “fazer saber”: descrever, narrar ou explicar algo a “tu”) e a de captação (“eu” quer “fazer sentir”: provocar um estado emocional em “tu”).

A identidade discursiva, por sua vez, pode reconstruir, mascarar ou deslocar a identidade social, a partir de certas atitudes discursivas do “eu”, em busca de responder à questão: “Estou aqui para falar como?”. No tocante à visada de informação, o sujeito falante procura defender uma imagem de si mesmo (ethos) que inspire credibilidade. Para isso, pode adotar atitudes de neutralidade (apagando, em seu discurso, vestígios de julgamento ou avaliação pessoal), de distanciamento (adotando atitude fria e controlada, como um especialista) ou de engajamento (tomando posição na escolha de argumentos e palavras e apresentando-se como ser de convicção – o oposto da neutralidade). Tais atitudes impõem um raciocínio que apresenta uma verdade incontornável e exclui a possibilidade de discussão.

Já na visada de captação, entram em cena estratégias para tocar o outro em sua afetividade, de modo a persuadi-lo ou seduzi-lo (efeito de *páthos*) e conseguir fazê-lo compartilhar de suas ideias ou aderir irracionalmente aos seus sentimentos. As atitudes, aqui, podem ser de polêmica (antecipar, questionar e eliminar valores adversários), sedução (colocar o interlocutor no papel de herói) ou dramatização (contar relatos baseados em dramas da vida, apoiando-se em valores afetivos socialmente compartilhados).

Finalmente, o autor defende que a “encenação” dos atos de linguagem depende de determinadas aptidões pelos sujeitos, as quais ele define como competências. São elas: a competência situacional, que envolve reconhecer a identidade dos personagens, a finalidade (caracterizada pelas visadas), o tema e as circunstâncias materiais; a competência discursiva, que corresponde à capacidade de manipulação (no caso do “eu”) ou reconhecimento (no caso do “tu”) das estratégias de organização do discurso; e a competência semiolinguística, que permite ao sujeito construir um texto de acordo com as restrições e exigências anteriormente definidas (CHARAUDEAU, 2009; FREITAS, 2008).

### **Reconhecendo estratégias de informação e captação em mensagens do WhatsApp**

Sob a lente da semiolinguística e retomando o recorte do presente artigo nas situações de comunicação via WhatsApp, pode-se considerar que o conhecimento sobre as atitudes ligadas às visadas de informação e captação é um dos mais relevantes para contribuir com o desenvolvimento de uma competência discursiva dos sujeitos, que por sua vez poderia corresponder a algumas das habilidades que constituem as competências de análise e avaliação da comunicação almejadas pela educação midiática, contemplando ainda a capacidade de evitar a desordem da informação.

Ressalta-se que a essência educacional de tal proposta se faz presente pelo fato de que as habilidades almejadas não são de ordem técnica ou operacional, mas sim de reflexão crítica direcionada ao reconhecimento das condições de produção do conteúdo midiático – não mais provenientes apenas da chamada “grande imprensa”, mas de autoria pulverizada e por vezes desconhecida, o que não significa que não tenham intencionalidades propositalmente mascaradas.

Para ilustrar como o reconhecimento dessas estratégias ligadas às visadas discursivas pode contribuir para a identificação de desinformação, apresentam-se nas Figuras 1 a 4 a seguir algumas mensagens compartilhadas por WhatsApp e verificadas como inverídicas por veículos de comunicação. As legendas das figuras apontam uma estratégia discursiva empregada em cada caso e explicam como foi constatada:

O doleiro Alberto Youssef foi internado no Hospital Santa Cruz de Ctba, esta na UTI correndo risco de morte, suspeita de envenenamento , 12 hs antes das eleições e 12 hs depois do vandalismo no predio da Veja em SP

Figura 1 – Boato sobre a internação do doleiro Alberto Youssef  
Fonte: Araújo (2014).

Este boato utiliza estratégia de neutralidade com visada informativa. As eleições e o protesto são apenas mencionados, sugerindo implicitamente – e não abertamente – a tese de que o suposto envenenamento estaria relacionado a uma tentativa de desestabilizar o processo eleitoral.

Avise a todos os seus amigos!  
Sequestro de crianças em Duque de Caxias, já foi confirmado alguns casos na praça da Prainha, Parque Lafaiete, Centenário, Campo do Fluminense (dizem que tiraram a criança dos braços da mãe ), na Euclides da Cunha hoje quase levaram uma criança, os rapazes do moto taxi que impediram! No Corte 8, Centro de Caxias e no Gramacho!  
Dizem que é uma 4x4 preta, ecosport e fox preto com insulfime preto!  
Não é boato, por favor, repasse!

Figura 2 – Boato sobre onda de sequestros e homicídios de crianças em Duque de Caxias (RJ)  
Fonte: Extra (2015)

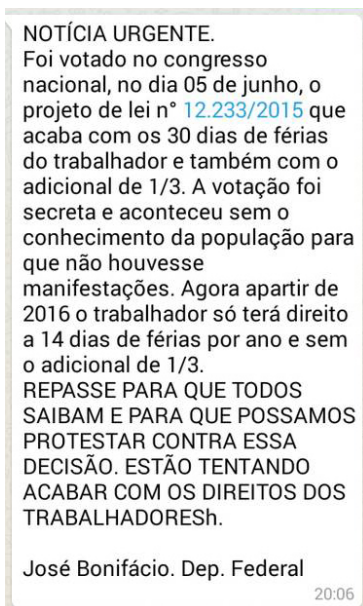
Este boato utiliza estratégia de dramatização com visada de captação. Detalhes dos supostos episódios, alguns particularmente sensíveis (“dizem que tiraram a criança dos braços da mãe”), são narrados com o intuito de impressionar o leitor.

Pessoal,  
Se algum de vocês conhecer quem precise do Leite Nan soy.  
O núcleo de alergia do HU (Hospital Universitário) Ulbra tem várias latas pra vencer no mês de dezembro.  
Vamos divulgar pra chegar nas mãos de quem precisa e assim evitar tal desperdício.  
Peço que repassem aos seus amigos e grupos.  
Desde já agradeço a atenção.

Contato :  
Raul 51 9990  
Por favor compartilhem  
Talvez vc nao precise mais outras pessoas sim.

Figura 3 – Boato sobre distribuição de leite por hospital de Canoas (RS)  
Fonte: Diário Gaúcho (2016)

Este boato utiliza estratégia de sedução com visada de captação. A frase “Vamos divulgar pra chegar nas mãos de quem precisa e assim evitar tal desperdício” persuade o leitor a exercer uma atitude que seria “heroica”.



*Figura 4 – Boato sobre projeto de lei que extinguiria férias e adicional de um terço do salário*  
*Fonte: Carreiro (2015).*

Este boato utiliza estratégia de engajamento com visada informativa. A frase “Estão tentando acabar com os direitos dos trabalhadores” tem o intuito de apresentar quem escreve como alguém que se preocupa com o leitor (presumivelmente, um trabalhador) e, assim, inspirar credibilidade.

### **Considerações finais**

A proposta deste artigo é aberta e não contempla um roteiro pronto ou completo de leitura crítica de mídia. A intenção do trabalho foi contribuir com os esforços de aproximar o combate à desinformação nas mídias sociais, a educação midiática e a análise do discurso, levando em conta todo o histórico dessas áreas e buscando, no paradigma educacional, fundamentos para evitar o reducionismo funcionalista. Espera-se, assim, que o reconhecimento das estratégias discursivas seja considerado como uma possibilidade produtiva para os

educadores empenhados nas atividades de recepção e produção de comunicação digital.

A título de sugestão, coloca-se como um próximo desafio, que poderia ser confrontado por trabalhos futuros, a leitura crítica de conteúdos audiovisuais no WhatsApp, muito difundidos e mais difíceis de identificar e desmascarar (PIMENTA; BELDA, 2017). Ainda que, nesse caso, estejam envolvidos textos orais e não mais apenas escritos, o conceito de discurso permanece crucial para melhorar a compreensão sobre os aspectos externos (e muitas vezes ocultos) das mensagens amplamente propagadas pelos aplicativos de telefones móveis.

## Referências

ALZAMORA, Geane Carvalho; ZILLER, Joana. A dinâmica associativa das mídias sociais: semiose e convergência. *Teccogs*, São Paulo, v. 8, n. 1, p.114-130, jul./dez. 2013.

ARAÚJO, Thiago. Morto por envenenamento?! Boatos sobre morte de Alberto Youssef tomam conta das redes sociais e do Whatsapp. *HuffPost Brasil*. 26 out. 2014. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2014/10/26/morto-por-envenenamento-boatos-sobre-morte-de-alberto-youssef\\_a\\_21671298/](https://www.huffpostbrasil.com/2014/10/26/morto-por-envenenamento-boatos-sobre-morte-de-alberto-youssef_a_21671298/)>. Acesso em: 29 jul. 2018.

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: conceitos, histórias e perspectivas. *Educação & Sociedade*, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081- 1102, set./dez. 2009.

BOYD, danah. *Faceted Id/entity: Managing representation in a digital world*. 2002. 118 f. Thesis (Master of Science) – Program in Media Arts and Sciences, School of Architecture and Planning, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge (EUA), 2002.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. rev. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.

CALDAS, Graça. Leitura crítica da mídia: educação para a cidadania. *Comunicarte*, Campinas, v. 19, n. 25, 2002, p. 133-134.

CARREIRO, THAIS. #Éboato que projeto de lei tenha acabado com direito de 30 dias de férias. *Extra*. 14 jul. 2015. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/brasil/eboato-que-projeto-de-lei-tenha-acabado-com-direto-de-30-dias-de-ferias-16764957.html>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

CETIC.BR. *Acesso à Internet por banda larga volta a crescer nos domicílios brasileiros*. 24 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.cetic.br/noticia/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Nad-FALE-UFMG, 2001.

\_\_\_\_\_. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia (org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, pp. 309-326.

\_\_\_\_\_. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

DIÁRIO GAÚCHO. Boato ou verdade: mensagem de WhatsApp diz que hospital da Ulbra oferece leite Nan de graça. *GaúchaZH*. 22 nov. 2016. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2016/11/boato-ou-verdade-mensagem-de-whatsapp-diz-que-hospital-da-ulbra-oferece-leite-nan-de-graca-8443777.html>>. Acesso em: 29 jul. 2018.

EXTRA. #ÉBoato que houve sequestros e homicídios de crianças em Duque de Caxias. *Extra*. 29 abr. 2015. Disponível em: <<https://extra.globo.com/casos-de>

-polícia/eboato-que-houve-sequestros-homicídios-de-crianças-em-duque-de-caxias-16015377.html>. Acesso em: 29 jul. 2018.

FACEBOOK. *Dicas para identificar notícias falsas*. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/188118808357379>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

FREITAS, Ernani César de. A semiolinguística no discurso: práticas de linguagem em situações de trabalho. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo*, v. 4, n. 2, pp. 262-283, jul./dez. 2008.

GILSTER, Paul. *Digital Literacy*. Nova York: John Wiley & Sons, 1997.

IFLA. *How To Spot Fake News*. 17 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.ifla.org/publications/node/11174>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

JONASSEN, David H. et al. *Learning to solve problems with technology: a constructivist perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education, 2003.

MACHADO, Ida Lúcia. Algumas reflexões sobre a teoria semiolinguística. *Letras & Letras*, Uberlândia, v. 22, n. 2, pp. 13-21, jul./dez. 2006.

\_\_\_\_\_; MENDES, Emília. A análise semiolinguística: seu percurso e sua efetiva tropicalização. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, [S.l.], v. 13, n. 2, pp. 7-20, jul. 2016.

NEWMANN, Nic et al. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford (UK): Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

PIMENTA, Angela; BELDA, Francisco Rolfsen. A desordem da informação. In: \_\_\_\_\_. *Manual da Credibilidade Jornalística*. Projeto Credibilidade/Projor/Unesp, 2017. Disponível em: <<https://www.manualdacredibilidade.com.br/desinformacao>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação – Contribuições para a reforma do Ensino Médio*. São Paulo: Paulinas, 2011a. (Coleção Educomunicação.)

\_\_\_\_\_. Educomunicação e Terceiro Entorno: diálogos com Galimberti, Echeverría e Martín-Barbero. In: MELO, José Marques de (org.). *Pensamento comunicacional uspiano: impasses mundializadores da Escola de Comunicações e Artes (1973-2011): volume 2*. São Paulo: ECA/USP / SOCICOM, 2011b.

\_\_\_\_\_. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 15-26, set. 2014.

UNESCO. *Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI)*: disposição e competências do país. Brasília, 2016.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Estrasburgo: Council of Europe, 2017.

WYNC. Breaking News Consumer's Handbook: Fake News Edition. *On The Media*. 18 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.wnyc.org/story/breaking-news-consumer-handbook-fake-news-edition/>>. Acesso em: 28 jul. 2018.

## Sobre o autor

**Felipe Gustavo Guimarães Saldanha** - Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Especialista (MBA) em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UFU. Consultor de comunicação e marketing, designer gráfico e desenvolvedor web. Foi professor substituto do curso de Jornalismo da UFU (2016-2017). Voluntário da Organização para a Proteção Ambiental (OPA) e um dos idealizadores do Projeto Jogo Limpo, de Educação Socioambiental. Afiliado à Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom). Mora em São Paulo/SP. E-mail: fgsaldanha@gmail.com