

et pelo...

Procurar



Reflexões sobre o projeto VeriFato: uma experiência de educação midiática na aproximação do jornalismo com a audiência jovem

Sílvia Meirelles Leite; Igor Teixeira da Costa Salgueiro; Bruna Meotti Souza; Daniela Simoes Alves;
Maria Rita da Costa Rolim; Andrine Teixeira Garcia; Adilson Camargo Pereira
Centro de Letras e Comunicação da Universidade Federal de Pelotas - CLC/UFPel
E-mail: silviameirelles@gmail.com

Resumo

O artigo tem como objetivo relatar a experiência do projeto VeriFato, destacando as relações entre as ações de educação midiática e a aproximação do jornalismo com a audiência jovem. Atualmente, as atividades do VeriFato, que se iniciaram em 2021, contemplam: 1) realização de oficinas sobre leitura crítica de informações acessadas no ecossistema comunicacional da internet e 2) produção de vídeos curtos explicando para a audiência jovem assuntos que estão sendo debatidos nas redes sociais. Assim, na busca de estratégias para o combate à desinformação e ao consumo consciente de informações da internet, investe-se no trabalho com a leitura crítica dos conteúdos acessados e com a caracterização de conteúdos jornalísticos. Ao descrever o percurso do projeto, são apresentadas as observações e reflexões que ajudaram a qualificar

as ações implementadas. Atualmente, já foram realizadas oficinas em mais de dez instituições de ensino e foram produzidos mais de 170 vídeos para os perfis do projeto no Instagram e no TikTok.

Palavras-Chave: VeriFato, educação midiática; audiência jovem; ambiente digital, jornalismo.

Resumen

El artículo tiene como objetivo relatar la experiencia del proyecto VeriFato, destacando las relaciones entre las acciones de educación mediática y la aproximación del periodismo a las audiencias jóvenes. Actualmente, las actividades de VeriFato, iniciadas en 2021, comprenden: 1) la realización de clases sobre lectura crítica de la información disponible en el ecosistema comunicacional de internet; y 2) la producción de videos cortos que explican, al público joven, temas debatidos en las redes sociales. De este modo, en la búsqueda de estrategias para combatir la desinformación y fomentar un consumo consciente de información en línea, se invierte en el trabajo con la lectura crítica de contenidos y en la caracterización de los productos periodísticos. Al describir la trayectoria del proyecto, se presentan observaciones y reflexiones que han contribuido a cualificar las acciones implementadas. Hasta la fecha, se han realizado talleres en más de diez instituciones educativas y se han producido 170 videos para los perfiles del proyecto en Instagram y TikTok.

Palabras Clave: VeriFato, educación mediática; público joven; comunicación digital, periodismo.

1 Introdução

Em 2023, a Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República lançou um documento apresentando a Estratégia Brasileira de Educação Midiática (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2023). Além do documento, a SECOM também promoveu a 1ª e a 2ª Semana Brasileira de Educação Midiática, em 2023 e em 2024. Tais iniciativas apontam para o investimento na Educação Midiática como política pública, abordando a importância de refletir sobre o acesso à informação no ecossistema comunicacional na internet.

O documento divulgado pela SECOM formaliza questões importantes sobre o consumo de informações em ambientes digitais, como redes sociais e aplicativos de troca de mensagens. Muitas dessas problematizações também são apresentadas pela UNESCO (2016), que aponta para a importância de políticas públicas voltadas à alfabetização midiática e informacional, visando ao fortalecimento de sociedades inclusivas e democráticas. A carência dessa formação, preocupada com a leitura crítica e reflexiva sobre a produção, o consumo e a circulação

de informações no ambiente digital, pode aumentar as desigualdades já observadas na sociedade. Tais conhecimentos acabam por interferir em questões relacionadas à segurança, saúde, integridade e privacidade.

Considerando os apontamentos institucionais, que destacam a importância de políticas públicas atentas à formação de cidadãos para o acesso às informações no ecossistema digital, destaca-se ser necessário refletir sobre experiências baseadas em educação midiática. A importância dessas experiências é evidenciada pelo crescimento da desinformação e da dependência das *big techs*. No cenário atual, as pessoas precisam saber selecionar informações e identificar fontes confiáveis, que são competências necessárias para o exercício da cidadania. Mais do que entender sobre as ferramentas para publicar e acessar conteúdos, também é importante compreender o ambiente comunicacional construído nas plataformas digitais.

Na abordagem proposta para este trabalho, entende-se que a educação midiática contempla o letramento digital e o letramento midiático. No primeiro,

com base no conceito de alfabetização informacional trabalhado pela UNESCO (2016), busca-se desenvolver competências acerca dos dispositivos digitais que possibilitam acessar, selecionar e avaliar informações de uma série de fontes, usando diferentes ferramentas e recursos. No segundo, com base no conceito de *media literacy* trabalhado por Bauer (2011), contempla-se o entendimento acerca da mídia e dos conteúdos acessados, o que inclui os sistemas e os fluxos de circulação da informação, a análise e crítica dos conteúdos e a influência desses conteúdos na vida social e individual. Assim, iniciativas de Educação Midiática promovem um uso mais eficiente de artefatos e recursos e uma compreensão mais consistente sobre a produção e a circulação da informação acessada. Tal perspectiva orientou as escolhas do projeto VeriFato, implementado pelo Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), sustentando a intencionalidade das atividades propostas.

Nessa perspectiva, o presente trabalho busca refletir sobre as ações do projeto VeriFato e abrange o entendimento sobre o processo de aperfeiçoamento do projeto. Ao relatar a experiência do VeriFato, destacam-se as relações entre as ações de educação midiática e a aproximação do jornalismo com a audiência jovem como um caminho para qualificar a comunicação no ecossistema digital. Para tanto, trabalha-se em duas frentes: na primeira, investe-se na realização de oficinas para adolescentes e jovens adultos sobre a comunicação na internet e a análise crítica dos conteúdos acessados; na segunda, trabalha-se com a produção de conteúdos que simplifiquem informações complexas da atualidade para a audiência jovem.

Tal proposta está em consonância com as "Diretrizes para as Políticas de Extensão da Educação Superior Brasileira" (BRASIL, 2018), contribuindo para a formação de alunos de Jornalismo/UFPEL por meio da atuação em ações de Educação Midiática. Com isso, promove-se a interação entre docentes e discentes do curso com a sociedade, investindo na troca de conhecimentos para trabalhar questões complexas, como: a leitura crítica da mídia digital, a

dependência das grandes empresas de tecnologia e o combate à desinformação. Ao compor o VeriFato com base em uma proposta que integra atividades de extensão, agrega-se à formação dos estudantes o compromisso social e uma postura crítica e responsável com os diferentes setores da sociedade.

2 Percursos do VeriFato nas escolas: caminhos para a educação midiática

O projeto buscou referências na Educação Midiática para trabalhar a leitura crítica e reflexiva da circulação de informações no ecossistema comunicacional digital, o que é amparado por um conjunto de habilidades que possibilitam acessar, analisar e participar da circulação de informações na internet. Tal proposta contempla o letramento digital, ou seja, é necessário investir na capacidade da audiência jovem de selecionar e utilizar ferramentas à medida que as necessidades vão surgindo. Com isso, trabalha-se com a perspectiva de que entender e usar as estruturas midiáticas está relacionado ao exercício da cidadania e ao direito à comunicação.

Autores como Sábada e Salaverria (2023) e Chaves e Melo (2019) destacam que é essencial desenvolver a habilidade de leitura crítica da mídia, principalmente ao refletirmos sobre o cenário de desordem da informação atual. Para tanto, o investimento no letramento digital e midiático pode ajudar os alunos a desenvolverem competências que possibilitem identificar desinformação e saber onde buscar informações com credibilidade. Os autores reconhecem as relações positivas entre o investimento na formação da audiência e melhores hábitos de consumo de informações nas diferentes mídias.

De acordo com a Pesquisa TIC Kids Online Brasil (COMITÊ GESTOR DA INTERNET, 2024), os jovens são o estrato da população que mais acessa a internet em uma escala mundial. No Brasil, usuários entre 9 e 17 anos declararam que: 66% pesquisou por curiosidade ou por vontade própria e 60% leu notícias ou assistiu a notícias. No que se refere às habilidades informacionais, 64% dos adolescentes entre 15 e 17 anos declararam que sabem verificar se

um site é confiável ou não; nesse item, ao observar os adolescentes entre 13 e 14 anos, a porcentagem baixa para 60%.

Considerando o crescente acesso de crianças e jovens às informações que circulam na internet, entende-se que o investimento em iniciativas de Educação Midiática promove um consumo mais consciente dos conteúdos acessados no ecossistema da comunicação digital.

2.1 VeriFato nas Escolas: de projeto experimental ao amadurecimento da proposta

O projeto VeriFato nas escolas surgiu em um contexto particular no ano de 2021, em meio à pandemia de Covid-19, atravessado pelas limitações impostas pelas crises sanitária, política e informacional vivenciadas no país nesse período. O isolamento e o distanciamento social, recomendados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), são marcas significativas deste período que impactaram no desenvolvimento e execução do projeto. Na educação, evidencia-se a adoção do modelo remoto, decorrente dos impactos das medidas de proteção aos sistemas de saúde. Além disso, o cenário também foi marcado pelas recorrentes mudanças no comando do Ministério da Saúde, principalmente de posicionamentos acerca da distribuição de dados relativos à pandemia, e pela infodemia, fenômeno reconhecido pela OMS e agravado pela desinformação.

Nesse contexto, o projeto de extensão que havia sido idealizado com o objetivo de fomentar uma proposta de intervenção pedagógica presencial baseada na Educação Midiática precisou ser repensado. Manteve-se o foco no enfrentamento da desinformação, com atividades implementadas em escolas públicas da rede estadual de educação do Rio Grande do Sul, mas o projeto precisou se reinventar no ensino remoto. Posta a materialidade dos desafios apresentados, uma nova metodologia de abordagem se fez necessária, dado o caráter experimental que o projeto passou a ganhar com o ensino remoto em contexto de incertezas

individuais, coletivas e, principalmente, no recorte das escolas públicas.

A proposta de Educação Midiática com o foco de enfrentamento à desinformação oferecia como ponto de partida um repertório de ferramentas digitais gratuitas e acessíveis para checagem de imagens (Google Imagens, TinEye, Yandex e Bing), textos (Fake Check) e materiais educativos (repositório de orientações e manuais das agências de checagem de fatos — Agência Lupa, Aos Fatos, Fato ou Fake e Projeto Comprova — sobre desinformação) e um repositório de vídeos informativos próprios do projeto “em pílulas” de um minuto.

Aliados à plataforma de ensino remoto disponibilizada pela rede estadual de ensino, o Google Sala de Aula, os recursos disponibilizados forneciam, em um primeiro momento, um ferramental comum e familiar aos envolvidos na execução do projeto, enquanto que a plataforma, por sua vez, entregava um ambiente de aprendizado comum aos alunos participantes. Contudo, faz-se importante notar que, por “comum”, pretende-se dizer no intuito de não demandar aos alunos o aprendizado e a apropriação da utilização de mais uma plataforma remota, terceira ao seu cotidiano de aprendizado em um curto período. Há, portanto, entre os participantes do projeto, o entendimento de que a própria plataforma acima mencionada também gozava de uma dimensão desafiadora de excepcionalidade à realidade de ensino dos estudantes.

A primeira experiência prática do projeto VeriFato nas escolas foi realizada na Escola Estadual de Ensino Médio Dr. Augusto Simões Lopes e no Instituto Estadual de Educação Assis Brasil, ambos no município de Pelotas/RS. Entretanto, observou-se que o material era insuficiente para estudantes do primeiro e segundo anos do Ensino Médio da rede pública estadual de ensino, principalmente pelo repertório dos estudantes no que se refere à familiaridade com as mídias informacionais.

A proposta inicial enfatizava o letramento digital como um caminho para o combate à desinformação, mas a avaliação do processo indicou uma

necessidade de apresentar, para além do enfoque exclusivo no enfrentamento à desinformação, conteúdos e conceitos caros ao jornalismo, todavia não familiarizados aos alunos.

Dessa maneira, o objetivo de ensinar conceitos de conteúdo desinformativo como *fake news*, falso contexto, falsa conexão, teoria da conspiração, boato e golpe, isoladamente, funcionava de forma limitada. Também era necessário investir em conhecimentos sobre a produção e a distribuição midiática e, por sua vez, na definição de conceitos informacionais como: “O que define uma notícia?”, princípios editoriais, tipos de textos jornalísticos, desenvolvimento de pauta, tipos de fontes, método jornalístico, bem como são utilizados pelos respectivos veículos jornalísticos.

Assim, com base na análise dos dados coletados e na revisão dos materiais utilizados com os alunos, buscou-se uma intervenção que relacionasse o letramento digital e o letramento midiático. Nessa nova etapa, as oficinas dedicaram-se a cumprir com a agenda nas demais escolas, a saber: três turmas na Escola Estadual de Ensino Médio Dr. Edmar Fetter e uma na Escola Estadual de Ensino Médio Getúlio Vargas. Chegado ao fim do cronograma estipulado para 2021, em dezembro, o projeto, ciente das limitações encontradas, optou por entrar em hiato novamente para uma mudança metodológica voltada para o gradual retorno às atividades presenciais, considerando os aprendizados adquiridos dos desafios do modelo remoto.

2.2 VeriFato nas Escolas: em busca de um método de intervenção

Em 2024, com a finalidade de trabalhar a leitura crítica de conteúdos acessados no ecossistema comunicacional da internet e de reconhecer as percepções da audiência jovem, desenvolveu-se uma nova proposta de oficina, a qual foi trabalhada com adolescentes, alunos do Ensino Médio e dos anos finais do Ensino Fundamental das seguintes

instituições: Escola Estadual de Ensino Médio Bibiano de Almeida (Rio Grande/RS), Escola Técnica Estadual Professora Sylvia Mello (Pelotas/RS), Escola Municipal de Ensino Fundamental Carlos Soares da Silveira (Canguçu/RS) e Escola de Ensino Médio Érico Veríssimo (Pelotas/RS).



Figura 1 - Oficina de Educação Midiática com alunos da Escola Estadual de Ensino Médio Bibiano de Almeida (Rio Grande/RS).
Fonte: Autores, 2024.

O trabalho das oficinas é realizado com grupos de, no máximo, 50 alunos e está organizado em sete etapas: 1) dinâmica *boato da celebridade*; 2) características da notícia; 3) leitura e debate de uma notícia; 4) características da desinformação; 5) análise de conteúdos desinformativos; 6) consequências da desinformação; e 7) agências de checagem de fatos.

Figura 2 - Oficina de Educação Midiática com alunos da Escola Técnica Estadual Professora Sylvia Mello (Pelotas/RS).

Fonte: Perfil do Instagram da Escola Sylvia Mello (@escolasylviamellopelotas).



Na dinâmica inicial de intervenção sobre *boato da celebridade*, os alunos iniciam identificando suas celebridades preferidas. Em seguida, são organizados em grupos aleatórios para inventar um boato sobre a celebridade escolhida. Depois, os grupos trocam os boatos entre si e adicionam um meio de distribuição, a fim de mostrar como as informações falsas podem se espalhar rapidamente. Por fim, os grupos trocam novamente os boatos e formulam uma resposta sobre como a celebridade resolveria a situação. A proposta da atividade, além de envolver os alunos de forma prática e interativa, reforça a importância de verificar informações antes de compartilhar e promove o pensamento crítico sobre o impacto e a responsabilidade na disseminação de informações. Após a dinâmica, para debater sobre a proposta, são apresentados os seguintes questionamentos: Vocês compreendem como os boatos se formam? Como os *boatos* podem afetar a vida das pessoas? Qual a diferença entre boato e notícia?

Na etapa 2, de caracterização da notícia, são explicadas algumas características de uma notícia, que difere de um boato, com ênfase para o processo de apuração, para a busca pela verdade como base em fontes de informação e para as perguntas do lead. Também são exemplificadas duas notícias de um fato, mas com abordagens diferentes: uma de um jornal tradicional vinculado a um conglomerado e a outra de uma organização de jornalismo

independente.

Na etapa 3, de leitura e debate de uma notícia, trabalha-se com uma notícia que tenha um tema próximo aos interesses dos adolescentes. Nessa proposta, trabalhou-se com temas como o alerta da OMS sobre o consumo de *vapes* por adolescentes e sobre a lei que restringe o uso de smartphones nas escolas. Após a leitura da notícia, que tem entre seis e nove parágrafos, os participantes devem identificar: a informação principal da notícia, qual veículo publicou, a data da publicação e as fontes de informação citadas. Essa dinâmica visa instrumentalizar os alunos para identificarem características importantes em uma notícia.

Na etapa 4, trabalha-se com o conceito da desinformação, que são mentiras que têm o propósito de influenciar as pessoas através da emoção ou causando pânico, em detrimento da verdade; sendo que algumas são totalmente fabricadas e outras se aproveitam de um fato e dão outra ideia a ele. Abordou-se também a indústria da desinformação, caracterizada pelo viés de confirmação e pelo contexto de hiperinformação da atualidade.

Na etapa 5, de análise de conteúdos desinformativos,

dando continuidade ao trabalho iniciado na etapa anterior, são apresentados conteúdos aos participantes, que precisam responder se são verdadeiros ou falsos. Para cada conteúdo apresentado, são debatidas as suas características e identificados os elementos que indicam que o conteúdo é falso. Nessa etapa, além de imagens acompanhadas de textos, vídeos e áudios, também são apresentados conteúdos gerados por inteligência artificial. Na etapa 6, apresentamos as consequências da desinformação na vida das pessoas, como pode ser observado no crescimento do movimento antivacina.

Na etapa 7, são destacadas dicas para não cair nas *fake news*, como: verificar o site e ver se é confiável, observar a URL, não ler apenas o título, que muitas vezes tem um conteúdo alarmante, e a importância das agências de checagem de notícias. No fechamento da oficina, busca-se incentivar os participantes a seguirem nas redes sociais os perfis de agências de checagem como Fato ou Fake, Lupa e Aos Fatos, a fim de indicar referências de credibilidade que são conhecidas por desmentirem boatos, denunciarem golpes e fraudes e corrigirem informações fora de contexto.

O projeto também teve experiências que fizeram ajustes no método que está sendo construído, a fim de atender às especificidades de tempo e público trabalhado, de modo que algumas etapas podem ser excluídas e a ordem das intervenções reorganizadas. Dentro dessa proposta, foi realizada uma palestra no Colégio Agrícola Visconde da Graça (CAVG), para uma plateia de mais de 130 pessoas, composta por professores e alunos de Ensino Superior e Médio da instituição. Também foi realizada uma formação de professores na Escola Técnica Estadual Santa Isabel (São Lourenço do Sul/RS), buscando instrumentalizar os docentes sobre o tema da oficina. E, ainda, foram realizadas atividades com alunos de terceiro ano do Ensino Médio da Escola Érico Veríssimo (Pelotas/RS) e do Colégio São José (Pelotas/RS) sobre como a desinformação pode prejudicar a participação no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM).

3 Educação midiática as redes sociais: O caso @VeriFato

Para pensar na aproximação com a audiência jovem, além das atividades nas escolas, entende-se que é importante produzir conteúdo jornalístico para essa audiência. Assim, ao focar esse período da vida, no qual são criados hábitos de consumo de informações que estarão presentes pelo resto da vida adulta, busca-se refletir sobre como produzir conteúdo jornalístico de interesse público que contribua para a formação do cidadão.

Para tanto, buscou-se entender como esse público está acessando as informações atualmente. No Brasil, segundo dados coletados pela pesquisa TIC Kids Online Brasil (COMITÊ GESTOR DA INTERNET, 2024), 83% dos entrevistados entre 9 e 17 anos acessam a internet mais de uma vez por dia. No que se refere ao uso de plataformas e aplicativos, 78% dos entrevistados declararam ter perfil no WhatsApp, 66% no Instagram e 63% no TikTok. O Digital News Report 2024 (REUTERS INSTITUTE, 2024) aponta que plataformas de vídeo como o TikTok estão ganhando importância como fontes de notícias, principalmente entre os jovens, sendo que os vídeos curtos nas diferentes plataformas foram acessados por 66% dos entrevistados. O relatório da Reuters também destaca o crescimento do consumo de notícias online no Brasil, incluindo o acesso a organizações jornalísticas no TikTok.

Com isso, vislumbra-se a necessidade de adaptação do jornalismo às transformações tecnológicas e culturais, para que as gerações atuais tenham acesso à informação devidamente checada, por mais que o canal se modifique. Entender que tipo de conteúdo os jovens estão acessando envolve tanto a proposta estética e a organização das informações quanto os temas abordados. Também contempla entender como essa audiência é afetada por uma informação cada vez mais plataformizada. Deste modo, o projeto vem sistematizando a produção jornalística em vídeos curtos para o TikTok (@verifatodigital) e para o Instagram (@veri.fato), a fim de propor

referências para a produção jornalística voltada para esse público.

Nesta perspectiva, em 2022, uma nova abordagem é iniciada no projeto: a produção de conteúdo jornalístico audiovisual, em linguagem acessível, explicando temas de interesse público para os perfis do TikTok e do Instagram. Com isso, busca-se aproximar o conteúdo jornalístico do público jovem, que já não consome os veículos tradicionais e busca a informação em formatos mais breves e dinâmicos dentro das plataformas de interesse.

3.1 A produção de conteúdos jornalísticos para os perfis do VeriFato

Ao vislumbrar o acesso a notícias através das redes sociais, destaca-se o letramento midiático como um caminho para a leitura crítica da mídia e para o combate à desinformação. Nessa proposta, os perfis do VeriFato investem na simplificação de conteúdos de interesse público, fomentando a capacidade de compreensão da informação jornalística acessada pelo jovem.

Em relação a aspectos técnicos, o formato determinado para os vídeos segue o modelo compatível com *TikTok* e *Reels* do Instagram, devendo ser gravado na vertical e com um limite de 90 segundos para trabalhar a atenção de um público que tende à fácil dispersão. Ainda pensando no foco limitado e na dispersão, foi determinado um dos elementos centrais da identidade visual do VeriFato: a vinheta é inserida ao final do vídeo por um total de três segundos.

Considerando os pontos técnicos de tempo, objetividade e formato de tela para as plataformas, e ainda o público jovem, os vídeos consistem em conteúdos jornalísticos breves, de linguagem simplificada e que explicam temas debatidos pelos jovens nas redes sociais. Deste modo, as temáticas determinadas

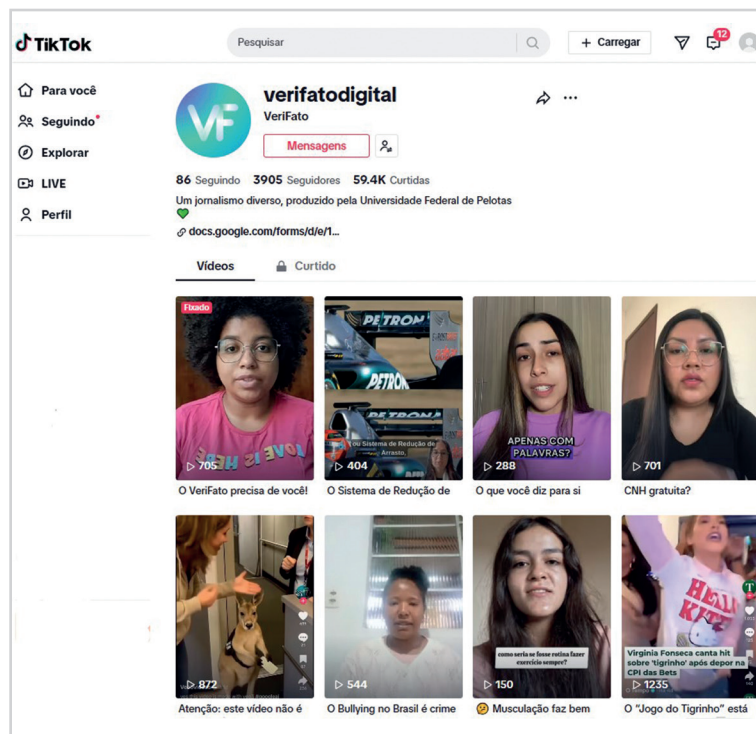


Figura 3 - Perfil do projeto no TikTok (@verifatodigital).

Fonte: Autores, 2025.

para os vídeos são pensadas de acordo com assuntos em evidência no momento e que apresentem relevância para a audiência jovem. Além de temas em evidência nas redes sociais, para a escolha das pautas também consideram-se aspectos como: idade escolar (o ingresso no ensino superior), a inserção na vida política (o direito ao voto facultativo aos 16 anos), o exercício da cidadania (a ciência de direitos básicos ou incentivos governamentais), referências de importância sanitária e o repertório sociocultural (em termos históricos, políticos e econômicos).

A produção dos vídeos segue um padrão: estudo do conteúdo, produção da lauda, gravação e edição. Na edição, são inseridos recursos gráficos como imagens, áudios e vídeos paralelos para o detalhamento do conteúdo. Na publicação no *TikTok*, geralmente é utilizado o recurso de adicionar música, em um volume de aproximadamente 5% para não ocorrer conflito com a fala. Esse recurso é útil quando um instrumental viralizado é selecionado para o vídeo, pois deste modo mais usuários localizam o conteúdo a partir da própria música.

Após isso, são inseridas as hashtags, escolhidas palavras-chave relacionadas ao conteúdo do vídeo pensando nas visualizações que o assunto possui dentro do *TikTok*, para assim atrair mais usuários. O vídeo, em seguida, é publicado no Instagram, seguindo as hashtags do *TikTok*.

No início dos perfis, os vídeos eram produzidos apenas por bolsistas do projeto, o que possibilitou a realização de testes e a definição de alguns aspectos importantes para a padronização. A partir de 2023, os conteúdos passaram a ser produzidos por um número maior de alunos do Jornalismo/UFPEL, o que exigiu uma padronização mais efetiva. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com perfis jornalísticos do *TikTok*, visando mapear padrões que poderiam contribuir à proposta do VeriFato. Nesse mapeamento, observou-se: a) periodicidade das publicações; b) adequação da linguagem para as redes sociais; c) abordagem de temas que trabalhem a vigilância social do jornalismo; d) atualidade da notícia; e) interação com o público; f) letramento midiático para explicar acontecimentos atuais.

Com base no material analisado, foram sistematizados parâmetros para a produção dos vídeos para o projeto e uma proposta de lauda para vídeos curtos jornalísticos. A lauda apresenta um cabeçalho com os seguintes campos que devem ser preenchidos: 1) Nome do perfil, 2) Data da Publicação, 3) Tempo Estimado, 4) Repórter/Produtor, 5) Título do Vídeo e 6) Legenda e Hashtag. Também apresenta um quadro organizado em duas colunas, uma para a imagem e outra para o áudio, que estão divididas em: 1) CABEÇA - deve ter entre cinco e dez segundos, despertar a curiosidade pela temática e responder à pergunta “O quê?” na 1ª Marca de Locução, 2) CORPO - deve ter entre quarenta e setenta segundos, desenvolver as informações da notícia e trazer uma pergunta ou curiosidade na 2ª

Marca de Locução, 3) PÉ - deve ter entre cinco e dez segundos e fazer um fechamento na 3ª Marca de Locução, convidando a audiência para interagir com o perfil. A proposta de lauda para vídeos curtos foi testada em 2024, foram implementados ajustes no formato e está sendo implementada em 2025.

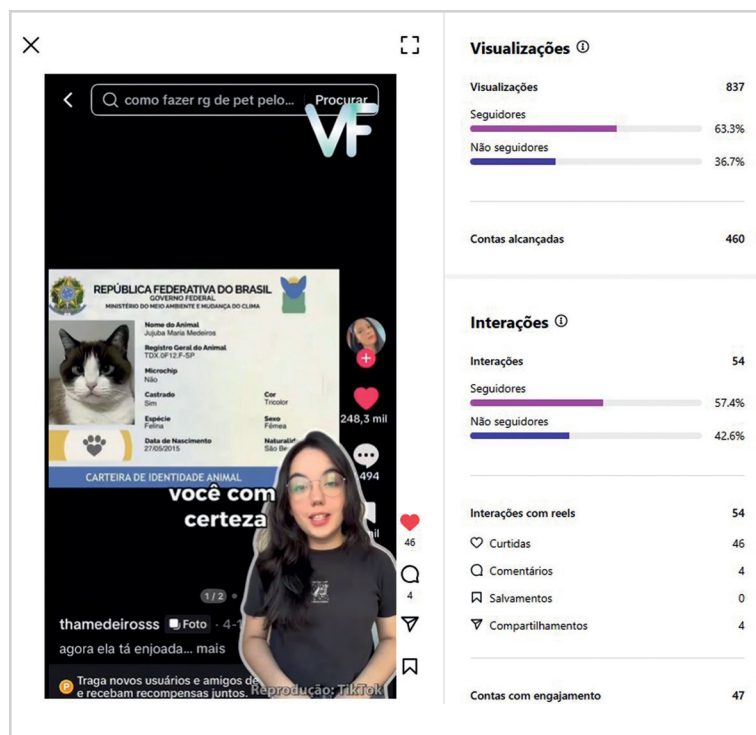


Figura 4 - Audiência do vídeo “Você sabia que seu pet pode ter sua própria identidade?” no perfil do Instagram (@verifato).

Fonte: Autores, 2025.

Atualmente, os perfis do VeriFato já publicaram mais de 170 vídeos, todos produzidos por alunos do Jornalismo/UFPEL. Considerando o percurso do projeto, é possível destacar a atuação do VeriFato enquanto proposta informativa e de estudo sobre os padrões de vídeos curtos jornalísticos. No que se refere ao letramento midiático, os perfis trabalham com o esclarecimento de temas de interesse público e de recorrência no cenário jornalístico, buscando elucidar temáticas complexas para a audiência jovem.

4 Considerações finais

O presente relato reflete sobre o percurso do Projeto

VeriFato, tanto na sua atuação em instituições de ensino de Educação Básica, quanto na produção de vídeos que busquem simplificar informações jornalísticas para a audiência jovem. Tal experiência visa dialogar com as possibilidades da Educação Midiática, bem como com o cenário atual de acesso às informações através das redes sociais estabelecidas em plataformas de Big Techs. Com isso, problematiza-se um acesso que é atravessado por algoritmos e interesses econômicos, os quais precisam ser devidamente contextualizados e esclarecidos para os internautas.

Nesta perspectiva, investe-se numa aproximação com a audiência jovem, um público que, como apontam as pesquisas atuais, cada vez mais acessa informações nas redes sociais e nos aplicativos de troca de mensagens. Iniciativas do jornalismo em plataformas digitais amplificam para jovens e adolescentes conteúdos jornalísticos. O diferencial está no formato, nas pessoas que apresentam a notícia e no esforço em tentar contextualizar a informação de acordo com as referências do público-alvo. Além das mudanças estéticas e

técnicas, também observa-se cuidados que caracterizam o jornalismo, como a apuração, a transparência e a ética.

A aproximação do jornalismo com audiências mais jovens perpassa pelo uso de plataformas como TikTok, Instagram, YouTube, WhatsApp, dentre outros aplicativos. No entanto, é necessário pensar uma interação mais efetiva com essa audiência jovem. No VeriFato, essa interação ocorre de forma mais fecunda no decorrer das oficinas realizadas nas instituições de ensino. Essa aproximação com o público jovem é importante para que o jornalismo cumpra sua função de informar os cidadãos e de subsidiar as decisões da população. Ao investir no hábito de se informar através de conteúdos jornalísticos desde cedo, estamos investindo na consolidação do jornalismo como uma referência para a cidadania e para a democracia. Com isso, pode-se abrir espaço para construirmos outras vias de comunicação com uma audiência que não é homogênea e para consolidarmos redes de interlocução com esse público. ◀

Referências Bibliográficas

BAUER, Thomas. O valor público da *Media Literacy*. *Líbero*, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 9-21, 2011.

BRASIL. Ministério da Educação – MEC. Conselho Nacional de Educação. Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018. Dispõe sobre as diretrizes para as políticas de extensão da educação superior brasileira. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, p. 49-50, 2018.

CHAVES, M.; MELO, L. Educação midiática para notícias: histórico e mapeamento de iniciativas para combater a desinformação por meio da educação. *Mídia e Cotidiano*, v. 13, n. 3, p. 62-82, 5 dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38091>. Acesso em: 25 mar. 2024.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2023. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. 1. ed. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20241104103339/tic_kids_online_2023_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 20 nov. 2024.

REUTERS INSTITUTE. Digital News Report 2024. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf. Acesso em: 27 jun. 2024.

SÁBADA, Cháro; SALAVERRÍA, Ramon. Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 81, p. 17-33, 2023. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1471>. Acesso em: 27 jun. 2024.

SECRETARIA DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Estratégia Brasileira de Educação Midiática: 1ª versão. Outubro 2023. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/arquivos/2023_secom-spdigi_estrategia-brasileira-de-educacao-midiatica.pdf. Acesso em: 27 jun. 2024.

UNESCO. Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional (AMI): disposição e competências do país. Brasília: UNESCO, Cetic.br, 2016. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246398>. Acesso em: 27 jun. 2024.