



A EDU— CAÇÃO MI— DIÁ— TICA

NA SOCIEDADE CONECTADA

A educação midiática é o conjunto de práticas que favorecem o desenvolvimento de habilidades para **acessar, analisar, criar e participar** de maneira crítica e responsável do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos, dos impressos aos digitais.

**JORNALISMO
E INFORMAÇÃO**

MÍDIAS SOCIAIS

PUBLICIDADE

**PRODUÇÃO
DE MÍDIA**

**TECNOLOGIAS
ALGORÍTMICAS**

EducaMídia é um programa criado para capacitar e engajar educadores no processo de **educação midiática** dos jovens, desenvolvendo seus potenciais de comunicação nos diversos meios, a partir das habilidades de interpretação crítica das informações, produção ativa de conteúdos e participação responsável na sociedade.

Este kit pode ser utilizado de diversas maneiras para explorar conceitos e provocar reflexões sobre como consumimos e disseminamos informações.

Educação Midiática na Sociedade

Conectada, versão 2.0, 2025.

Mais recursos no site **www.educamidia.org.br**

OBJETIVOS DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

PARA O ALUNO

Analisar— de forma crítica, e habitualmente, os textos de mídia em qualquer formato — dos impressos aos digitais;

Compreender— os mecanismos de busca, curadoria e produção de conhecimento;

Acessar— uma ampla gama de ferramentas digitais e ter flexibilidade para encontrar e adaptar-se a novas ferramentas;

Avaliar— o impacto das estruturas sociais e tecnológicas no acesso, compreensão e circulação de informações de forma justa e equitativa;

Aplicar— o conhecimento do ambiente informacional e midiático para solucionar problemas, para o exercício da cidadania e para a autoexpressão responsável;

Criar— peças de mídia demonstrando intencionalidade, competência técnica e criatividade, além de autoria responsável.

OBJETIVOS DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

PARA O EDUCADOR

Explorar— abordagens pedagógicas proporcionadas pelas tecnologias de informação e comunicação;

Promover— uma cultura de aprendizagem que estimule a curiosidade e o aprendizado contínuo;

Facilitar— a aprendizagem significativa, fazendo uso de recursos de mídia;

Estimular— uma visão crítica e reflexiva sobre os ambientes midiáticos e seus suportes tecnológicos;

Guiar— os alunos para práticas éticas, legais e seguras no ambiente digital e fora dele;

Criar— experiências engajadoras que levem os alunos a participar e contribuir para a sociedade de maneira responsável e ética.

JORNA— LISMO

Atividade de busca e divulgação de informações de interesse público em veículos de mídia, geralmente traduzidas em reportagens, artigos, fotos, infográficos, vídeos e outras formas de disseminação.

O trabalho do jornalista precisa seguir um conjunto de regras para garantir a confiabilidade do que está sendo reportado. Entre os protocolos que precisam ser adotados estão: confirmar informações com fontes qualificadas, dar espaço para visões divergentes e assumir a responsabilidade pelo que é informado.

Hoje, com a produção crescente de textos por máquinas e a circulação de conteúdos sem autoria clara, torna-se ainda mais importante o papel do jornalismo profissional. Ele ajuda a contextualizar as informações, na contramão do excesso de informações rasas, imprecisas ou enviesadas criadas por IAs generativas e distribuídas por sistemas automatizados.

O jornalismo é fundamental na democracia, por seu papel de observador permanente das ações praticadas pelo poder público.

JORNA— LISMO

Para refletir—

Como você **se mantém informado** sobre o que acontece em sua comunidade, cidade ou país?

Como você avalia a **credibilidade da informação** produzida pela imprensa?

Como garantir a credibilidade das informações produzidas pelos jornalistas?

Qual sua reação ao acessar uma informação aparentemente importante, mas **de origem desconhecida**?

O que você busca em uma informação para avaliar **se ela é confiável**?

O que você acha de **pagar para ter acesso** a notícias produzidas por jornalistas?

JORNA— LISMO CIDADÃO

Atividade em que as informações são coletadas por cidadãos e divulgadas em canais próprios ou enviadas aos veículos de mídia para publicação. São exemplos os eventos noticiosos capturados em vídeo por leitores e telespectadores, como ações policiais, acidentes ou outros flagrantes do dia a dia.

A participação dos cidadãos amplia a cobertura jornalística e a autenticidade do que é publicado na mídia, com relatos em primeira pessoa de quem presenciou os eventos.

Essa participação também traz desafios, pois nem sempre o material é de boa qualidade, e o público não é treinado para captar todas as informações necessárias antes de divulgar o conteúdo. Além disso, atores mal-intencionados podem submeter conteúdos realistas que foram, na verdade, gerados com a ajuda de IAs.

Alguns veículos da imprensa profissional possuem canais próprios para o conteúdo produzido pelos cidadãos, mas sempre devem tomar o cuidado de verificá-lo antes de publicar.

JORNA— LISMO CIDADÃO

Para refletir—

De que forma você utiliza os recursos do seu smartphone **para produzir e compartilhar conteúdo?**

Você acha que a população pode ajudar a **enriquecer o trabalho dos jornalistas?** Como?

As informações, imagens ou áudios disseminados por cidadãos **podem ser considerados jornalismo?** Por quê?

Como você reage ao presenciar uma emergência, situação de violência ou injustiça?

Você envia conteúdo para veículos de jornalismo que abrem espaço para **participação do público?** Por quê?

Quais são **os prós e contras** do jornalismo cidadão?

DESINFOR— MAÇÃO

Conteúdo falso, impreciso, tendencioso, distorcido ou fora de contexto, criado de forma intencional ou não. Pode resultar de um erro, de um dado incompleto ou de uma manchete mal escrita. Mas também pode ser produzida de forma maliciosa, com o objetivo de enganar, obter lucro, manipular opiniões ou influenciar comportamentos.

Com a popularização das inteligências artificiais generativas, como aquelas que criam textos muito bem escritos, ou ainda imagens, vozes e vídeos realistas, a fabricação intencional de desinformação se tornou ainda mais fácil e rápida.

A falta de letramento informacional dos próprios leitores, que podem confundir sátira com informação real, ou ler superficialmente, consumindo apenas o título das notícias, torna-os mais vulneráveis — sobretudo frente a essas novas tecnologias.

Finalmente, algoritmos de recomendação também podem agravar esse processo, ampliando a visibilidade de conteúdos que nem sempre são verdadeiros. Assim amplificada nas redes sociais, a desinformação pode atrapalhar o funcionamento da democracia.

DESINFOR— MAÇÃO

Para refletir—

Como você reage ao receber uma informação em um grupo de mensagens que parece ser duvidosa? E se for claramente falsa?

De que maneira uma informação superficial, imprecisa ou gerada por IA pode trazer **prejuízos para a sociedade** ao circular nas redes sociais?

Que procedimentos você segue para ter certeza de que uma informação é verdadeira?

Você já compartilhou conteúdos que depois descobriu serem falsos ou manipulados? O que fez ao perceber isso?

Como você identifica se uma imagem, vídeo ou texto foi gerado por uma IA?

Na sua opinião, que iniciativas podem ajudar a **combater a desinformação** nos tempos atuais?

FAKE NEWS

Informação falsa produzida com a intenção deliberada de enganar. As **fake news** muitas vezes tentam “pegar carona” na credibilidade de veículos jornalísticos confiáveis, imitando de forma próxima seu visual, nome ou endereço eletrônico.

O avanço das inteligências artificiais generativas agravou o fenômeno ao tornar possível gerar imagens, vídeos ou áudios realistas, falsificando a imagem e a voz de pessoas reais ou criando situações que nunca existiram. Essas práticas já influenciaram eleições, espalharam pânico e até causaram episódios de violência em diversos lugares do mundo.

O termo **fake news** é criticado por pesquisadores, já que representa um contrassenso: se algo é notícia, pressupõe-se que tenha sido produzido dentro dos padrões éticos do jornalismo; se é falso, não pode ser chamado de notícia.

Além disso, o termo é usado muitas vezes de forma imprecisa ou até como estratégia para desacreditar informações que desagradam alguém. Por isso, é importante compreender o fenômeno das **fake news** com responsabilidade e não banalizar o uso da expressão.

FAKE NEWS

Para refletir—

O que é uma **fonte confiável** de informação?

Você tem o hábito de **verificar uma informação** que não vem de fonte conhecida? Por quê?

Como identificar sinais de que um conteúdo foi **feito para enganar** — mesmo quando parece ter qualidade profissional?

O que pode motivar alguém a criar ou repassar informações falsas?

Como **nossas emoções** — como medo, raiva ou indignação — podem nos levar a acreditar em algo e compartilhar uma informação falsa?

Se um conhecido tem o hábito de espalhar informações falsas, **o que você diria** para ele?

Como podemos combater esse problema?

CURTIR, COMENTAR, COMPARTI— LHAR

Formas de relacionamento e participação que caracterizam as mídias sociais, geralmente descritas como **engajamento**. Isso é valioso para as plataformas, pois fornece informações que ajudam os algoritmos a enviar anúncios ou mensagens extremamente personalizados; e também para as marcas para as marcas e causas, que ampliam a possibilidade de vender seus produtos, serviços ou ideias.

As plataformas dão mais visibilidade aos conteúdos que promovem mais engajamento, no que se convencionou chamar de **economia da atenção**. Essa lógica nem sempre valoriza o que é verdadeiro, justo ou ético: conteúdos que geram polêmica, raiva ou medo geralmente aparecem mais, porque prendem a atenção do usuário.

Ao interagir nas redes, você está também deixando rastros (a sua **pegada digital**) e ajudando a moldar o ambiente digital em que outras pessoas se relacionam e se informam. Por isso, é preciso atuar com consciência do seu papel e do impacto das suas palavras e ações.

CURTIR, COMENTAR, COMPARTI— LHAR

Para refletir—

Quando você comenta um post, costuma refletir sobre **quem poderá ver** o seu comentário? Por quê?

Como seus próprios cliques, curtidas e comentários podem **influenciar o que aparece** para você e para outras pessoas nas redes?

Você já entrou em alguma **discussão acalorada** nos comentários de uma rede social? Como se sentiu?

Você costuma curtir ou compartilhar páginas ou posts **de alguma marca**, perfil ou causa? Por quê?

Você acha que as pessoas **se comportam de forma diferente** nos ambientes online e offline? Se sim, por quê?

Você já acessou **as configurações de privacidade** das redes sociais que usa? Acha isso importante? Por quê?

CONTEÚDO VIRAL

Um **conteúdo viral** é aquele que se espalha rapidamente pela internet, por meio de compartilhamentos em redes sociais, grupos de mensagem e outras plataformas. Pode ser um vídeo, uma imagem, um meme, um áudio ou até um texto curto.

Um **meme** é um tipo particular de informação viral: é uma ideia ou conceito disseminada de forma visual e sucinta, geralmente com tom de sátira ou humor, e que circula com rapidez pela internet.

A viralização não é um sinal de qualidade ou verdade, e pode acontecer justamente o contrário já que os algoritmos das plataformas tendem a favorecer a circulação de conteúdos que causam choque, riso, indignação ou polêmica.

Ferramentas de IA são capazes de produzir rapidamente conteúdos pensados para chamar atenção, provocar reações emocionais ou gerar engajamento, e assim **viralizar** — nem sempre com responsabilidade.

Por isso, é importante refletir sobre o que está por trás de um conteúdo viral: quem o produziu, com qual intenção, e que impacto ele pode ter sobre as pessoas que o recebem.

CONTEÚDO VIRAL

Para refletir—

Você já compartilhou algum conteúdo viral? Por quais motivos?

Em sua opinião, **o que faz** com que um conteúdo viralize?

O fato de algum conteúdo ter viralizado **é bom ou ruim?** Por quê?

Um meme **pode ser perigoso?** Pode causar danos? Por quê?

Se um meme **compromete a imagem** de uma pessoa pública ou uma marca, você o divulgaria? E se for um político?

Que cuidados devemos ter com um conteúdo viral claramente **gerado com IA?**

O que você acha que tem mais impacto, **uma notícia ou um meme?** Por quê?

BOLHA INFORMA— CIONAL

Ambiente, especialmente online, em que as pessoas são expostas quase exclusivamente a informações que confirmam suas crenças, opiniões e preferências. Numa “bolha”, o contato com pontos de vista diferentes diminui, e o debate se torna menos plural.

Essa dinâmica é reforçada pelos sistemas algorítmicos de recomendação. Com base em suas curtidas e interações anteriores, as plataformas mostram mais do mesmo. O objetivo é manter seu interesse e engajamento, mesmo que isso signifique restringir sua visão do mundo.

A tendência natural que temos de interpretar ou buscar por informações de maneira a confirmar nossas crenças ou hipóteses iniciais, o chamado **viés de confirmação**, agrava o problema.

No limite, a “bolha” contribui para reforçar preconceitos, agravar a polarização e até aumentar a radicalização da sociedade, tornando o debate menos saudável e impedindo o convívio com a diversidade de ideias que faz parte da vida em uma democracia.

BOLHA INFORMA— CIONAL

Para refletir—

As postagens que aparecem para você nas redes sociais tendem a **confirmar ou confrontar** as suas crenças e opiniões? Por que você acha que isso acontece?

Que riscos você corre ao só ‘enxergar’ na internet opiniões, conceitos e perfis **muito parecidos com os seus**? E quais são os riscos para a sociedade?

De que forma uma pessoa conseguiria **‘furar’ a bolha informacional**? Você acha isso importante?

Você sente que suas redes sociais mostram uma boa **diversidade de opiniões** e visões de mundo?

DISCURSO DE ÓDIO

Tom ameaçador, abusivo ou preconceituoso adotado contra um determinado grupo, principalmente em ambientes online, como redes sociais. Costuma ter como alvo grupos sociais identificados por raça, etnia, gênero, orientação sexual, religião ou nacionalidade, e busca incitar o medo, a exclusão ou a violência.

As redes sociais afirmam ter políticas contra o discurso de ódio e canais para denúncia. Na prática, porém, esses conteúdos ainda circulam amplamente — e, com o uso de inteligência artificial, surgem novos desafios.

Imagens, áudios ou vídeos sintéticos, criados por IAs, podem ser usados para difamar, reforçar estereótipos, espalhar mentiras ou provocar medo. **Deep fakes**, por exemplo, já foram utilizados para atacar pessoas públicas, distorcer falas ou criar situações falsas que parecem verdadeiras. Esses conteúdos fabricados tornam o discurso de ódio ainda mais perigoso, por parecerem legítimos e difíceis de desmentir.

Combater esse tipo de conteúdo exige vigilância, empatia e o fortalecimento de práticas digitais mais respeitosas e inclusivas.

DISCURSO DE ÓDIO

Para refletir—

Se um post seu fosse respondido com uma **mensagem agressiva ou preconceituosa**, qual seria sua reação? Por quê?

Você acha que a internet facilita a **disseminação de discurso de ódio**? De que formas?

E quanto às IAs: como **conteúdos gerados artificialmente** podem agravar esse problema?

Você se sentiria compelido a intervir se visse alguém sendo **alvo de preconceito ou intimidação na rua**? E na internet? Por quê?

Como garantir **liberdade de expressão** e, ao mesmo tempo, conter o discurso de ódio?

O que pode ser feito para **gerar mais empatia e respeito** nas redes sociais?

CONTEÚDO PATRO— CINADO

Também conhecido pelo termo em inglês ***branded content***, é um conteúdo pago feito para divulgar um produto, marca ou ideia dentro de uma narrativa que parece informativa. Ou seja, pode se parecer com jornalismo, mas é publicidade. Geralmente busca alinhar o produto ou marca ao estilo de vida de seu público, criando identificação e aumentando as chances de engajamento.

Esse tipo de conteúdo pode ser produzido por veículos, marcas ou até por influenciadores, em anúncios direcionados por algoritmos para segmentos cada vez mais específicos do público. Este nem sempre percebe que está vendo uma publicidade, o que levanta questões sobre transparência e manipulação.

Veículos responsáveis costumam sinalizar quando um conteúdo é patrocinado, usando termos como “publieditorial”. No Brasil, isso também é uma exigência do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

CONTEÚDO PATRO— CINADO

Para refletir—

Em sua opinião, os veículos devem sinalizar com clareza quando um **conteúdo é patrocinado**? Por quê?

Você prefere ver um conteúdo patrocinado “disfarçado” de reportagem ou um anúncio tradicional? Por quê?

Você já leu ou assistiu algo **sem perceber que era publicidade**? Como se sentiu ao descobrir?

Os anúncios que aparecem para você nas redes sociais, baseados em seus hábitos de navegação, **são úteis ou invasivos**? Por quê?

Você **confia mais ou menos** em marcas que usam conteúdos parecidos com jornalismo para se promover?

Como a inteligência artificial pode tornar **mais difícil perceber** quando estamos diante de um anúncio?

INFLUEN— CIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais ou ***influencers*** são pessoas com muitos seguidores nas redes sociais e capacidade de influenciar comportamentos, opiniões ou decisões de compra. Hoje, existem até perfis gerados por IA que acumulam milhares de seguidores e firmam parcerias comerciais.

Os ***influencers*** são, em muitos casos, pessoas que se tornaram conhecidas a partir de suas atividades na internet. Com muita audiência nas redes, passam a ser o próprio canal de mídia.

Já os **formadores de opinião** geralmente alcançam esse status depois de já terem conquistado espaço na mídia a partir do seu reconhecimento como especialistas, líderes ou representantes da ideia ou causa que disseminam.

Hoje, discute-se cada vez mais a responsabilidade dos influenciadores na escolha do que divulgam. Promover tratamentos milagrosos sem comprovação científica ou jogos de azar, por exemplo, pode colocar em risco a saúde e o bem-estar de seus seguidores — especialmente entre o público jovem, que muitas vezes acompanha essas figuras com admiração e confiança.

INFLUEN— CIADORES DIGITAIS

Para refletir—

Um vídeo, matéria ou anúncio feito por um influenciador digital já **influenciou alguma de suas decisões**? Por quê?

Você acha que os influenciadores **devem deixar claro** quando estão sendo pagos para promover algo? Por quê?

Em que situações um influenciador **tem credibilidade** para divulgar um produto ou serviço? O que pesa mais: autenticidade ou conhecimento?

Você confiaria em um influenciador **gerado por inteligência artificial**? Por quê?

O que pensa sobre influenciadores que se dirigem ao **público infantil**? Como equilibrar influência e responsabilidade?

EDIÇÃO

Edição é o processo de selecionar, organizar e ajustar textos, fotos, áudios ou vídeos durante a criação de qualquer conteúdo. Parte de um material bruto até chegar à versão final, que será apresentada ao público.

Toda edição envolve escolhas: o que incluir, o que deixar de fora, como apresentar. Essas escolhas refletem um ponto de vista e carregam intencionalidade — por isso, a edição é também uma forma de autoria.

A edição ganhou novas ferramentas com as IAs generativas, que tornam possível criar imagens, alterar rostos, clonar vozes ou gerar vídeos com poucos cliques. São possibilidades criativas incríveis, mas que também exigem cuidado. Imagens sintéticas podem parecer reais e ser usadas para manipular a percepção do público, reforçar estereótipos, espalhar desinformação ou até ferir a imagem de alguém.

Por referenciar imagens existentes, a criação de imagens com IA levanta questões sobre direitos autorais. Além disso, o uso repetido de modelos treinados com referências limitadas pode levar à padronização dos estilos e à perda de diversidade visual, cultural e criativa.

Por isso, mais do que nunca, editar requer responsabilidade — inclusive para informar o público quando um conteúdo foi criado ou modificado com a ajuda de IA.

EDIÇÃO

Para refletir—

Qual é a diferença entre **editar e manipular** uma informação?

Você acredita que um fato pode ser relatado com **total imparcialidade**? Por quê?

De que maneira **as escolhas de quem edita** influenciam a narrativa?

O mesmo fato pode ser noticiado com **títulos muito diferentes**. Qual o impacto que isso tem sobre os leitores?

Quando se usa inteligência artificial **para criar ou alterar um conteúdo**, isso deve ser informado ao público? Por quê?

Você acha admissível **manipular a foto** que ilustra uma notícia para corrigir imperfeições, como eliminar fios e postes? E a foto de uma modelo? Qual é a diferença entre as duas situações?

O que você pensa sobre a **prática de editar selfies** com filtros embelezadores antes de postá-los? Quais as possíveis consequências desse hábito?

REPRE— SENTAÇÃO

Representação é a forma como os conteúdos de mídia retratam pessoas, grupos e ideias — especialmente no que diz respeito a gênero, raça, idade, origem, religião e identidade cultural. Os textos e imagens nas mídias ajudam a formar nossas percepções sobre o mundo e sobre o outro, promovendo a empatia e a diversidade ou, ao contrário, ampliando desigualdades.

Quando certos grupos são apresentados de maneira estereotipada ou simplesmente invisibilizados em jornais, novelas, filmes e publicidade, isso afeta como as pessoas são vistas — e como passam a se ver.

Com a IA, esse tema ganha novas camadas. Essas ferramentas geralmente são treinadas com imagens e textos disponíveis na internet, com sua bagagem de distorções e preconceitos. Portanto, ao gerar uma imagem de “família”, “executivo” ou “pessoa inteligente”, a IA pode reforçar padrões eurocêntricos, divisões de classe ou culturas hegemônicas.

Por isso, é essencial refletir sobre quem aparece — e quem fica de fora — nos conteúdos que consumimos e criamos. E usar as novas tecnologias com um olhar atento para a diversidade.

REPRE— SENTAÇÃO

Para refletir—

De que maneira o jornalismo, o cinema, os games ou a publicidade podem influenciar a forma como **enxergamos os outros**?

Você sente que **pessoas como você** estão representadas nas mídias que consome? Por quê?

O que acontece quando certos grupos são representados sempre da mesma maneira — **ou nunca aparecem**?

Você já experimentou pedir para uma IA **gerar uma imagem de uma pessoa**? O resultado foi o que você esperava?

Você acha importante que **todos os grupos sociais e étnicos** se vejam representados na imprensa e na publicidade? Por quê?

Você considera necessário **ampliar a diversidade** de vozes no jornalismo e na publicidade? Por quê?

DEEP FAKES

Deep fakes é o nome que se popularizou para imagens, vídeos ou áudios que mostram pessoas reais dizendo ou fazendo algo que nunca disseram ou fizeram. São criados com a ajuda de inteligência artificial, e podem ser extremamente convincentes.

Essa tecnologia tem muitas aplicações no cinema, na publicidade ou na educação. Quando não tenta enganar ninguém e deixa claro que se trata de uma criação artificial, chamamos isso de mídia sintética.

O problema acontece quando esse recurso é usado de forma maliciosa, para espalhar mentiras, manipular eleições, aplicar golpes ou prejudicar alguém. Mulheres sofrem um novo tipo de violência de gênero com os **deep nudes** (montagens falsas de nudez) e vídeos falsos podem ser usados para desmoralizar figuras públicas.

Saber identificar e refletir sobre o uso dessas tecnologias, portanto, é uma habilidade essencial para nossa segurança na sociedade digital.

DEEP FAKES

Para refletir—

Você saberia dizer se um vídeo é real ou foi criado por IA? **Que pistas** procuraria?

Quando **uma imagem gerada com IA** pode ser considerada falsa, e quando podemos dizer que é uma criação artística verdadeira?

Você acha que imagens geradas por IA podem ser **utilizadas no jornalismo**? Em que condições?

Como deep fakes podem ser usados para **enganar, manipular ou constranger** alguém?

Quais podem ser as consequências de ter a sua imagem ou voz usada **sem permissão**?

Como podemos **nos proteger** — e proteger outras pessoas — desses usos maliciosos da tecnologia?

ALGORITMOS DE PERSO— NALIZAÇÃO

Algoritmos são conjuntos de instruções em linguagem de computação — como um passo a passo — usados para resolver um problema ou escolher ações com base em dados, e estão presentes em sistemas de personalização e recomendação utilizados para prever o que você pode querer ver, ouvir ou comprar.

Plataformas de streaming de filmes ou música, redes sociais, lojas online e buscadores na internet utilizam esses sistemas, analisando seu comportamento prévio — como cliques, curtidas, tempo de permanência e histórico de navegação — para oferecer sugestões personalizadas.

Se isso nos ajuda a encontrar filmes, descobrir músicas ou receber ofertas mais assertivas, também levanta questões sobre privacidade ou a uniformização do que vemos. Com o objetivo de nos manter mais tempo nesses ambientes, a personalização também pode afetar a saúde mental de jovens, expondo-os a um uso excessivo ou a conteúdos nocivos.

Os algoritmos não são essencialmente bons nem ruins. O problema está na falta de transparência sobre como funcionam e a quais interesses, comerciais ou ideológicos, eles servem.

ALGORITMOS DE PERSO— NALIZAÇÃO

Para refletir—

Você já percebeu que as redes sociais mostram **mais do que você gosta**, ou aquilo com o que você concorda, e cada vez menos do que discorda? Como isso acontece?

O que os algoritmos “sabem” sobre você? **Como eles usam** essas informações?

Algoritmos **ajudam ou atrapalham** quando você busca se informar?

Quem decide o que aparece primeiro nos resultados de busca, nos vídeos sugeridos ou nos posts do seu feed?

Você acha correto que empresas **escolham o que você vai ver** sem contar como fazem isso?

Como sistemas utilizados para gerar mais engajamento podem **afetar a saúde mental** dos jovens?

Como seria um algoritmo **mais justo e transparente**? A que interesses ele deve servir? Quem deveria participar dessa decisão?

IA GENERATIVA

IA generativa é o nome dado a tecnologias que conseguem criar conteúdos novos — como textos, imagens, músicas, vídeos e vozes — a partir de comandos dados em linguagem humana. ChatGPT e Gemini são exemplos conhecidos desse tipo de inteligência artificial.

Essas ferramentas aprendem analisando uma grande quantidade de textos ou imagens, os chamados “dados de treinamento”. Com isso, reconhecem padrões e podem recriar a linguagem, os estilos visuais e os formatos de comunicação mais comuns presentes no que já foi publicado. Assim, o que produzem sempre irá refletir a qualidade, a diversidade e os valores contidos nesses dados.

É importante lembrar que o ChatGPT e outros chatbots não são ferramentas de busca: eles não analisam fontes, nem conseguem determinar se algo é verdadeiro. São projetados para gerar textos com boa estrutura — mas isso não significa que o conteúdo esteja correto, completo ou isento de vieses.

Por isso, ao usar IA para aprender ou criar, é essencial checar o conteúdo, buscar outras fontes, refletir sobre o que foi produzido e considerar os pontos de vista ausentes.

IA GENERATIVA

Para refletir—

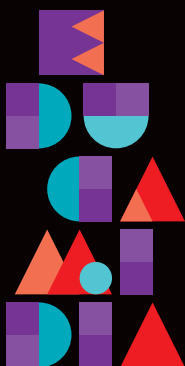
Você **já usou um chatbot** como o ChatGPT?
O que achou do resultado?

O conteúdo gerado por IA **deve ser checado**
como qualquer outra fonte? Por quê?

Já observou **o resumo de IA** que aparece na
página de resultados de uma busca na internet?
O que você pensa sobre isso?

Se **uma IA foi treinada** principalmente com
conteúdos em inglês e de países do Norte
Global, como isso pode afetar a forma como ela
responde sobre o Brasil ou sobre outras culturas?

Como podemos usar a IA generativa de forma
criativa, mas sem abrir mão **do senso crítico**?



**PROGRAMA
DE EDUCAÇÃO
MIDIÁTICA**

*Instituto
Palavra Aberta*

EducaMídia é um programa do Instituto Palavra Aberta,
com apoio do Google.org.

Educação Midiática na Sociedade Conectada, 2a edição,
2025. Desenvolvido por Mariana Ochs e Daniela Machado.

