

REPENSAR AS ESTRATÉGIAS DE LITERACIA MEDIÁTICA E DIGITAL: INTENCIONALIDADE CÍVICA ALIADA AO CIVIC DESIGN

RETHINKING MEDIA AND DIGITAL LITERACY STRATEGIES: CIVIC INTENTIONALITY ALLIED WITH CIVIC DESIGN

REPENSER LES STRATÉGIES D'ALPHABÉTISATION NUMÉRIQUE: L'INTENTIONNALITÉ CIVIQUE ALLIÉE À LA CIVIC DESIGN

REPENSAR LAS ESTRATEGIAS DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y DIGITAL: INTENCIONALIDAD CÍVICA ALIADA CON CIVIC DESIGN

Daniela Ferreira da Silva

Universidade do Minho, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto, Porto, Portugal

RESUMO: Nesta breve reflexão pretendemos debruçar-nos sobre as intervenções pedagógicas de literacia mediática e digital. É certo que o ambiente digital facilita a participação cívica, na medida em que oferece espaços de expressão política e artística e dá luz às experiências pessoais, mas peca, por vezes, em efetivar uma participação cívica quando se promove uma leitura espetacularizada e superficial da realidade. Numa altura em que vemos brotar centenas de manifestação juvenis nas ruas e nas redes sociais contra a inação política face à crise climática, é necessário que as intervenções pedagógicas sejam aplicadas com um olhar atento no impacto que terão fora da sala de aula. As intervenções devem seguir motivações humanistas, promovendo o contacto ativo com as comunidades e o bem comum.

Palavras-chave: literacia mediática, literacia digital, intencionalidade cívica, juventude.

ABSTRACT: In this brief reflection, we intend to focus on media and digital literacy interventions. The digital environment indeed facilitates civic participation, insofar as it offers spaces for political and artistic expression and gives light to personal experiences. However, sometimes they fail to affect civic participation when a spectacular and superficial reading of reality is promoted. At a time when we see hundreds of youth demonstrations sprouting in the streets and on social networks against political inaction in the face of the climate crisis, pedagogical interventions must be applied with a careful eye on the impact they will have outside the classroom. Interventions must follow humanistic motivations, promoting active contact with communities and the common good.

Keywords: media literacy, digital literacy, civic intentionality, youth.

RÉSUMÉ: Dans cette brève réflexion, nous avons l'intention de nous concentrer sur les interventions pédagogiques en littératie médiatique et littératie numérique. Il est vrai que l'environnement numérique facilite la participation citoyenne, dans la mesure où il offre des espaces d'expression politique et artistique et met en lumière des expériences personnelles. Cependant, en promouvant une lecture superficielle et spectaculaire de la réalité, ils échouent à promouvoir une participation effective. A l'heure où l'on voit germer des centaines de manifestations de jeunes dans les rues et sur les réseaux sociaux contre l'inaction politique face à la crise climatique, il faut que les interventions pédagogiques soient appliquées avec un regard attentif sur l'impact qu'elles auront en dehors de la salle de classe. Les interventions doivent suivre des motivations humanistes, promouvoir un contact actif avec les communautés et le bien commun.

Mots-clés: littératie médiatique, littératie numérique, intentionnalité civique, jeunes.

RESUMEN: En esta breve reflexión pretendemos centrarnos en las intervenciones pedagógicas en alfabetización mediática y digital. Es cierto que el entorno digital facilita la participación ciudadana, en la medida en que ofrece espacios de expresión política y artística y da luz a las experiencias

personales, pero en ocasiones no logran la participación ciudadana cuando se promueve una lectura espectacular y superficial de la realidad. En momentos en que vemos brotar cientos de manifestaciones juveniles en las calles y en las redes sociales contra la inacción política ante la crisis climática, es necesario que las intervenciones pedagógicas se apliquen con la mirada puesta en el impacto que tendrán fuera de las aulas. Las intervenciones deben seguir motivaciones humanistas, promoviendo el contacto activo con las comunidades y el bien común.

Palabras-clave: alfabetización mediática, alfabetización digital, intencionalidad cívica, jóvenes.

1. Nota introdutória

Nesta breve reflexão pretendemos debruçar-nos sobre as intervenções pedagógicas de literacia mediática e digital. Esta análise foi motivada pelo trabalho de implementação e avaliação de um projeto-piloto numa turma de 9.º ano, numa escola pública no concelho de Vila Nova de Gaia. O projeto, denominado “Comunica com energia pela cidadania ambiental”, é dedicado ao trabalho de uma série de temáticas necessárias à melhor integração do jovem na sociedade civil – comunicação eficaz, literacia digital e cidadania ambiental (Silva, 2020).

É certo que o ambiente digital comporta uma miríade de ferramentas úteis e facilitadoras da participação cívica (Boulianne, Lalancette, & Ilkiw, 2020; Campos, Simões, & Pereira, 2018), mas peca, por vezes, em efetivar uma participação cívica (Paul Mihailidis, 2019; Smith, Krishna, & Al-Sinan, 2019). Ao mesmo tempo que a democracia se apresenta disfuncional (Jenkins *et al*, 2016), há, paralelamente, a emergência de formas alternativas de participação cívica movidas pelos mais jovens que procuram interesses coletivos (Pickard, 2019). Numa altura em que vemos brotar centenas de manifestação juvenis nas ruas e nas redes sociais contra a inação política face à crise climática – movimentos como o *SchoolStrikeForClimate/FridayForFuture* (FFF) ou *Extension Rebellion* (XR) –, é necessário que as intervenções pedagógicas sejam aplicadas com um olhar atento no impacto que terão fora da sala de aula.

2. O “civismo” na literacia mediática e digital

A bateria de conceitos que associam a necessidade de uma reflexão de carácter cívico nas estratégias de literacia mediática e digital é recente. A questão da literacia mediática aparece em meados dos anos 1960 (Cansever-Arslan, 2018), quando se dá conta dos efeitos dos média na construção da realidade observada pelos cidadãos. Existem vários quadros teóricos que explicam essas implicações. Em algumas, como é o caso da abordagem do protecionismo, os indivíduos são entendidos como seres passivos e vulneráveis que necessitam de proteção face aos efeitos nefastos dos média no quotidiano (principalmente nas crianças). A abordagem crítica, que aparece na década de 1980, considera a literacia mediática uma responsabilidade individual. Cabe ao cidadão fazer uma série de questões sobre a credibilidade da informação. Quanto mais consciencializado da estrutura “sedutora” da Internet, mais seguro seria navegar na Internet.

Mais tarde, dado o crescimento da penetrabilidade das tecnologias digitais no quotidiano das populações, o uso da Internet é quase inevitável em todas as esferas da vida. Nos *chats*, fóruns, caixas de comentários ou grupos de *Whatsapp*, discute-se política, visões morais, orientações sexuais, religiosas, estratégias ativistas, etc. A população começou a passar uma importante parte do seu dia no ambiente *online* e

é lá que consome informação política necessária às suas tomadas de decisão. Veja-se como é que, por exemplo, os jovens se apropriam das plataformas digitais para ações cívicas, expressão artística e política preponderantes ao seu desenvolvimento enquanto cidadãos integrados numa sociedade global (Jenkins, Ito, & boyd, 2016; Jenkins *et al.*, 2016). Em 2016, a média OECD-22 de tempo gasto na Internet por jovens (14-24 anos) ultrapassou as 4,37 horas diárias (OECD, 2019)³⁹.

Neste contexto, mais importante parece ser uma literacia que procure dar aos indivíduos e aos grupos orientações técnicas que lhes permitam perceber qual informação é mais relevante para si (lembre-se do recente fenómeno infodémico (WHO, 2020) durante a pandemia por COVID-19 que obrigou a definição de um pacote de estratégias de combate à desinformação). Mas não só. No uso das tecnologias digitais estão imbuídas motivações, intenções, valores, experiências que se vão espelhando nas nossas ações. Ainda que estejamos a interagir com um *software*, um ecrã, uma rede social, somos seres humanos e a nossa natureza reflete-se na apropriação das tecnologias. Sendo assim, a essas capacidades técnicas (tais como: qual é a fonte da informação? quem escreveu e com que propósito? etc.), somam-se outras que têm que ver com o nosso carácter humano – competências comunicacionais, emocionais, relacionais e cognitivas.

Recentemente percebeu-se que a hiperpersonalização espelhada nos algoritmos, assim como a espetacularização da mensagem mediática, não permeiam uma participação efetiva e de facto discutida (Mihailidis, 2019). O diálogo acontece dentro de bolhas que confirmam as nossas convicções. Na atual crise de legitimação dos média, a estrutura da Internet é alvo de grande desconfiança, sendo que os indivíduos confiam mais naquilo que é transmitido pelos seus pares do que na fonte da informação partilhada (Sundar, 2016), oferecendo um fraco sinal de proteção ou segurança. Isto é especialmente perigoso dada a rapidez com que circulam as notícias falsas e a efemeridade da relevância da informação. Tal como Mihailidis refere, quando os jornalistas reportam os factos, “communities have already decided on their version of the truth” (2019: 65).

As questões que deixamos para reflexão são as seguintes: com que intenção estão os indivíduos no ambiente *online*? O que os motiva a usar as tecnologias digitais? O que procuram? E para quê? Qual é o propósito? E quem educa? Com que intenção a escola/os educadores utilizam a Internet e as ferramentas digitais em ambiente de sala de aula?

³⁹ O tempo gasto diariamente pelos jovens portugueses ficou em segundo lugar na lista. Em média, um jovem português com idade entre os 14 e 24 anos gastou, em 2016, uma média de 5,67 horas diárias na Internet.

2.1. A re-intermediação digital e a *platforming* da música – da música gravada à música ao vivo

O nosso dia a dia é pautado pelo triângulo – “human, technology and practice”. Segundo Paul Mihailidis (2019), a prática deve ser pautada por uma “intencionalidade cívica”, isto é, procurando “produzir e reproduzir um sentimento de estar no mundo com os outros para bem comum” (Mihailidis, 2019: 13).

Seguindo a proposta do autor, este preserva a necessidade de uma literacia mediática entre os jovens, mas questiona a eficácia das abordagens normativas envolvidas neste processo, baseadas no esquema aceder, analisar, avaliar, criar e agir. Por essa razão, ao focarem-se, na maior parte das vezes, na desconstrução objetiva das mensagens mediáticas e no provisionamento de capacidades técnicas individuais, provocam uma certa desconfiança em relação às instituições mediáticas, desencorajando, desta forma, a participação cívica dos mais novos.

Paul Mihailidis dá conta da presença de uma “civic agency gap”. Isto é, uma lacuna nas intervenções de literacia mediática que prestam muita atenção às preocupações ou problemas que querem ver alertados (seja o “perigo” da publicidade, por exemplo), mas pouco à forma como pensam em traduzir essas preocupações em capacidades. Segundo o autor as atuais abordagens de literacia mediática possuem os seguintes problemas:

- “Critical distance”. Ainda que seja necessário um certo distanciamento em relação aos média de maneira a que se imaginem narrativas alternativas, não podemos separar a nossa experiência vivida “in favor of objective analyses of media texts” (2019: 40). A mensagem mediática não contém apenas evidências, mas intenções que precisam de ser consideradas. Procura-se um sentido de relação em vez de uma visão distanciada.
- “Transactionality”. Um problema que reside no facto de acreditarmos que alguém é “media literate” por adquirir um acervo de competências. Isto leva a uma maior desconfiança em relação às instituições mediáticas.
- “Deficit focus”. Mihailidis chama a atenção para as estratégias que se focam exclusivamente no lado negro dos média, como são manipulativos e distorcem a realidade. A literacia mediática, neste caso, funcionaria como um mecanismo de defesa, de construção de capacidade crítica. Como já vimos, pode ter um efeito contraditório (maior dúvida e ceticismo face aos média).
- “Content orientation”. É tão importante desconstruir a mensagem mediática como “levantar o tapete” e perceber a relação entre o mesmo conteúdo e a forma como as plataformas digitais são construídas.

- “Individual Responsibility”. Diz o autor que as atuais práticas de literacia mediática “absent a focus on values that promote belonging and relation in daily life risk prioritizing the individual versus the community” (2019: 44).

As intervenções de “civic media literacies” devem orientar-se para a intervenção e para a prática, procurando, desta forma, incluir a comunidade. Sendo assim, a literacia mediática deixa de ser compreendida como um atributo individual, mas um processo coletivo.

Mais, para além do esquema normativo que as intervenções de literacia já seguem (“process oriented”), o investigador sugere que sejam adicionadas motivações humanistas (“values oriented”) (Figura 1). Vejamos os valores que o autor propõe que sejam trabalhados de forma a responder à pergunta “how can technologies be Team Human?”:

- “Caring for”. Propõe-se que a agência individual se torne num processo coletivo, isto é, em vez de se pensar “eu tenho de fazer alguma coisa”, afirmar “alguma coisa tem de ser feita” e pensar de que modo é que, em conjunto, se pode fazer mudança.
- “Critical Consciousness”. Precusores como Paulo Freire e John Dewey propunham que se situassem os problemas num contexto social, cultural e político para melhor entendimento dos mesmos.
- “Imagination”. Os trabalhos de Henry Jenkins e outros investigadores são muito profícuos nesta matéria. A “civic imagination” é definida pela capacidade de imaginar futuros alternativos, outros caminhos para as atuais instituições ou problemas sociais, políticos ou económicos (Jenkins *et al.*, 2016: 29).
- “Persistence”. Como o próprio nome indica, este valor pressupõe um compromisso a longo prazo.
- “Emancipation”. Emancipação implica uma reformulação das práticas.

3. Civic design e novas modalidades de comunicação

Em 2016, nasceu em Boston o programa de mestrado “*Civic Media: Art & Practice (CMAP)*”, direcionado para a organização de projetos sociais inovadores (Gordon et al., 2017). Procurou-se integrar diferentes modalidades de comunicação interativas e desenvolver projetos de tese participativos que tivessem colaboração como o “mundo real”, isto é, que fossem consultados ativamente os agentes locais e internacionais (seja a vizinhança, a comunidade escolar ou um grupo de decisores políticos).

Este programa é um exemplo ilustrador de como se pode alocar a participação cidadã e a literacia mediática em contextos institucionais, com efeitos na comunidade. Neste caso, o desenho de ferramentas de carácter cívico (*civic design*) ou artístico beneficiam o grupo para além da esfera individual (indo ao encontro daquilo que é a intencionalidade cívica). Como referem os autores,

Civic designers leverage creative, affective methods—humor, play, provocation, novelty, spectacle, and beauty—borrowed from the arts that can create non-linear approaches to exploring civic voice, agency, and participation (Gordon et al., 2017: 69).

Neste programa, a estimulação para a intervenção acontece com o contacto com a comunidade e com o desenvolvimento de metodologias participativas, tais como a criação de tecnologias (criação de uma *app* dedicada a apanha do lixo que implica a coordenação da vizinhança), instalações artísticas (um musical imersivo que procura promover a educação cívica), *storytelling* participativo (criação de um fórum onde os cidadãos podem discutir sobre as principais alterações na cidade devido à gentrificação e aos despejos) e outras práticas que incluem o envolvimento cívico (EL_News, 2017). Todos estes projetos vão ao encontro dos valores que o Paul Mihailidis destaca: imaginação, procura de ação coletiva, cuidado com a comunidade, emancipação dos agentes e persistência.

Podemos ainda pensar em como novas formas de comunicação baseadas na expressão artística, como o uso do *hashtag* e/ou do *meme* (modalidades muito presentes na dieta comunicacional dos mais jovens), podem significar meios de participação, comunhão e afiliação (Gleason, 2018; P. Mihailidis, 2020). Estes dois tipos de comunicação podem, entre outras coisas, cultivar uma ideia de identidade coletiva entre sub-culturas (Wark, 2015), incentivar a mobilização e a mudança social; note-se nos exemplos dos movimentos representados pelos *hashtags* #*blacklivesmatter* (Freelon, McIlwain, & Clark, 2016; Yang, 2016), #*SchoolStrikeForClimate*/#*FridaysForFuture* (Boulianne et al., 2020) ou do *meme* “*Pepe The frog*” utilizado como mediador de comunicação política durante a campanha eleitoral de Donald Trump em 2016 (Applegate & Cohen, 2017).

No projeto “*Emerging Citizens*” (Mihailidis, 2020), o *hashtag* e o *meme* foram utilizados como modalidades de comunicação participativa numa intervenção pedagógica de literacia digital junto de jovens com idades compreendidas entre os 13 e os 16 anos. As atividades pretendiam levá-los a refletir sobre as suposições pessoais, sociais e políticas que estão inerentes às escolhas dos *hashtags*, e de que forma estes ecoam na prática (Mihailidis, 2020: 767). Além disso, pretendeu-se avaliar a perceção que os jovens estudantes tinham sobre a eficácia destas modalidades na expressão cívica e política. Apesar da maioria dos inquiridos acreditarem que as redes sociais expandem as suas mundivisões, uma grande parte (mais de 70%) acredita que a sua voz nas mesmas redes não tem efeitos sobre questões sociais e/ou políticas (Mihailidis, 2020: 768).

Ficou concluído que estas ferramentas são civicamente relevantes para os mais novos na medida em que servem a “personal and non-serious expression” (Mihailidis, 2020: 763). *Hashtags* e *memes* são artefactos digitais detentores de múltiplos significados, narrativas imbuídas em experiências pessoais (Yang, 2016). No entanto, para terem efeitos, necessitam de outras formas de compromisso que tenham impacto no espaço físico.

4. Reflexão final

Sabemos que nas plataformas digitais a atenção dada aos temas sociais e políticos é parca e superficial – “more information is being monitored, [...] not equate with a more informed citizen” (Mihailidis, 2019: 30). As redes sociais promovem um consumo contraproducente destes temas. Seguimos páginas de causas sociais, colocamos *like* e partilhamos a página nas *stories* do Instagram. E depois? As plataformas de índole comercial (tais como o Instagram, Facebook, Twitter, etc.) não estão construídas com o propósito (cívico) de alimentar discussões aprofundadas sobre os assuntos, mas sim manter o sujeito mais tempo implicado na plataforma e que este vá ocasionalmente reagindo às publicações de outras pessoas. Sendo assim, o indivíduo passa à próxima causa social, volta a colocar *like* e este comportamento confere-lhe uma falsa sensação de participação (Smith et al., 2019). As redes digitais têm limitações neste sentido. O seu uso é imprescindível em fazer escalar a causa social, em dar voz aos sujeitos e conhecer outras realidades, mas a certa altura perde efeito e pode mesmo desaparecer (Davis & Santillana, 2019).

Nas ruas, na comunidade, nos encontros, onde a presença física tem outro tipo de implicação (e até risco) para o protestante (Castells, 2015; Gerbaudo, 2012; Maher & Earl, 2019), ganha-se um sentido de propósito e de compromisso (“Persistence”) imprescindíveis na manutenção do movimento.

Nesta reflexão tentou-se chamar a atenção para um desafio que se tem colocado aos educadores, nomeadamente à escola enquanto agente de socialização. Presas a

um currículo formal norteado por conhecimentos técnicos, com pouco tempo para atividades extracurriculares e num quadro de envelhecimento e desmotivação da classe docente, etc. (Silva, 2020). Em ambiente escolar, as questões de ordem social, afetiva, emocional e comunitária parecem ficar em segundo plano. Além disso, levando em conta os problemas apontados por Mihailidis, as atuais intervenções de literacia mediática e/ou digital parecem não passar de um acesso às tecnologias digitais desprovido de um propósito humanista e com especial interesse em envolver a comunidade.

Num contexto de deslegitimação da democracia, desconfiança face aos média, crise de valores e emergência climática, os jovens precisam de contar com o sistema de ensino que lhe auxilie na compreensão da realidade social, cultural e política à sua volta. É na experiência pessoal que esta realidade está espelhada, daí a necessidade da definição de momentos de reflexão e debate sobre os assuntos que lhes são pertinentes.

De acordo com Mihailidis, a voz atua como um precursor necessário para a agência e um catalisador para a participação (2019: 126). Dar voz significa reconhecer uma narrativa individual que comporta normas e significados fulcrais para a compreensão do indivíduo no seu contexto social. Como creem os autores de “By any media necessary”,

One cannot change the world unless one can imagine what a better world might look like. (...) one also can't change the world until one can imagine oneself as an active political agent (Jenkins et al., 2016: 29).

É muito importante concluirmos com a ideia de que jovens mais consciencializados sobre os efeitos e usos das ferramentas digitais e detentores de capacidades de escrutínio da informação, não é por si só sinal de participação, criação ou ação. Antes disto é importante trabalharmos na agência, no empoderamento de cada estudante e na relação que os jovens têm com a sua comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Commodification as Culture. *Cultural Politics*, 13(1), 81-100.
- Boulianne, Shelley, Lalancette, Mireille, & Ilkiw, David (2020). “School Strike 4 Climate”: Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*, 8(2), 208-218.
- Campos, Ricardo, Simões, José, & Pereira, Inês (2018). Digital media, youth practices and representations of recent activism in Portugal. *Communications*, 43.
- Cansever-Arslan, Belgin (2018). An Introduction to Media Literacy Handbook of Research on *Media Literacy in Higher Education Environments* (pp. 41-59). Hershey, PA, USA: IGI Global.
- Castells, Manuel (2015). *Networks of Outrage and Hope: social movements in the internet age* (Second edition ed.). Cambridge, UK: Polity Press.
- Davis, Stuart, & Santillana, Melissa (2019). From the Streets to the Screen to Nowhere: Las Morras and the Fragility of Networked Digital Activism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 1, 18-32.
- EL_News. (2017). Civic Media: Art & Practice (CMAP): Student Thesis Exhibition 2017: Medium.

- Freelon, Deen, McIlwain, Charlton D., & Clark, Meredith D. (2016). *Beyond the hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the online struggle for offline justice*. Washington DC: Center For Media & Social Impact.
- Gerbaudo, Paolo (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*: Pluto Press.
- Gleason, Benjamin (2018). Thinking in hashtags: exploring teenagers' new literacies practices on twitter. *Learning, Media and Technology*, 43(2), 165-180.
- Gordon, Eric, D'Ignazio, Catherine, Mugar, Gabriel, & Mihailidis, Paul (2017). Civic media art and practice: Toward a pedagogy for civic design. [Review]. *Interactions*, 24(2), 66-69.
- Jenkins, Henry, Ito, Mizuko, & boyd, danah (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics* (1.^a ed.): Polity Press.
- Jenkins, Henry, Shresthova, Sangita, Gamber-Thompson, Liana, Kligler-Vilenchik, Neta, & M. Zimmerman, Arely (2016). *By any media necessary: the new youth activism*: New York University Press.
- Maher, Thomas. V., & Earl, Jennifer. (2019). Barrier or Booster? Digital Media, Social Networks, and Youth Micromobilization. *Sociological Perspectives*, 62(6), 865-883.
- Mihailidis, Paul (2019). *Civic Media Literacies: Re Imagining Human Connection in an Age of Digital Abundance*. New York: Routledge.
- Mihailidis, Paul (2020). The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. [Article]. *Discourse*, 41(5), 762-781.
- OECD. (2019). Daily time spent on the internet by young people aged 14-24. In S. a. a. G. O. S. I. OECD (2019), OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/soc_glance-2019-en. (Ed.). *OECD, ICT Database; Eurostat, Information Society Statistics Database*, March 2016.
- Pickard, Sarah (2019). *Politics, Protest and Young People: Political Participation and Dissent in 21st Century Britain*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Silva, Daniela. F. d. (2020). *Cidadania e Ambiente: novos contextos de uma geração que se quer fazer ouvir*. Unpublished Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Smith, Brian G., Krishna, Arunima, & Al-Sinan, Reham (2019). Beyond Slacktivism: Examining the Entanglement between Social Media Engagement, Empowerment, and Participation in Activism. *International Journal of Strategic Communication*, 13(3), 182-196.
- Sundar, S. Shyam (2016, 08-12-2016). *There's a Psychological Reason for the Appeal of Fake News*. The New Republic.
- Wark, Scott (2015, 30-09-2015). Scott Wark – The Meme in Excess of its Instance. <https://transmedialeblog.wordpress.com/2015/09/30/scott-wark-the-meme-in-excess-of-its-instance/>
- WHO. (2020). 1st WHO Infodemiology Conference. from <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>
- Yang, Guobin (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*; Vol 4, No 4 (2016): Political Agency in the Digital Age: Media, Participation and Democracy.

Daniela Ferreira da Silva. Socióloga e bolsista de investigação no "JUSTFUTURES - Climate Futures and Just Transformations: Narratives and Political Imaginaries of Young People" (Universidade do Minho), doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, e investigadora-colaboradora no Instituto de Sociologia da Universidade do Porto e no projeto "ArtCitizenship - Youth people and the arts of citizenship: activism, participatory culture and creative practices" (CICS.NOVA). Email: dfsilva@letras.up.pt | danielasilva0497@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1230-5667>.

Receção: 09-02-2022

Aprovação: 15-03-2022

Citação:

Silva, Daniela Ferreira da (2021). Repensar as estratégias de literacia mediática e digital: Intencionalidade cívica aliada ao civic design. *Todas as Artes. Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura*, 4(3), pp. 147-158. ISSN 2184-3805. DOI: 10.21747/21843805/taav4n3r1