GESTÃO FINANCEIRA NA ERA DOS ALGORITMOS: CONTRIBUIÇÕES DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA PARA O CONSUMO RESPONSÁVEL

FINANCIAL MANAGEMENT IN THE AGE OF ALGORITHMS: CONTRIBUTIONS OF MEDIA EDUCATION TO RESPONSIBLE CONSUMPTION

Ana Beatriz Correa Borges[1]

Maíssa dos Santos Carvalho[2]

Neuma Teixeira dos Santos[3]

Área Temática 07: Tecnologias Sociais, Tecnologias Educacionais e Assistivas e Tecnologia da Informação

Modalidade: Artigo científico

Resumo

Este artigo analisa criticamente o impacto dos algoritmos digitais nos hábitos de consumo financeiro contemporâneo e destaca o papel da educação midiática na formação de consumidores mais conscientes. A partir de uma revisão bibliográfica sistematizada, foram selecionados estudos nacionais que abordam as relações entre algoritmos, mídias digitais, consumo e educação. O avanço das tecnologias digitais, especialmente nas redes sociais, contribui para a personalização de conteúdos e a manipulação comportamental, influenciando decisões financeiras muitas vezes sem a plena consciência dos usuários. Esse cenário de hipermediatização, marcado por excesso de informação, desinformação e automatização, exige que os indivíduos desenvolvam competências críticas e interpretativas para lidar com os fluxos algorítmicos. A educação midiática, nesse contexto, surge como estratégia essencial para o exercício da cidadania digital e o fortalecimento da autonomia intelectual. Os resultados apontam para a urgência de práticas educativas mais integradas e atualizadas, capazes de responder aos desafios impostos pela era dos dados e da inteligência artificial. Conclui-se que enfrentar os impactos dos algoritmos sobre o consumo não depende apenas de regulamentações técnicas, mas da articulação entre educação, tecnologia e ética informacional.

Palavras-Chave: Algoritmos digitais. Educação midiática. Consumo consciente. Cidadania digital. Redes sociais.

Abstract

This article critically analyzes the impact of digital algorithms on contemporary financial consumption habits and highlights the role of media literacy in developing more conscious consumers. Based on a systematic literature review, national studies that address the relationships between algorithms, digital media, consumption, and education were selected. The advancement of digital technologies, especially on social media, contributes to the personalization of content and behavioral manipulation, influencing financial decisions often without users being fully aware. This scenario of hypermediatization, marked by excessive information, misinformation, and automation, requires individuals to develop critical and

[1] Graduanda em Engenharia Ambiental e Sanitária e voluntária do PET Rede de Integridade da Informação da Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA; beaborges67@gmail.com

[2] Graduanda em Ciências Contábeis e voluntária do PET Rede de Integridade da Informação da Universidade Federal Rural da Amazônia - UFRA; maissacarvalho35@gmail.com

[3] Docente e Tutora do PET Rede de Integridade da Informação da Universidade Federal Rural da Amazônia; neuma.santos@ufra.edu.br

interpretative skills to deal with algorithmic flows. In this context, media literacy emerges as an essential strategy for exercising digital citizenship and strengthening intellectual autonomy. The results point to the urgency of more integrated and updated educational practices, capable of responding to the challenges posed by the era of data and artificial intelligence. It is concluded that addressing the impacts of algorithms on consumption does not depend solely on technical regulations, but on the articulation between education, technology and information ethics.

Keywords: Digital algorithms. Media education. Conscious consumption. Digital citizenship. Social networks.

1. Introdução

Na contemporaneidade, a gestão financeira é profundamente impactada pelos algoritmos incorporados em diversos sistemas digitais, que vão desde redes sociais até plataformas bancárias. Esses algoritmos influenciam diretamente a percepção dos indivíduos e suas decisões financeiras, atuando por meio de mídias sociais, propagandas, ofertas e serviços personalizados. Eles filtram as informações com base nas buscas realizadas pelos usuários, moldando suas preferências e incentivando padrões de consumo específicos.

Diante desse cenário, é possível perceber que a digitalização do sistema financeiro configurou um complexo técnico-operacional que automatiza a circulação, acumulação e valorização do capital por meio de tecnologias que aceleram a compressão dos fluxos espaço-temporais, reduzindo o papel do fator humano nas negociações e exigindo novas capacidades interpretativas por parte dos agentes econômicos.

A chamada finança digitalizada, evidencia como as tecnologias digitais moldam comportamentos e transformam as dinâmicas financeiras na sociedade contemporânea, instaurando processos sistemáticos de resolução de problemas e tomadas de decisões estruturadas em sequências lógicas e racionais (Paraná, 2016).

De acordo com Santos (2022), os algoritmos operam como “caixas-pretas” que não apenas organizam as informações, mas moldam práticas e percepções sem que os usuários tenham plena consciência disso. Para o autor, é fundamental que se desenvolva uma postura crítica frente à lógica algorítmica das plataformas, que promovem engajamentos automatizados e reforçam interesses econômicos e ideológicos.

Spinelli (2021) ressalta que as mudanças comunicacionais e educativas geradas pela aceleração do consumo midiático impactam diretamente as competências dos cidadãos em lidar criticamente com as informações recebidas. Dessa forma, a educação midiática torna-se essencial para a promoção do consumo consciente, incentivando os indivíduos a refletirem sobre o valor real dos bens antes da compra.

Diante do contexto apresentado surge o seguinte questionamento: de que maneira os algoritmos presentes nas plataformas digitais influenciam os hábitos de consumo e as decisões financeiras dos indivíduos, e como a educação midiática pode contribuir para o desenvolvimento de uma gestão financeira mais crítica e consciente?

Essa temática é fundamental para o desenvolvimento do pensamento crítico nos indivíduos, permitindo-lhes a compreensão da relevância do consumo consciente em relação à gestão financeira na era dos algoritmos. O presente artigo tem como objetivo analisar como os algoritmos influenciam os hábitos de consumo e as decisões financeiras dos indivíduos na contemporaneidade, destacando a importância da educação midiática como ferramenta para a promoção de uma gestão financeira mais crítica e consciente.

2. Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa, com delineamento exploratório e descritivo, cujos objetivos são analisar criticamente o impacto dos algoritmos nos hábitos de consumo financeiro e o papel da educação midiática na formação de consumidores digitais mais conscientes, por meio de uma revisão bibliográfica.

A busca bibliográfica foi realizada no mês de maio de 2025, utilizando descritores relacionados aos temas investigados, tais como: “educação midiática”, “cidadania”, “mídia”, “consumo”, “algoritmos”, “economia”, “algoritmos digitais”, “educação”, “conteúdos digitais” e “influência”. A pesquisa abrangeu diversas fontes, incluindo as bases SciELO e CAPES Periódicos, repositórios institucionais da UNESP e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), portais de revistas científicas como Mídia e Cotidiano (UFF), revistas da UFG, UERJ, Acta Scientiarum. Education (UEM), anais de eventos científicos disponíveis na plataforma Even3, utilizou-se também o portal eletrônico Index Law Journals, que reúne periódicos científicos em acesso aberto na área do Direito. Destaca-se a Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, cujo artigo disponibilizado via esse portal contribuiu para a fundamentação teórica do presente estudo.

O processo de seleção foi realizado por meio da leitura dos títulos e resumos dos trabalhos encontrados, aplicando-se os critérios de inclusão e exclusão. Para estudos mais relevantes, foi realizada a leitura completa para melhor compreensão e fundamentação da análise. Foram considerados para a análise estudos publicados entre os anos de 2014 e 2025, abrangendo artigos científicos, dissertações, livros e anais de eventos redigidos em português, inglês ou espanhol.

A escolha recaiu sobre trabalhos que abordassem temáticas relacionadas a algoritmos, consumo, mídia e educação midiática, com fundamentação teórica ou empírica, desde que estivessem disponíveis para acesso integral. Por outro lado, foram excluídas as publicações duplicadas entre as bases consultadas, estudos com foco exclusivamente técnico ou computacional, desprovidos de análise social, cultural ou educacional textos opinativos ou que não apresentassem clareza quanto à fundamentação teórica ou metodológica, bem como materiais indisponíveis para leitura completa.

Os estudos selecionados foram analisados segundo uma abordagem temática, organizada em três categorias principais: (1) o impacto dos algoritmos sobre os padrões contemporâneos de consumo; (2) a mediação comunicacional das redes sociais e suas implicações para a cidadania digital; e (3) as práticas pedagógicas relacionadas à alfabetização midiática e financeira, com foco na promoção do pensamento crítico, a interpretação do conteúdo buscou articular os referenciais teóricos às dinâmicas.

O quadro 1 a seguir apresenta uma síntese dos estudos selecionados, indicando seus respectivos autores, ano, tipo de publicação, abordagem metodológica, objetivo principal e principais achados:

Quadro 1. Temáticas dos estudos analisados sobre algoritmos, consumo e educação midiática

Autor(es)	Ano	Tipo de publicação	Abordagem / método	Tema / objetivo principal	Principais achados
Paraná	2016	Artigo em periódico científico	Ensaio teórico-crítico	Finança digitalizada e automatização financeira	Digitalização acelera fluxos e reduz mediação humana nas decisões econômicas
Santos, R. O.	2022	Artigo em periódico científico	Estudo teórico	Algoritmos e redes sociais na educação	Algoritmos como "caixas-pretas" moldam práticas e percepções
Spinelli e Santos	2019	Artigo em periódico científico	Revisão conceitual	Educação midiática e desinformação	Caos informacional afeta criticidade do cidadão na era digital
Spinelli, E. M.	2021	Artigo em periódico científico	Ensaio teórico-pedagógico	Alfabetização midiática para cidadania	Necessidade de competências

					midiáticas para leitura crítica
Arantes e Tuzzo	2014	Artigo em periódico científico	Estudo teórico	Cidadania e mídia sob perspectiva de Canclini	Compreensão crítica das práticas midiáticas é essencial à cidadania
Correia, A.-P.	2019	Artigo em periódico científico	Estudo pedagógico	Curadoria digital na educação	Professor como mediador entre estudantes e informações digitais
Caristina	2016	Artigo jurídico	Análise teórico-jurídica	Virtualização do consumo nas redes sociais	Publicidade explora rastros digitais, afetando segurança emocional e patrimonial
Lieck e Pinto	2024	Anais de congresso	Pesquisa de campo (survey)	Influência de algoritmos no consumo estudantil	80,6% dos jovens influenciados por anúncios personalizados
Miranda	2021	Dissertação de mestrado	Estudo institucional	Algoritmos e padrões de consumo	Estruturas digitais moldam comportamento de longo prazo
Sayad	2022	Dissertação de mestrado	Estudo crítico-ético	IA e pensamento crítico na educação	Sistemas de IA interferem na autonomia intelectual

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A sistematização dos estudos permitiu não apenas organizar o material selecionado, mas também compreender a diversidade metodológica e teórica das abordagens utilizadas para tratar a relação entre algoritmos, educação midiática e consumo consciente.

3. Resultados/Discussões

A atuação dos algoritmos no ambiente digital contemporâneo tem produzido efeitos significativos sobre os hábitos de consumo, especialmente entre os jovens usuários de redes

sociais. Esses sistemas operam a partir da coleta e do cruzamento massivo de dados, construindo perfis personalizados que direcionam conteúdos e anúncios conforme padrões de interesse.

Sayad (2022) argumenta que os impactos éticos da inteligência artificial já se manifestam de forma concreta ao interferirem na formação do pensamento crítico e da autonomia intelectual. Para o autor, os sistemas algorítmicos não apenas respondem às preferências dos usuários, mas participam ativamente de sua construção, moldando comportamentos de maneira contínua e, muitas vezes, imperceptível. Já Miranda (2021) analisa o fenômeno a partir de uma perspectiva institucional e evolucionária, destacando que a influência algorítmica sobre decisões de consumo não ocorre de forma aleatória, mas está inserida em estruturas econômicas e sociais voltadas à maximização do engajamento e da monetização de dados.

Embora ambos os autores concordem quanto ao papel ativo dos algoritmos na modelagem do consumo, suas abordagens apontam para dimensões distintas e complementares. Sayad enfatiza os impactos cognitivo e ético e o risco de erosão da autonomia crítica dos sujeitos. Em contraste, Miranda desloca a análise para os bastidores do sistema, chamando atenção para a racionalidade econômica que organiza e intensifica esses impactos. Essa contraposição evidencia que não basta considerar os efeitos dos algoritmos sobre o indivíduo de maneira isolada, sendo necessário compreender como esses efeitos são planejados e operacionalizados por estruturas institucionais mais amplas. Em outras palavras, Sayad denuncia os sintomas, enquanto Miranda analisa as causas sistêmicas que tornam esses sintomas previsíveis.

Essas dinâmicas se intensificam em redes sociais como Instagram e YouTube, plataformas que operam sob uma lógica algorítmica voltada à indução ao consumo. A pesquisa de Lieck e Pinto (2024), realizada com estudantes da Faculdade Eduvale, revelou que 80,6% dos participantes se sentem influenciados por anúncios personalizados, sendo o Instagram citado por 94,4% como a principal plataforma de consumo. Esses dados empíricos reforçam a relevância dos argumentos teóricos apresentados por Sayad e Miranda. No entanto, também sugerem um deslocamento importante. Enquanto os autores discutem os impactos sob uma perspectiva mais conceitual, os dados demonstram que tais impactos já são amplamente naturalizados entre os jovens. A constatação empírica fortalece a urgência de intervenções educativas que rompam com essa naturalização.

Nesse sentido, diferentes autores têm enfatizado a necessidade de estratégias educativas que favoreçam a leitura crítica dos meios. Arantes e Tuzzo (2014), a partir de uma abordagem teórica ancorada na cidadania digital, argumentam que compreender as práticas midiáticas é

essencial para o exercício da cidadania, na medida em que permite aos sujeitos discernir entre informação e manipulação. Correia (2019), por outro lado, assume uma perspectiva mais pedagógica ao destacar o papel dos educadores como curadores de conteúdo, mediando a relação entre estudantes e os fluxos informacionais das redes.

A comparação entre essas duas visões revela tanto convergências quanto tensões. Enquanto Arantes e Tuzzo apontam a necessidade de uma formação crítica dos sujeitos para que estes atuem de forma autônoma, Correia coloca o educador no centro do processo, como mediador responsável por filtrar e contextualizar as informações. Ambas as abordagens são complementares, mas também revelam desafios. Se a ênfase for exclusivamente no sujeito, desconsidera-se o papel ativo da escola e dos educadores na mediação. Se o foco recair apenas na curadoria docente, corre-se o risco de limitar a autonomia discente. Assim, o ponto de equilíbrio parece residir em estratégias que articulem protagonismo estudantil com mediação qualificada.

Apesar dessas contribuições, alguns desafios permanecem pouco discutidos. A rapidez com que os sistemas algorítmicos se atualizam contrasta com a lentidão da resposta institucional no campo educacional. Isso evidencia uma lacuna importante nas práticas escolares, que ainda não incorporam de forma sistemática o debate sobre algoritmos, consumo e autonomia digital nos currículos. Soma-se a isso o fato de que, nas redes sociais, a publicidade digital torna-se cada vez mais invasiva, explorando os rastros deixados pelos usuários para criar campanhas altamente personalizadas e emocionalmente apelativas.

Caristina (2023) alerta que os consumidores, ao navegarem pelas redes, deixam "digitais impregnadas pelo caminho", que revelam seus desejos, vícios e preferências, dados que são utilizados pelo mercado para desenvolver estratégias persuasivas capazes de atingir até mesmo camadas inconscientes dos sujeitos. Ainda que a autora não dialogue diretamente com Sayad ou Miranda, sua análise converge com ambas ao mostrar que os impactos da inteligência artificial transcendem o racional, alcançando dimensões emocionais, patrimoniais e comportamentais.

Essa tensão entre inovação tecnológica e atualização pedagógica exige uma reflexão mais aprofundada, tanto no campo da pesquisa quanto na formulação de políticas públicas. A análise comparativa dos estudos revisados revela não apenas a influência concreta dos algoritmos sobre as decisões financeiras dos usuários, mas também os limites e as possibilidades da educação como estratégia de resistência e conscientização. Ao confrontar diferentes perspectivas teóricas, é possível compreender o fenômeno de forma mais ampla, iluminando tanto as causas estruturais quanto os impactos subjetivos do consumo algorítmico.

Há convergências claras entre os estudos quando demonstram que os algoritmos moldam os hábitos de consumo e que a educação midiática, associada à educação financeira, surge como uma estratégia fundamental para a formação de consumidores críticos. No entanto, persistem lacunas relevantes, como a escassez de evidências empíricas sobre a eficácia das iniciativas educativas, a ausência de propostas pedagógicas consolidadas no contexto escolar brasileiro e a integração ainda incipiente entre algoritmos, desinformação e gestão financeira em políticas públicas. Essas lacunas apontam a urgência de pesquisas interdisciplinares que experimentem intervenções concretas e subsidiem práticas educativas mais efetivas, capazes de articular os diferentes níveis de influência, do individual ao sistêmico, que caracterizam o consumo na era algorítmica.

3. Considerações Finais

A revisão bibliográfica realizada neste estudo permitiu compreender, sob diferentes perspectivas teóricas e empíricas, como os algoritmos vêm moldando os hábitos de consumo financeiro no ambiente digital contemporâneo. As evidências encontradas indicam que a personalização de conteúdos, operada por sistemas em redes sociais e plataformas digitais, influencia diretamente as decisões econômicas dos usuários, frequentemente de forma automatizada e pouco perceptível. Esses sistemas, ao mesmo tempo em que respondem a padrões de interesse, contribuem para sua formação, interferindo nos comportamentos cotidianos e na forma como os indivíduos se relacionam com o consumo.

Ao confrontar diferentes abordagens, observou-se um consenso sobre o papel estruturante dos algoritmos na sociedade de consumo, ainda que os enfoques variem entre aspectos éticos, cognitivos, institucionais e sociocomportamentais. A convergência entre os estudos revisados sustenta a necessidade de compreender os algoritmos não apenas como ferramentas tecnológicas, mas como agentes ativos na mediação das escolhas, preferências e formas de sociabilidade dos sujeitos.

Nesse cenário, a educação midiática e a cidadania digital emergem como dimensões fundamentais para a formação de sujeitos capazes de interpretar criticamente os fluxos informacionais aos quais estão expostos. A capacitação para o consumo ético e consciente passa, inevitavelmente, pela construção de competências interpretativas diante das lógicas algorítmicas, que operam de forma cada vez mais invisível e sofisticada. Essa formação crítica torna-se indispensável para que os indivíduos possam reconhecer e resistir aos mecanismos de influência que moldam seus hábitos de consumo.

Apesar da riqueza das discussões encontradas, identificou-se uma lacuna preocupante quanto à presença sistemática dessas temáticas nos currículos escolares e nas práticas educativas cotidianas. A velocidade com que os sistemas algorítmicos se transformam contrasta com a lentidão da resposta institucional no campo educacional, o que contribui para a manutenção de um ambiente de vulnerabilidade informacional e emocional. Soma-se a isso o avanço das estratégias de marketing digital, cada vez mais personalizadas e emocionalmente persuasivas, que exploram os rastros digitais deixados pelos usuários para atingir níveis profundos de influência.

Tais constatações reforçam a urgência de se repensar o papel da educação frente aos desafios impostos pelas tecnologias emergentes. É necessário integrar, de forma interdisciplinar, as áreas da educação, tecnologia, economia e comunicação, promovendo práticas pedagógicas mais conectadas com a realidade digital vivida pelos estudantes. A articulação entre essas áreas é fundamental para formar cidadãos críticos, autônomos e financeiramente conscientes, capazes de navegar de maneira segura e ética em um ambiente digital cada vez mais complexo.

Em síntese, os resultados desta revisão evidenciam que enfrentar os impactos dos algoritmos sobre o consumo requer mais do que regulamentação técnica. Exige uma atuação educativa estratégica, baseada em evidências e articulada com os desafios sociotecnológicos do presente, capaz de fortalecer a autonomia intelectual e a cidadania digital em um mundo mediado por tecnologias inteligentes.

4. Agradecimentos (opcional)

As autoras agradecem ao Ministério da Educação (MEC) pelo apoio institucional através do Programa de Educação Tutorial – PET Rede de Integridade da Informação (PET REDINF) da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA) *Campus* Capanema, que viabilizou o desenvolvimento deste trabalho, contribuindo no progresso acadêmico das autoras.

5. Referências Bibliográficas

ARANTES, A. M.; TUZZO, S. A. Cidadania e mídia na perspectiva de Néstor García Canclini. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 17, n. 1, p. 147–159, 2014. **DOI:** https://doi.org/10.5216/cei.v1i1.31208. Disponível em: https://revistas.ufg.br/ci/article/view/31208. Acesso em: 25 maio. 2025.

CORREIA, Ana-Paula. As múltiplas facetas da curadoria de conteúdos digitais. **Revista Docência e Cibercultura**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 14–32, 2019. **DOI:**

https://doi.org/10.12957/redoc.2018.36884. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/article/view/36884. Acesso em: 25 maio. 2025.

CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. As Redes Sociais e a Virtualização do Consumo: Desafiando a Publicidade e o Direito. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Florianopolis, Brasil, v. 2, n. 2, p. 80–99, 2016. **DOI:** https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0030/2016.v2i2.1353. Disponível em: https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/1353. Acesso em: 25 maio. 2025.

PARANÁ, Edemilson. A finança digitalizada: informatização a serviço da mundialização financeira. **Revista Nova Economia**, v. 26, n. 3, p. 1-29, 2016. DOI: https://doi.org/10.1590/0103-6351/3362. Disponível em: https://www.scielo.br/j/neco/a/zpSQrpspQy5hgFPTwc9j6yd/?lang=pt. Acesso em: 26 jun. 2025.

LIECK, Augusto; PINTO, Luiz Cláudio da Silva. Influência do algoritmo das redes sociais na decisão de compra dos alunos da Faculdade Eduvale. In: **CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA EDUVALE**, 16., 2024, Avaré. *Anais*.... Avaré: Faculdade Eduvale, 2024. Disponível em: https://www.even3.com.br/anais/xviconince/715753-influencia-do-algoritmo-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-dos-alunos-da-faculdade-eduvale/. Acesso em: 25 maio. 2025.

MIRANDA, André Araújo. *Economias institucional e evolucionária: algoritmos digitais influenciando comportamento e padrão de consumo*. 2021. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara, 2021. Disponível em: http://hdl.handle.net/11449/215122. Acesso em: 26 maio. 2025.

SANTOS, R. O. dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum. Education,** v. 44, n. 1, p. e52736, 31 maio. 2022. **DOI:** https://doi.org/10.4025/actascieduc.v44i1.52736. Disponível em: https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736. Acesso em: 26 maio 2025.

SAYAD, Alexandre Le Voci. *Pensamento crítico na era da inteligência artificial: mediações, epistemologias e desafios na educação contemporânea*. 2022. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/29620. Acesso em: 26 jun. 2025.

SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. de A. Saberes necessários da educação midiática na era da desinformação. **Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 45–61, 5 dez. 2019. DOI: https://doi.org/10.22409/rmc.v13i3.38112. Disponível em: https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38112. Acesso em: 25 maio. 2025.

SPINELLI, Egle Müller. Comunicação, consumo e educação: alfabetização midiática para cidadania. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 127–143, 2021. DOI: https://doi.org/10.1590/1809-58442021307. Disponível em: https://www.scielo.br/j/interc/a/BvSNphQnBQcFsJrGjw9f5Hz/?lang=pt. Acesso em: 25 maio. 2025.

SPINELLI, E. M.; SANTOS, J. de A. Saberes necessários da educação midiática na era da desinformação. **Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 45–61, 5 dez. 2019. DOI: https://doi.org/10.22409/rmc.v13i3.38112. Disponível em: https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38112. Acesso em: 27 maio. 2025.