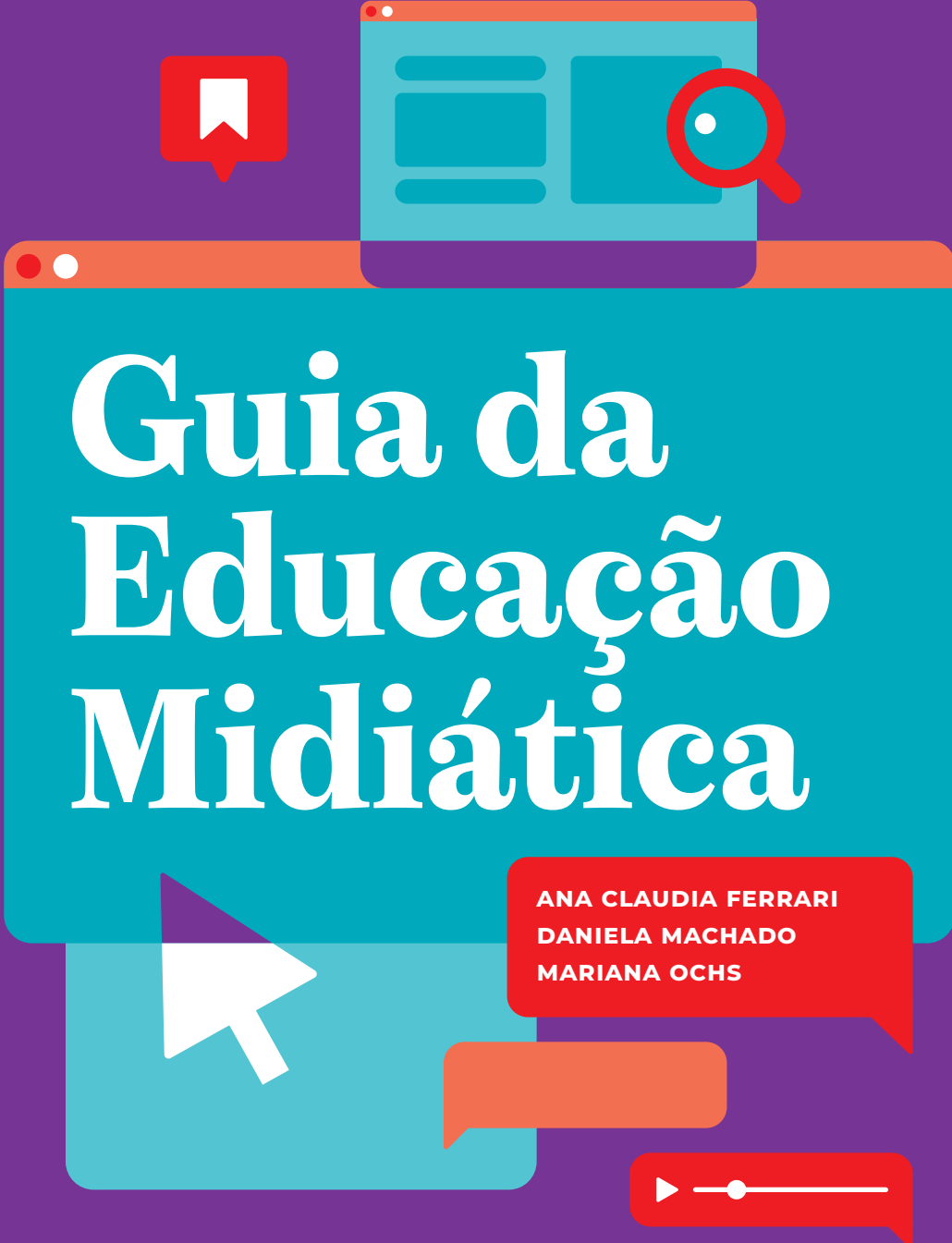
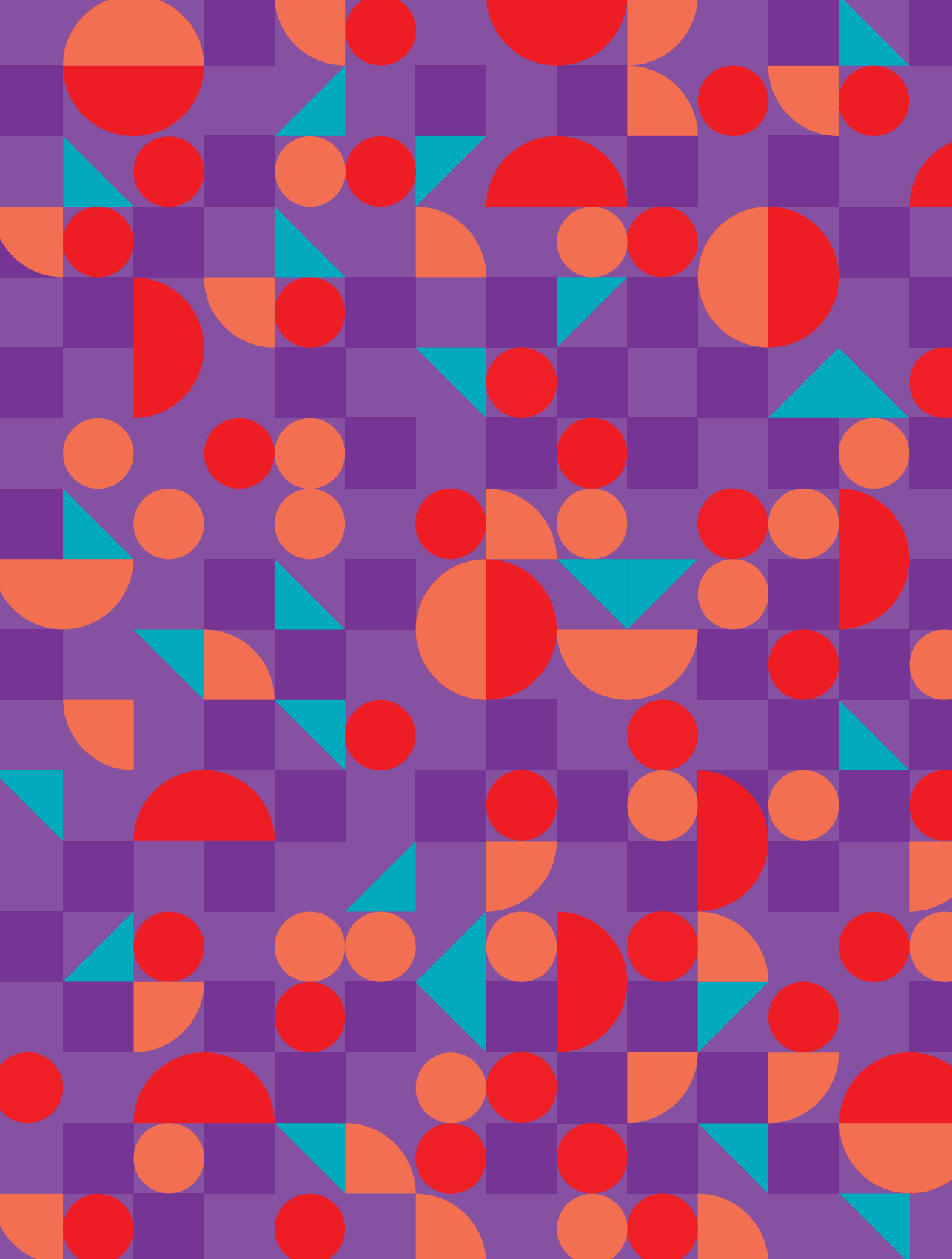




Guia da Educação Midiática

ANA CLAUDIA FERRARI
DANIELA MACHADO
MARIANA OCHS





Guia da Educação Midiática

Guia da Educação Midiática

ANA CLAUDIA FERRARI
DANIELA MACHADO
MARIANA OCHS



INSTITUTO
PALAVRA
ABERTA

**Autoras**

Ana Claudia Ferrari, Daniela Machado e Mariana Ochs

Coordenação

Saula Ramos

Projeto gráfico e ilustrações

Estúdio Passeio

Capa

Estúdio Passeio

Revisão

Edna Adorno

Produção gráfica

Valter Silva

Instituto Palavra Aberta**Presidente**

Patrícia Blanco

Gerente-executiva

Saula Ramos

O **Guia da Educação Midiática** é uma obra do EducaMídia – programa de educação midiática desenvolvido pelo Instituto Palavra Aberta, com apoio do Google.org. O livro conta também com o suporte do Instituto Itaú Social.

O Instituto Palavra Aberta indica bibliografias, vídeos, podcasts, artigos e imagens, entre outros tipos de mídia, na sua plataforma de curadoria como apoio à leitura, não sendo necessária a utilização desse material para interagir com este Guia. As indicações são dinâmicas, sendo sempre atualizadas por nossa equipe. Caso deseje contribuir com outras sugestões de referências entre em contato conosco.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Ferrari, Ana Claudia

Guia da Educação Midiática / Ana Claudia Ferrari, Mariana Ochs, Daniela Machado. – 1. ed. – São Paulo : Instituto Palavra Aberta, 2020.

ISBN 978-65-991778-1-1

1. Alfabetização 2. Educação 3. Educação – Finalidades e objetivos 4. Professores – Formação 5. Redes sociais I. Ochs, Mariana. II. Machado, Daniela. III. Título.

20-43363

CDD-370.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Educação midiática 370.1

Maria Alice Ferreira – Bibliotecária – CRB-8/7964

SUMÁRIO

- 5 Introdução
- 7 A urgência da educação midiática
- 9 Educação midiática e a formação para a cidadania

SOCIEDADE CONECTADA

- 15 **Um universo expandido**
- 19 Desafios do século 21
- 23 Nativo ou inocente digital?
- 26 Letramento digital e educação midiática

ENSINAR E APRENDER HOJE

- 31 **A escola e seu tempo**
- 33 Educação midiática na BNCC
- 37 Aprendizagem baseada em projetos e investigação
- 43 Desinformação e fake news
- 44 Confiabilidade

A ABORDAGEM DO EDUCAMÍDIA

- 49 **Ler, escrever e participar no século 21**
- 51 Educomunicação e educação midiática
- 53 Habilidades e objetivos da educação midiática
- 55 A educação midiática e as crianças
- 59 Algoritmos, dados e engajamento

67 Do conceito à prática

- 71** Ferramenta de criação de atividades
- 73** Exemplos de atividades
- 83** 6 perguntas para avaliar confiabilidade
- 93** Decodificando mensagens
- 103** Matriz VPI
- 113** Identificando propaganda
- 123** Bingo Criativo
- 133** Criar para aprender
- 136** Forma × Função
- 149** Checklist
- 150** Rubricas de avaliação

- 155** Quem somos
- 156** Referências bibliográficas

INTRODUÇÃO

Este é o Guia que estava faltando! Um livro que convida educadores e demais agentes ligados à educação a refletir sobre a importância e a urgência de prepararmos crianças e jovens para uma relação rica e fortalecedora com as mídias, desenvolvendo habilidades para ler de maneira reflexiva, escrever de forma responsável e participar plenamente da sociedade conectada. Mas é também um Guia prático, repleto de dicas e exemplos para ajudá-lo a incorporar a educação midiática em sua aula – seja você professor da área de Linguagens, Matemática, Ciências Humanas ou Ciências da Natureza.

Vivemos uma era de abundância de informação, em que novos formatos e linguagens de mídias surgem a todo momento, exigindo que a nossa visão sobre o que é letramento seja igualmente ampliada. Também sabemos que o país ainda precisa avançar muito para que todos tenham acesso a esse universo de mensagens, dados ou imagens proporcionados pela tecnologia – “desertos” de livros e de notícias são uma realidade para boa parte da população, e, quando o assunto é internet e conectividade, a desigualdade é gritante. Ainda assim, já é tempo de começarmos a pensar além do acesso: uma vez vencidas essas barreiras, o que fará com que crianças e jovens tenham uma experiência positiva nas redes, condições reais de transformar informação em conhecimento e voz efetiva em suas comunidades?

O tempo é agora. Precisamos entender a educação midiática como um direito dos estudantes. É com esse posicionamento que abrimos este Guia. Na primeira parte você encontrará as justificativas para não adiarmos mais essa discussão, tão relevante no

mundo inteiro. Tratamos da educação midiática “da escola para fora”. Na segunda parte, oferecemos uma visão de como a educação midiática está no cerne do processo de ensino e aprendizagem que faz sentido no século 21. É o nosso papo “da escola para dentro”. A terceira parte trata de como o EducaMídia se moldou por referências locais e práticas consolidadas no exterior. E na quarta parte aterrissamos os conceitos na sala de aula (seja ela física ou virtual), com orientações de atividades que podem ser adaptadas e remixadas para diversas disciplinas e séries.

Cabe ressaltar que este **Guia da Educação Midiática** não é uma obra acadêmica. Trata-se de um conjunto organizado e didático de conceitos e exemplos para apoiar você na missão de preparar os alunos para as oportunidades e os desafios trazidos pela tecnologia.

Boa jornada!

**Ana Claudia Ferrari, Daniela Machado
e Mariana Ochs**



A URGÊNCIA DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

É com grande satisfação e alegria que, em nome do Instituto Palavra Aberta, apresento o **Guia da Educação Midiática**, de autoria de Ana Claudia Ferrari, Daniela Machado e Mariana Ochs.

Este Guia é o resultado do esforço coletivo de uma equipe altamente comprometida, que não titubeou em mergulhar fundo em pesquisas e estudos sobre a educação midiática e buscar as visões contemporâneas no mundo sobre o tema.

Celebra também o investimento feito pelo Palavra Aberta ao longo da sua trajetória. Desde a sua fundação, em 2010, buscou incentivar a produção acadêmica, o debate e as discussões em torno do seu objetivo maior, do qual a educação midiática passa a fazer parte: a defesa e a promoção da liberdade de expressão.

A nossa crença é que o cidadão educado midiaticamente, ou seja, que sabe ler criticamente todas as informações que recebe, que utiliza corretamente as ferramentas de comunicação para fortalecer a sua autoexpressão e que participa de maneira consciente, ética e responsável do ambiente informacional, terá condições de exercer o seu direito fundamental à liberdade de expressão de forma plena.

Acreditamos também na educação midiática como um direito humano, que empodera o cidadão e o transforma em alguém capaz de contribuir positivamente para a sociedade, fortalecendo ainda mais o ambiente democrático.

Se olharmos a democracia como um processo em construção, o papel da educação é crucial para que possamos atingir o objetivo almejado. Educar para a democracia é ensinar desde cedo o valor da

liberdade de expressão, da liberdade de imprensa, do respeito às diferenças, da pluralidade, da tolerância, da empatia, da preservação dos direitos políticos, das liberdades civis, da transparência, do livre acesso à informação e, principalmente, do respeito às liberdades individuais para a construção da cidadania.

Que a leitura deste Guia sirva de inspiração para projetos educacionais inovadores e que os exemplos práticos trazidos aqui possam auxiliar você na tarefa diária de educar crianças e jovens com as habilidades necessárias para o século 21.

Boa leitura!

Patricia Blanco

Presidente do Instituto Palavra Aberta

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E A FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA

Há cerca de dois anos, em Buenos Aires, conheci o professor inglês David Buckingham, que participava comigo nessa cidade de um painel sobre política educacional no qual falou sobre educação midiática. Não conhecia então nem o conceito nem a relevância do tema, que eu atribuía a algum modismo recente.

Qual não foi minha surpresa, à medida que ele, pioneiro na área, discorria sobre o tema diante da plateia atenta, ao compreender a urgência de, em tempos de superabundância de informações, ensinar os jovens a acessar o ambiente informacional e midiático de forma crítica, entendendo bem a diferença entre fatos e opiniões e descartando desinformações. Mais ainda, pude perceber pela sua fala e por conversas posteriores que tivemos que isso é a base da participação digital segura que contribui para a formação de cidadãos que logram se engajar em debates qualificados e distantes do ódio e da polarização que têm marcado as redes sociais hoje no mundo.

Ao voltar para o Brasil, escrevi um artigo para a *Folha de S. Paulo* a respeito do tema e fui contatada pela liderança do EducaMídia para integrar o conselho consultivo desta iniciativa do Instituto Palavra Aberta, organização de defesa da liberdade de ideias, pensamentos e opiniões.

A relação entre o tema defendido com as competências da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) tornou fácil o entendimento do caminho a ser trilhado. Afinal, ao educar para o acesso qualificado às mídias e para a produção adequada de conteúdos, a escola estaria desenvolvendo o protagonismo jovem,

o pensamento crítico e a cidadania plena, fortalecendo, desta forma, a democracia.

É por essa razão que me alegro em poder apresentar este **Guia da Educação Midiática**, que pretende auxiliar escolas, redes e professores a proporcionar esta importante aprendizagem para o século 21 – a de acessar, analisar e criar, de maneira crítica, informações no ambiente midiático, em todos os seus formatos.

Saber formular seus próprios julgamentos e expressá-los por escrito, assim como selecionar fontes de leitura tanto em textos impressos quanto digitais, é parte da formação para a vida que a escola deve oferecer a seus alunos. Em especial, a escrita autoral consolida aprendizagens, ensina a listar evidências para fundamentar ideias, forma pensadores autônomos – que não apenas reproduzem em provas o que seus mestres lhes dizem – e amplia capacidades de comunicação tão importantes para o século em que vivemos. Além disso, desenvolve persistência e garra para construir bons textos, algo que uma sólida educação midiática pode ajudar a criar.

O texto deste Guia surge como rico material para apoiar a implementação da BNCC tanto no Ensino Fundamental quanto no Ensino Médio. Mas poderá igualmente ser utilizado em cursos livres e em formação de professores.

Boas aprendizagens a todos e todas!

Claudia Costin

Professora universitária e diretora do Centro de Excelência e Inovação em Políticas Educacionais da FGV-RJ

SOCIEDADE CONECTADA

Um universo expandido



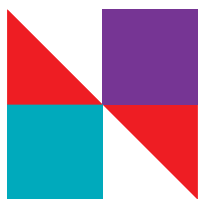


**O conceito de
alfabetização está
se expandindo como
resultado das mudanças
na mídia, na tecnologia
e na natureza do
conhecimento.**



Renee Hobbs

Educadora e fundadora do Media Education Lab



ão importa o momento do dia em que você esteja lendo este Guia. As chances de que o livro em suas mãos não seja a primeira mídia com a qual interage hoje são enormes. Ou você ainda não ouviu rádio, leu jornal, checkou suas redes sociais, mandou mensagem pelo celular, viu algum tipo de publicidade ou assistiu a um programa na TV? Mesmo sem ter consciência, é quase impossível estar em algum lugar sem ser impactado por mensagens de diversos tipos e formatos que chegam até nós não só pelas palavras impressas no papel, mas, cada vez mais, pelas poderosas imagens e pelos sons da nossa cultura multimídia.

“Do rádio-relógio que nos acorda de manhã até adormecermos assistindo ao programa de entrevistas noturno, somos expostos a centenas – até milhares – de imagens e ideias não apenas da televisão, mas também de sites, filmes, livros, capas de revista, e-mails, videogames, músicas, mensagens de telefone celular, outdoors e muito mais. **As mídias não apenas moldam nossa cultura – elas são nossa cultura.**”

No início dos anos 2000, quando escreveram o texto acima discutindo os desafios de um mundo multimídia para a educação, as pesquisadoras Elizabeth Thoman e Tessa Jolls – pioneiras no trabalho com educação midiática nos Estados Unidos – viviam em um tempo já bastante transformado por tecnologias

PIONEIROS

O **Center for Media Literacy** (medialit.org) é uma das primeiras organizações mundiais a trabalhar análise e leitura de mídias com professores e jovens.

digitais. Apesar disso, rádios-relógio continuavam nos despertando pela manhã, programas de TV exibidos apenas em horário fixo eram regra e os smartphones ainda não haviam se tornado parte quase integrante da anatomia humana. Tampouco as redes sociais eram nosso café com leite diário. Ao contrário de hoje, fronteiras de contornos bem definidos separavam o físico do virtual, e a vida simultânea nos dois mundos estava mais próxima da ficção que da realidade.

Mas Elizabeth Thoman, fundadora do Center for Media Literacy (CML), e Tessa Jolls, atual presidente, assim como muitos outros estudiosos da educação, já estavam convencidas havia tempos de que, com a convergência das mídias e da tecnologia na cultura global, já não bastava ser capaz de ler palavras impressas; crianças, jovens e adultos precisavam também da habilidade de interpretar criticamente a diversidade cada vez maior de imagens, sons e mensagens da cultura multimídia.

O conceito de alfabetização tinha de ser expandido para acompanhar outra expansão: a do universo informacional.

DE CONSUMIDOR A PRODUTOR

Com o avanço do século 21, as mudanças engendradas pela tecnologia foram ainda mais profundas. E rápidas. Dispositivos inteligentes acessíveis e com recursos fáceis de usar, além de outras incontáveis inovações digitais, entre as quais as das tecnologias da informação e comunicação, se espalharam pelos quatro cantos do planeta, alterando o ambiente informacional e muitos dos hábitos e comportamentos dos mais de 4 bilhões de usuários da internet hoje no mundo. Com isso, mudou radicalmente a forma



A MÍDIA E AS MÍDIAS

Educação midiática, análise crítica de mídias, participação responsável nas mídias... Afinal, do que estamos falando quando citamos as mídias?

As mídias são todos os canais (ou meios) pelos quais é possível transmitir informações ou mensagens para grandes audiências. Podem ser sites, livros, revistas, rádio, TV, fotografias, filmes e músicas ou mesmo panfletos, embalagens e até camisetas estampadas com frases ou slogans.

Já **a mídia** (no singular) é como nos referimos à imprensa, ou seja, ao conjunto dos veículos de comunicação nos quais se exerce o jornalismo.

como pessoas de todas as idades, profissões e nacionalidades se comunicam, se relacionam, trabalham, interagem, consomem, pesquisam, aprendem, se expressam e, principalmente, **se informam**. De consumidores passivos, descobrimos a possibilidade de assumir papéis mais ativos no universo antes pouco permeável da circulação da informação.

Pense nisto: bastam um smartphone, uma rede social e uma conexão com a internet para qualquer um tornar-se fotógrafo, narrador ou documentarista amador e encontrar uma audiência. Isso significa que crianças, jovens e adultos não apenas consomem, mas também podem criar conteúdos. Neste jogo de consumo e criação a regra são informações e entretenimento ilimitados ao alcance de um clique e audiências antes inimagináveis, e nosso tempo online só aumenta. Assim como cresce o acesso a um mundo muito mais diversificado, com histórias e realidades nunca antes mostradas numa tela.

Acesso, presença e alcance digitais, no entanto, estão longe de equivaler a fluência digital, maturidade e responsabilidade para trafegar nas vias tão carregadas do ambiente informacional. E mais distantes ainda de implicar discernimento sobre o que é válido, relevante e confiável num verdadeiro mar de ideias, notícias, imagens, vídeos, narrativas, áudios e opiniões.

Neste caso, não são só as crianças e os jovens a enfrentar dificuldades e deixar de ter uma experiência rica e fortalecedora na rede. É como se todos nós tivéssemos começado a dirigir sem ter habilitação, diz o professor da Universidade Stanford Sam Wineburg ao discutir o problema do consumo de informações online (*ver pág. 23*).

Se o simples acesso a equipamentos ou à internet não confere a ninguém "licença para dirigir", está

DE ESPECTADOR A PARTICIPANTE

Cultura participativa é o que Henry Jenkins define como o momento em que tomamos nas mãos o controle das tecnologias de mídias para contar histórias de maneiras poderosas, interagindo com outros participantes na criação e circulação de conteúdos e deixando para trás a cultura do espectador e do consumo passivo.



DISCURSO DE ÓDIO

O discurso de ódio aparece nas redes a partir do tom ameaçador, abusivo ou preconceituoso adotado contra determinados grupos de pessoas. Manifestações como racismo, homofobia, xenofobia, intolerância de gênero ou ataques a minorias são alguns exemplos de incitação ao ódio.

ainda mais distante de significar **inclusão digital plena**. Henry Jenkins, um dos pesquisadores de mídia mais influentes hoje, alerta que, para além do acesso tecnológico, o conceito e as discussões sobre inclusão deveriam ser ampliados e focar nas oportunidades de participar e desenvolver competências culturais e habilidades sociais necessárias para o completo envolvimento na chamada cultura participativa.

As oportunidades que este novo mundo descobriu são conhecidas e extraordinárias. Nesta rede, cujo acesso é direito humano fundamental declarado pela ONU há quase uma década, estradas levam a informações úteis, relevantes e necessárias, à conexão e à colaboração entre pessoas, à expressão criativa, a inúmeras chances de aprendizado e de comunicação, à diversidade e à possibilidade de jovens encontrarem e terem voz em debates sobre o que lhes é caro. No entanto, levam também a uma infinidade de informações falsas, tendenciosas ou errôneas, a novas formas de abuso, a discursos de incitação ao ódio e aos preconceitos, à manipulação e exploração infantil.

A dicotomia entre oportunidades e desafios fica ainda mais evidente quando vemos o direito fundamental da liberdade de expressão sendo usado como desculpa para o tom ameaçador com que alguns discursos são dirigidos a grupos de pessoas, motivado por questões de raça, etnia, gênero, orientação sexual e religiosa ou país de origem.

A liberdade de expressão e a livre manifestação de pensamentos e ações são conceitos indissociáveis da democracia e, não à toa, compõem um direito intocável garantido na Constituição brasileira. Com a internet e as redes sociais, esse direito ganhou nova dimensão. É por meio dele que podemos, por exemplo, publicar um post para contestar uma decisão política

DESAFIOS DO SÉCULO 21

Além de saber se comunicar bem, colaborar, ser criativo e pensar criticamente – os já bastante conhecidos 4 Cs –, um número crescente de especialistas inclui as habilidades midiáticas na “caixa de ferramentas” hoje imprescindíveis.

Num mundo onde informação e desinformação são abundantes, circulam livremente e estão ao alcance de todos, ser educado midiaticamente é um pré-requisito para a cidadania e participação na sociedade.

As habilidades midiáticas são muito mais abrangentes que o simples conhecimento e utilização das tecnologias digitais. Embora muitos acreditem que crianças e jovens adquirem sozinhos as habilidades e competências para participar da nova cultura midiática, tecnológica e conectada do século 21 (justamente porque conhecem dispositivos e os novos ambientes de mídia melhor que seus pais e professores), três questões centrais evidenciam a necessidade de ensinar na escola como lidar com este universo. Segundo Henry Jenkins, são elas:

➔ **A lacuna da participação:** como garantir que todo aluno tenha acesso

às experiências e desenvolva as habilidades necessárias para tornar-se um participante pleno do futuro social, cultural, econômico e político da nossa sociedade?

➔ **O problema da transparência:** como garantir que todo aluno tenha a habilidade de articular o seu entendimento sobre como a mídia molda e pode mudar nossas percepções do mundo?

➔ **O desafio da ética:** como ter certeza de que o estudante aprendeu os padrões éticos emergentes que devem moldar suas práticas ao criar mídias e ao participar de comunidades online?

Para enfrentar esses desafios, Jenkins sugere que os professores estejam atentos às habilidades sociais e às competências culturais que estão emergindo no ambiente informacional contemporâneo.

INTERNET COMO DIREITO

A Organização das Nações Unidas (ONU) entendeu, em 2011, que pela natureza “transformadora e única” da internet, o acesso à rede favorece o progresso da sociedade, permite que os usuários exerçam o direito de opinião e expressão e deve, portanto, ser garantido como **direito humano básico**, ao lado de outros que protegem a liberdade e a dignidade.

ou manifestar nosso descontentamento com uma empresa ou serviço. É também a liberdade de expressão que possibilita o trabalho independente dos jornalistas de investigar, apurar e divulgar informações.

Mas que fazer quando o princípio dessa liberdade é usado como escudo por quem dissemina discurso de ódio? Qual é, afinal, a fronteira entre o que é possível dizer ou publicar e o que representa um ataque à dignidade do outro?

O desafio é gigantesco e passa pela educação. Desde cedo, é importante que as crianças comecem a compreender seu papel na sociedade hiperconectada, desenvolvendo senso crítico para identificar conteúdos inapropriados, agir com empatia e tirar o melhor proveito do que a tecnologia oferece.

EDUCAR PARA A INFORMAÇÃO

É difícil preparar os estudantes para construir conhecimento em um cenário tão imprevisível e continuamente transformado pelas tecnologias digitais sem refletir sobre o significado de **ler, escrever e participar** e definir estratégias para crianças e jovens aprenderem algumas das mais importantes habilidades neste século: comunicação, colaboração, criatividade e pensamento crítico.

Saber viver, aprender, discernir e prosperar, tanto online quanto offline, em uma cultura de mídia global e diversificada, é exercício constante que demanda compreensão do ecossistema das mídias como condição essencial para o gerenciamento de informação, consumo consciente, criação responsável de conteúdo e participação ativa na sociedade.

Tão novo quanto desafiador, o universo informacional contemporâneo e seu fluxo contínuo de



INFODEMIA

Infodemia é o termo que passou a ser usado para descrever o ambiente de excesso de informações, nem sempre de qualidade, que faz com que as pessoas tenham mais dificuldade para encontrar fontes e orientações confiáveis quando precisam. A palavra apareceu pela primeira vez em 2020, em relatório da Organização Mundial da Saúde (oms) durante a pandemia do novo coronavírus.

mensagens nos mais variados formatos e tipos demandam do leitor novas habilidades para decodificar o seu sentido. Embalagens, publicidade e impressos do mundo físico, mídia tradicional (TV, jornais e rádio) e, além disso, uma quantidade cada vez maior de vídeos, jogos, notícias, mensagens de texto e posts nos meios digitais estão o tempo todo nos transmitindo informações, ideias e valores.

Neste contexto, não importa exatamente onde você vive, a sua idade ou o que você faz: cada vez mais somos e seremos todos profundamente impactados por tanta informação. O tempo todo, desde muito cedo.

Nem sempre foi assim. Num passado ainda recente, a informação era transmitida de poucos para muitos: leitores, ouvintes e espectadores tinham acesso apenas aos conteúdos que as empresas de comunicação e as editoras produziam e distribuíam. Seus produtos, e portanto o que iríamos conhecer e aprender, eram resultado das escolhas editoriais de cada grupo empresarial. Além disso, avaliar a credibilidade, veracidade e qualidade era tarefa delegada a quem publicava informação, e não responsabilidade compartilhada com quem lê, como é hoje.

Mas eis que um *big bang* chamado internet nos transportou de um mundo fechado para um universo infinito caracterizado pela explosão contínua de informações, fontes e recursos e para o qual jornais, revistas, livros, canais de TV, diferentes mídias e pessoas – muitas pessoas – continuam migrando de forma irreversível. Com a entrada em cena de tantos novos atores, além dos incontáveis benefícios, vieram também novos desafios nas esferas da cultura participativa apontadas por Jenkins: como saber que textos ou fontes são confiáveis nos blogs individuais e plataformas colaborativas de publicação, nos sites



JOGO DE NARRATIVAS

A internet e as redes sociais abriram espaço para novas e inúmeras vozes. A pluralidade na comunicação possibilita debates mais ricos e poderosos, mas também impõe desafios gigantescos. É emblemático que em 2016 a palavra do ano escolhida pelo dicionário britânico Oxford tenha sido **pós-verdade**: situação em que fatos objetivos têm menos relevância na formação da opinião pública do que crenças pessoais ou narrativas que apelam para as emoções.

anônimos de notícias e nos milhares de imagens e vídeos, profissionais e amadores, que chegam pelas redes sociais e ainda nos aplicativos de mensagens que convivem com veículos profissionais de jornalismo? Como garantir acesso às oportunidades, experiências e conhecimento deste novo ambiente informacional? Como preparar os alunos para seguirem normas éticas ao criar conteúdo e participar de comunidades online? Como mostrar a eles quanto a mídia pode influenciar nossa percepção do mundo?

Na nova era de abundância da informação, das interações constantes, dos dispositivos inteligentes, das ferramentas acessíveis para produção de conteúdo, da conexão ininterrupta e do volume de dados com os mais variados formatos e origens (muitas vezes nem sequer identificadas), vivemos um paradoxo: embora o mundo digital seja mais farto de informações, construir conhecimento por meio delas é muito mais complexo. Em outras palavras: apesar de serem inúmeras as oportunidades de aprendizado e informação, todas elas disponíveis a apenas um clique (ou um toque!), também há muita desinformação neste mesmo ambiente.

A dificuldade é universal: nem mesmo quem nasceu e cresceu neste universo tão cheio de opções de informação e entretenimento tem as habilidades para lê-lo corretamente, ainda que consiga acessar conteúdo livremente. Os “nativos digitais” seriam mais bem definidos como “inocentes digitais”.

Neste momento histórico, uma tempestade perfeita leva a uma desordem informacional em escala nunca vista. Contribuem para ela modelos de negócio em disrupção e perda de centenas de milhares de empregos no jornalismo profissional; pulverização da autoria, com a democratização das ferramentas e

NATIVO OU INOCENTE DIGITAL?

O que diferencia um nativo de um imigrante? Foi pensando nessas distinções que o escritor e especialista em educação norte-americano Mark Prensky publicou em 2001 o famoso artigo em que analisa o efeito das tecnologias digitais sobre a nossa vida.

Mark Prensky criou e ajudou a popularizar o termo **‘nativo digital’** em referência às crianças e aos jovens que já nasceram num mundo permeado pelas telas. Como eles estão desde sempre rodeados por celulares, computadores e jogos eletrônicos, entre outros dispositivos, teriam o ambiente digital como uma espécie de língua materna.

Em contrapartida, as pessoas mais velhas, que vivenciaram a transição do mundo analógico para o digital, seriam os **‘imigrantes digitais’**. Ou seja, precisaram se adaptar às novas linguagens e, ainda que tenham aprendido a lidar com elas, usam a tecnologia de um jeito bem diferente que os mais jovens. É como se, mesmo mudando para um novo país e aprendendo o novo idioma, mantivessem o sotaque. No artigo em que apresentou essas ideias, Prensky

cita como exemplo de sotaque a prática de imprimir e-mails ou documentos para editá-los em vez de fazê-lo simplesmente no modo digital.

Os termos nativo digital e imigrante digital ganharam o mundo. Mas acabaram também criando certo ruído. Prensky quis dizer apenas que nativos digitais são os que já nascem em um mundo em que os dispositivos digitais são onipresentes, mas houve quem entendesse que essas crianças e jovens já "vinham de fábrica" com pleno conhecimento e aptos a lidar com tecnologia. Longe disso.

Em 2016, uma pesquisa nos Estados Unidos com mais de 7.800 estudantes conduzida por Sam Wineburg, do Stanford History Education Group (SHEG), mostrou que os jovens estavam mais para "inocentes digitais".

Interessado em discutir a importância da leitura crítica das mídias também para o ensino de história, que prevê a análise de uma imensa variedade de fontes em linguagens igualmente diversas, o grupo da Universidade Stanford quis investigar a habilidade de estudantes da educação básica e universitários de efetivamente buscar, avaliar e verificar informações históricas, políticas e sociais online, o chamado Civic Online Reasoning (COR), ou as habilidades que os afetam como cidadãos.

O SHEG descobriu que, apesar de serem a geração mais familiarizada com as novas tecnologias de comunicação e informação, essas crianças e jovens têm muita dificuldade de processar informações encontradas nas redes sociais. Mais especificamente,

sua habilidade de navegar na internet é "lamentável", nas palavras de Wineburg.

Os resultados mostraram que mais de 80% dessa população não foi capaz de fazer a distinção entre conteúdo patrocinado (publicidade) e reportagem jornalística. Em outra atividade proposta, uma parcela de menos de 20% dos alunos questionou adequadamente a fonte de uma informação.

Uma das conclusões da pesquisa é que “nossos nativos digitais são capazes de ir e voltar do Facebook para o Twitter ao mesmo tempo que fazem o upload de uma selfie no Instagram e escrevem uma mensagem ao amigo. Mas, quando o assunto é avaliar as informações que transitam pelas redes sociais, eles são facilmente enganados”.

plataformas de publicação; adesão maciça às mídias sociais, onde circulam informações boas e ruins sem distinção hierárquica; e ainda atores com intenções e meios de manipular corações e mentes. Como se não bastasse, um personagem com formato e ação nem sempre compreendidos, mas cujo efeito se sente até mesmo em atividades prosaicas, passou a mediar nossa relação com o mundo e impactar tremendamente esse caldo: os algoritmos (*ver* pág. 59).

LER E ENTENDER O MUNDO HOJE

Seja como pai/mãe, professor ou cidadão, é quase impossível deixar de indagar como tornar crianças e jovens fluentes na “leitura” e “escrita” dessas mídias com as quais interagem diariamente, de forma que filtrem, leiam criticamente, avaliem e sintetizem qualquer informação acessada e compreendam formatos de mídia, processos de criação, práticas de análise, ética, privacidade e alguns outros temas básicos que lhes permitam ser midiaticamente educados. Tampouco se pode deixar de refletir sobre como poderão aprender a resolver problemas de forma autônoma e ao mesmo tempo colaborativa, além de comunicar o próprio entendimento efetivamente aos outros, num universo informacional no qual mesmo os adultos têm dificuldade de discernir qualidade e veracidade.

Ler e entender o mundo, assim como dele participar de forma plena, ativa e saudável, exige novos instrumentos adequados ao seu tempo. Enquanto sociedade, precisamos garantir que as crianças e os jovens desenvolvam habilidades para enfrentar esta realidade já instalada e que os ajudem a construir conhecimento por meio das informações ilimitadas às quais têm acesso.

LETRAMENTO DIGITAL E EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

Há certa confusão entre os termos letramento digital e educação midiática. Embora os dois estejam conectados e sejam até complementares, não querem dizer a mesma coisa.

Letramento (ou alfabetização) digital é a construção da fluência necessária para escolher e utilizar as ferramentas e dispositivos digitais. Abrange desde o uso correto do mouse e do teclado até o entendimento do que é e de como funciona um código, por exemplo. Inclui conhecimento das tecnologias da informação e comunicação.

O letramento digital requer competências para encontrar, selecionar e usar novas ferramentas e aplicativos à medida que as necessidades vão surgindo.

Já a educação midiática é um conceito mais afinado com a reflexão e com as responsabilidades e oportunidades decorrentes das mensagens que recebemos e produzimos.

 Para o EducaMídia, educação midiática é “o conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica e reflexiva do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos – dos impressos aos digitais”.

Essa necessidade, que não é nova, ganha cada vez mais urgência diante do enorme fluxo de informações a que estamos expostos diariamente. Nesse cenário, não basta ler o que chega às nossas mãos. É preciso saber filtrar e interrogar a informação, não apenas consumir. É preciso dominar as linguagens que nos permitem ter voz e, com isso, participar plenamente da sociedade conectada.



CURADORIA

Em um ambiente de abundância de informações e em meio a tantas possibilidades, será cada vez mais importante desenvolver habilidades de curadoria para **filtrar e selecionar** conteúdos e dados confiáveis e adequados a todas as situações.

Se o futuro parece incerto, uma coisa está clara: seremos cada vez mais desafiados com o crescimento ininterrupto do volume de informações e das novas tecnologias digitais.

E aqui cabe o alerta de Paolo Celot, do grupo responsável pela construção de políticas relacionadas à educação midiática na Comissão Europeia: **sociedades midiaticamente educadas são essenciais para salvaguardar a democracia**. Enfrentar os episódios de radicalização promovidos pelo ambiente online e as avalanches de desinformação é tarefa de todos, e é cada vez mais crítico compreender as forças que estão moldando nossos pensamentos, opiniões, comportamentos e visões de mundo.

Celot vai mais longe e defende que educação midiática é necessidade básica de crianças e jovens, para que entendam o mundo e dele participem ativamente, um pré-requisito para a vida pública em todas as suas esferas. Sua ausência implica nova forma de exclusão. Para o pesquisador, não basta assegurar o direito de acesso à internet: no século 21, **a educação midiática passou a ser também direito humano essencial**.

ENSINAR E APRENDER HOJE

A escola e seu tempo

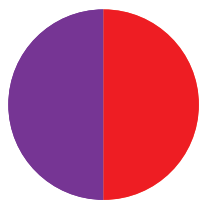




**Dê às crianças e aos
jovens resiliência,
informação e poder,
oferecendo assim a eles
a internet como um
lugar em que podem
ser cidadãos, e não
apenas usuários.**



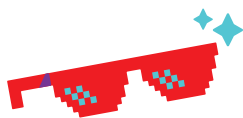
Anne Longfield
Comissária da Infância no Reino Unido



impacto da tecnologia digital – especialmente da internet – já pode ser sentido em quase todos os aspectos da vida daqueles que estão crescendo num universo conectado. Estima-se que o público de até 18 anos represente, globalmente, um de cada três usuários na rede. Em idade cada vez mais precoce e com motivações variadas, eles acessam a internet principalmente para consumir vídeos e jogos, compartilhar fotos e comentários, conversar com amigos, buscar informações sobre saúde e notícias. Cerca de 30% dos jovens e crianças hoje estão no ambiente virtual, e podemos presumir que frequentemente se perdem no seu emaranhado.

Além de revelar esses e diversos outros dados sobre como pessoas dessa faixa etária usam a internet e com quais consequências, um relatório do Unicef mostrou que o caminho para enfrentar os desafios impostos pelo mundo conectado e digital à infância é **“mitigar os danos e maximizar os benefícios que a internet possibilita para cada criança e jovem”**.

Das ilimitadas oportunidades de comunicação, comércio, aprendizado e liberdade de expressão trazidas pelas tecnologias digitais, de um lado, e a ameaça ao tecido social e à ordem política, de outro, a resposta para enfrentar o duplo desafio de atenuar danos e potencializar benefícios está fundamentalmente na educação. Mais ainda: no papel e na capacidade das



O QUE É UM TEXTO?

Muito além das palavras escritas, a comunicação ganhou novas dimensões graças à internet e, principalmente, às redes sociais. Essa expansão de formatos e linguagens exige uma **expansão do próprio conceito de alfabetização**, para sermos capazes de “ler o mundo” a partir de imagens, vídeos, memes, GIFs...

escolas não só de discutir a cultura digital (e midiática), mas de incorporá-la a práticas de sala de aula e desenvolver nos alunos habilidades essenciais.

De um campo de conhecimento inicialmente voltado para a análise de publicidade e proteção dos supostos efeitos maléficos da mídia, nos anos 1960, a educação midiática despontou, décadas mais tarde, como o conjunto de saberes e estratégias que pavimentam o caminho para o **aprendizado ao longo da vida** em um mundo em constante mudança. De acordo com o Center for Media Literacy, com seus protocolos e procedimentos para desenvolver os novos letramentos necessários para a vida, trabalho e cidadania no século 21, a educação midiática passou, então, a organizar e promover a importância de ensinar essa noção expandida de alfabetização e do próprio conceito de texto, já não mais confinado ao que é escrito. Na bagagem, traz instrumentos para ajudar alunos a pensar criticamente, consumir informação de forma consciente, reconhecer pontos de vista, criar mídias com responsabilidade e identificar o papel delas na nossa cultura (*temas do próximo bloco*).

Inúmeros pesquisadores e organizações veem, desde há muito, o letramento midiático como um componente fundamental da escola – e da vida. Além de espaço em iniciativas e discussões na sociedade civil e em governos de vários países, a pauta está na agenda da Unesco desde a década de 1980, quando a organização passou a promover internacionalmente a conscientização da importância da educação midiática em todos os níveis do processo educacional. No Brasil, um interesse crescente surgiu por parte de professores e gestores, entre outros motivos, pela promulgação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC). O documento inclui em suas competências gerais a

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA NA BNCC

Como a educação midiática se conecta com a nova Base Nacional Comum Curricular (BNCC)? Esta é uma preocupação legítima de educadores, à medida que trabalham para que as competências e habilidades descritas no documento sejam "traduzidas" em práticas pedagógicas no dia a dia das escolas.

Temos uma boa notícia: a educação midiática não só está alinhada à BNCC como apresenta um caminho para sua implementação.

A educação midiática permeia várias das competências gerais da Base e, em pelo menos duas, aparece de maneira mais explícita. São elas:

COMPETÊNCIA GERAL #5 Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva;

COMPETÊNCIA GERAL #7 Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta.

Aprendizagem baseada em projetos e investigação, curadoria e seleção de fontes confiáveis, pesquisa e documentação histórica ou científica, além da criação de mídias como forma de demonstrar conhecimento, são alguns exemplos de abordagem pedagógica e estratégias de construção de conhecimento que se fortalecem por meio da educação midiática.

Além disso, a BNCC abre espaço para a construção de habilidades diretamente ligadas ao manejo consciente e qualificado da linguagem e da informação em suas diversas funções sociais na área de língua portuguesa. O chamado Campo jornalístico-midiático possibilita a leitura crítica e a produção de textos de mídia, além do entendimento do papel do jornalismo e da publicidade. Já o Campo da

atuação na vida pública trata das responsabilidades e oportunidades trazidas pela comunicação e pelas tecnologias, buscando ampliar e qualificar a participação dos jovens na sociedade. Em outros dois campos, a BNCC ainda aprofunda o entendimento do uso da comunicação nas práticas de pesquisa e leva o aluno a refletir sobre suas escolhas enquanto autor na expressão artístico-literária.

COMPETÊNCIAS GERAIS	LÍNGUA PORTUGUESA	CIÊNCIAS EXATAS, HUMANAS E DA NATUREZA
#4 COMUNICAÇÃO Utilizar diferentes linguagens [...] para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos [...].	Análise crítica e produção de textos de mídia (Campo jornalístico-midiático)	Pesquisa, avaliação de fontes e análise crítica de textos de mídia
	Pesquisa e documentação científica e histórica (Campo das práticas de estudo e pesquisa)	Produção de textos de mídia para documentação científica
#5 CULTURA DIGITAL Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética [...].	Participação cívica (Campo da atuação na vida pública)	
	Expressão artística (Campo artístico-literário)	
#7 ARGUMENTAÇÃO Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns [...].		



MUITO ALÉM DAS FAKE NEWS

Vilãs famosas do momento, as chamadas fake news são um grande desafio para toda a sociedade. A educação midiática propõe uma abordagem mais ampla do problema, que começa pela desconstrução do termo (que vem sendo usado sem cuidado e distinção há anos) e passa pelo entendimento de um conceito bem mais abrangente: o da **desinformação** (ver *pág. 43*).

comunicação e a cultura digital, além do chamado Campo jornalístico-midiático em Língua Portuguesa.

O MUNDO DIGITAL E A INFÂNCIA

Se há um movimento cada vez maior no mundo todo em prol da educação midiática, especialmente com tantos episódios de propagação de informações falsas e seu impacto na política e destino de países, ele certamente é alimentado por esforços para entender e mapear a relação dos jovens e crianças com o universo digital.

Unicef, London School of Economics and Political Science e EU Kids Online confirmaram, em 2019, o que já parecia claro: a internet pode transformar a vida de crianças e jovens – para o bem e para o mal. “Pode dar acesso a um novo mundo de entretenimento e informação, e permitir que aprendam de formas novas e inesperadas. Ao mesmo tempo, abre espaço para a exposição a perigos sem precedentes e desconhecidos.”

O estudo que investigou hábitos de usuários de internet de até 18 anos em 11 países, dentre os quais o Brasil, mostrou que durante a semana eles estão online pelo menos duas horas por dia; aos sábados e domingos, passam quatro horas. Em muitos casos os pais não permitem mais tempo diante de uma tela.

Embora a atividade preferida de garotos e garotas que participaram do levantamento seja assistir a vídeos online, assim como os adultos, eles também demonstram apetite para aprender com a internet. Entre 20% e 40% disseram “buscar informações” online semanalmente, seja para aprender algo novo, seja para procurar trabalho ou oportunidades de estudo, acessar notícias, informações de saúde ou eventos

em sua cidade. Muitos deles usam a internet para atividades relacionadas à escola.

O estudo aponta que, neles, estão ausentes as habilidades necessárias não só para encontrar os conteúdos adequados, mas para avaliar criticamente a informação e checar sua veracidade, algo que admitiram ter dificuldade para fazer. Ser capaz de buscar informação na internet é uma coisa; ser capaz de checar se a informação online é confiável é outra completamente diferente, enfatiza o documento.

O MUNDO NA REDE, A REDE NO MUNDO

A realidade é que hoje, mais do que em qualquer outro momento da história, crianças e jovens estão crescendo num ambiente de incontáveis opções de informação, entretenimento e interatividade.

Casas com banda larga, uma infinidade de canais na TV e de filmes sob demanda, assim como smartphones acessíveis e milhões de aplicativos para basicamente qualquer atividade não estão disponíveis para todos, infelizmente. Ainda assim, um número crescente de pessoas de todas as idades e de todos os lugares consegue acessar o universo online. De 400 milhões no ano 2000, a quantidade de usuários da internet atingiu a marca de 4 bilhões em 2018. Hoje, já corresponde a mais de metade da população mundial.

Não só informações e entretenimento ilimitados atraíram tantos usuários jovens e adultos. Como lembra Renee Hobbs, foi também a descoberta do prazer de participar da cultura digital midiática – na qual conectar-se com amigos e família, compartilhar fotos, aprender qualquer coisa (literalmente) e exercer a criatividade contribuindo com comentários e gerando conteúdos sobre culinária, política, saúde, ciência,

NA ACADEMIA

Renee Hobbs é fundadora do **Media Education Lab** (mediaeducationlab.com), um dos principais centros de pesquisa de mídia, comunicação e educação. Ex-professora da Universidade Harvard e hoje na Universidade de Rhode Island, é uma pioneira no estudo de educação digital e midiática.

APRENDIZAGEM BASEADA EM PROJETOS E INVESTIGAÇÃO

Posturas pedagógicas centradas na criatividade e na construção de conhecimento pelo aluno (mais do que na transmissão de ideias e conceitos pelo professor) estão diretamente conectadas às propostas da educação midiática. No ambiente de intensa circulação de informações em que vivemos e diante de tantas possibilidades, é fundamental instigar crianças e jovens a “aprender a aprender”.

Nesse contexto, o PBL (project-based learning, na sigla em inglês) é uma postura pedagógica que entende a aprendizagem como um processo social e transdisciplinar e busca diminuir o abismo entre as experiências na escola e as do mundo real.

Um problema para investigar ou uma questão para explorar funcionam como gatilho para que os alunos pesquisem, discutam, formulem hipóteses, busquem e organizem dados e demonstrem suas descobertas.

Ao contrário da aula mais tradicional, em que conceitos e princípios são transmitidos aos estudantes, no PBL são eles próprios que traçam um caminho até chegar às conclusões necessárias.

Nesse percurso, o conteúdo disciplinar deixa de ser um fim em si mesmo e transforma-se em algo aplicável que interage com a realidade.

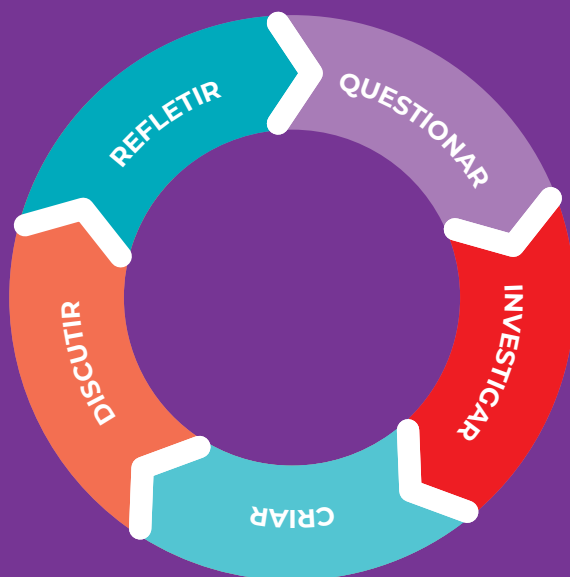
De maneira similar, a aprendizagem baseada em investigação (inquiry-based learning, na sigla em inglês) faz com que o aluno parta de uma pergunta ou curiosidade para investigar e construa sua própria trilha em direção ao conhecimento.

Com isso, além de aprender o tema curricular, os jovens e crianças têm a oportunidade de desenvolver outras habilidades – como as relacionadas ao pensamento crítico, comunicação eficiente, trabalho em equipe, busca e curadoria de informações etc. Daí a

forte conexão com a educação midiática: em sua trajetória, os alunos aprendem também a acessar, pesquisar, filtrar e produzir no ambiente informacional e midiático. Alguns pontos de atenção para os projetos que levam em conta essas metodologias:

- Um problema ou pergunta engajadora torna a aprendizagem mais significativa. Mas é importante chegar ao equilíbrio: desafiar os alunos, mas não intimidá-los;
- Investigar é mais complexo que “procurar algo”. Demanda tempo, além de habilidades para avaliar a confiabilidade e fazer a curadoria das informações pesquisadas;

- É importante que os alunos tenham voz ao longo do processo, participando das decisões sempre que possível e tendo abertura para propor caminhos;
- Além de aprender com o projeto em si, reservar um tempo para refletir sobre ele é essencial. Assim, os alunos terão oportunidade de internalizar os conhecimentos construídos ao longo do percurso e avaliar o próprio percurso (o que funcionou e o que não funcionou);
- Por fim, ter a chance de publicar ou de apresentar-se para uma audiência real fortalece o engajamento dos alunos e ajuda a desenvolver habilidades importantes de autoexpressão e participação na sociedade.



relacionamentos, arte e muito mais, tornaram-se tão profundamente incorporados ao cotidiano que é difícil conceber a vida de outra forma.

Criar, participar e se comunicar nesta trama de tantos fios (confusamente) entrelaçados passou a ser parte da vida de diferentes gerações com recursos e graus de escolaridade bastante diversos.

Nada indica que esse movimento possa ser freado – pelo contrário. Nem tampouco o rápido desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação ou o fluxo de informações.

Na perspectiva atual e futura, portanto, o conceito de aprendizado ao longo da vida torna-se ainda mais crítico porque saber usar ferramentas que evoluem e recursos para desempenhar atividades pessoais, sociais, culturais e cívicas será cada vez mais uma necessidade básica, diz Hobbs. E mais: sem as habilidades para acessar, analisar, refletir criticamente sobre informações recebidas e enviadas para tomar as melhores decisões em temas cotidianos relacionados a saúde, trabalho, política e entretenimento, seremos privados da participação ativa, positiva e consciente no mundo.

E que respostas as escolas têm dado a este cenário? Como têm se colocado diante deste mundo transformado, em que a informação está por toda parte, crianças e jovens estão cada vez mais cedo na rede, o aprendizado já não tem hora nem local definidos, o papel de alunos e professores é (ou deveria ser) outro e o conceito de aprendizado ao longo da vida nunca fez tanto sentido?

ENSINAR E APRENDER HOJE

Em uma sociedade saturada de mídias, dependente da tecnologia e globalmente conectada, as clássicas



DIETA INFORMACIONAL

Assim como procuramos uma alimentação balanceada, o conceito de dieta informacional propõe a busca por **fontes variadas de informação** de modo a expandir nosso repertório e ter um retrato ampliado do mundo, a partir de diferentes pontos de vista.

acepções de ensinar e aprender não ficaram imunes às mudanças. Suas redefinições se traduzem em estratégias nas quais os alunos podem construir seu percurso de aprendizado de forma ativa, reflexiva e autônoma. No vocabulário das rotinas escolares, também desafiadas pela explosão de informações, novos verbos sobressaem: para os alunos, questionar, investigar, refletir, conectar, aplicar, recortar, sintetizar e publicar criações próprias; para os professores, mediar, facilitar e orientar.

Esse novo vocabulário traz consigo propostas para tornar os alunos mais inquisidores e protagonistas da construção de conhecimento, tais como as metodologias ativas, o ensino híbrido, a integração de tecnologias digitais para a comunicação e colaboração, a personalização, as aprendizagens baseadas em problemas e investigação, muitas delas com longo percurso na história da educação.

O diretor da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) Andreas Schleicher sintetizou bem o desafio. Se durante muito tempo a educação se resumia a ensinar algo novo às pessoas, hoje significa certificar-se de que elas hão de desenvolver uma **“bússola confiável e habilidades de navegação para se encontrarem em um mundo cada vez mais incerto, volátil e ambíguo”**. E, se antes existia a percepção de que o que se aprendia na escola seria para a vida toda, hoje se sabe que é preciso preparar os estudantes para mudanças econômicas e sociais que ocorrem em velocidade sem precedentes, para funções que ainda não foram criadas, para usar tecnologias que ainda não foram inventadas e para resolver problemas cada vez mais complexos.

O objetivo do processo educativo não deve ser reproduzir conhecimento, lembra Schleicher, mas

sim tornar o aprendente apto a extrapolar o que conhece e aplicá-lo em situações novas. “O mundo agora recompensa as pessoas não pelo que sabem – os mecanismos de busca sabem tudo –, mas sim pelo que fazem com o que sabem, pelo modo como se comportam no mundo e pelo modo como se adaptam.”

O FUTURO CHEGOU

Duas décadas deste século já se passaram, e ainda que o “mundo real” tenha se aproximado da escola, uma pergunta continua causando desconforto: estamos de fato preparando os alunos para participarem plenamente de uma sociedade tão digital e conectada? Diante dela, a discussão sobre a urgência e o potencial transformador da educação midiática só aumenta. Assim como o desafio dos professores.

A pandemia da covid-19 acelerou ainda mais o processo de adoção de tecnologias para ensinar e aprender, no que parece ser um caminho sem volta, mas ainda repleto de dúvidas.

A reflexão sobre essas e outras tantas perguntas urgentes – e sobre possíveis respostas práticas para os desafios que as deflagram – orbita os objetivos da educação midiática. Não surpreende que professores, gestores, escolas, universidades, formuladores de políticas públicas, desenvolvedores de currículos, institutos e organizações não governamentais e empresas de tecnologia – uma coalizão de olhares e saberes diversos – estejam debruçados sobre projetos de implementação da educação midiática na educação básica.

Das salas de aula aos debates institucionais, das pequenas iniciativas individuais a projetos e eventos com alcance nacional ou global, eles reafirmam a necessidade primordial de os alunos desenvolverem, na

NOVOS LEITORES

Alunos educados midiaticamente não simplesmente duvidam de tudo: eles estabelecem uma relação de **ceticismo saudável** com a informação.

escola, um conjunto de habilidades transversais para acessar a informação, ler e escrever de maneira crítica e reflexiva e participar de forma ativa na sociedade. E de termos professores capacitados e engajados para essa construção.

RETRATO ALARMANTE

O desafio é grande. No Brasil, a era digital é a realidade dos 74% dos brasileiros que acessam a rede. Dentre eles, mais de 24 milhões têm de 9 a 17 anos. Isso significa que, dessa faixa etária, quase 90% já está na internet, e dela 95% usa o celular para navegar e 92% o faz em casa. Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil divulgada em 2020, um dado curioso sobre esse contingente que tampouco para de crescer foi identificado por aqui: 29% desses pequenos usuários ajudam os pais a usar a internet quase todos os dias, enquanto outros 28% os auxiliam pelo menos uma vez por semana.

Um estudo publicado em 2016 trouxe algumas respostas sobre como esse público interage com a informação e a desinformação, e suas habilidades para desfrutar de todo o potencial de comunicação e produção criativa do mundo virtual. Os dados revelados, embora se refiram a estudantes da educação básica e universitários norte-americanos, foram tão alarmantes que a sirene disparada na época ainda ecoa no mundo todo, reforçando a necessidade e a urgência de incluir, nas escolas e em casa, a educação midiática (*ver pág. 23*).

Outras pesquisas ilustram (com alarme) o desafio que temos diante de nós enquanto sociedade e, infelizmente, mostram que esse retrato é mais global do que desejaríamos.

DESINFORMAÇÃO E FAKE NEWS

O termo fake news tornou-se tão conhecido que passou a ser usado por muitas pessoas para descrever qualquer tipo de informação enganosa. Mas é importante compreender que há vários outros tipos de conteúdo falso ou capaz de gerar confusão.

Desinformação é o termo mais amplo para nos referirmos a qualquer tipo de conteúdo falso, impreciso, tendencioso, distorcido ou fora de contexto, criado de forma intencional ou não.

Já as **fake news** são um tipo bem específico de desinformação. O termo diz respeito a conteúdos propositalmente falsos, ou seja, que foram criados com intenção de enganar. Além disso, muitas vezes imitam o visual e o estilo de veículos de comunicação sérios, tentando pegar carona na credibilidade. As motivações para criar e disseminar fake news vão desde ganhar dinheiro até conquistar apoio para determinada causa ou ideia.

O termo desinformação contempla um conjunto maior de conteúdos. Pode, por exemplo, ser resultado de um erro

não intencional cometido por um jornalista, de um dado divulgado de forma incompleta ou mesmo de um título mal escrito. A desinformação também pode ter origem no baixo letramento informacional do público. É o que acontece, por exemplo, quando uma sátira é confundida com informação real, ou quando um leitor vê apenas a manchete (título) de uma reportagem, sem olhar o restante da notícia com um retrato mais completo do assunto.

É importante reconhecer os vários tipos de desinformação e não classificar tudo simplesmente como fake news. Um dos problemas com o termo é que ele se popularizou a ponto de ser usado sem muito critério, até mesmo como sinônimo de “toda informação que me desagrada ou contraria”.

CONFIABILIDADE

A internet alterou completamente nossa relação com a informação. Temos acesso a uma infinidade de conteúdos, sem necessariamente depender de curadoria ou interpretação de intermediários (por exemplo, livros didáticos, jornais e revistas). Tal condição amplia nosso poder, mas também requer responsabilidade.

Habilidades para encontrar informações e “interrogar” o material acessado (e não apenas consumi-lo) precisam ser desenvolvidas e adotadas no dia a dia de crianças e jovens.

Não se trata de formar um exército de checadores de informação. Mas, sim, de incentivar uma leitura mais reflexiva e consciente – seja de textos, seja de imagens, memes ou mesmo podcasts.

Para avaliar a confiabilidade de qualquer mensagem, é importante que, habitualmente, os alunos sejam incentivados a “entrevistar” o conteúdo acessado, com perguntas como:

AUTORIA Quem criou a mensagem?

CONTEÚDO Sobre o que é a mensagem? Há evidências para sustentar o que está sendo comunicado?

PROPÓSITO Qual é a intenção da mensagem? Informar, vender algum produto, convencer, entreter?

CONTEXTO Em que momento e circunstância esse material foi criado e está sendo disseminado?

IMPACTO Quem pode ser beneficiado ou prejudicado pelo conteúdo?

É muito importante que os jovens e crianças percebam que todos somos responsáveis pela curadoria das informações que acessamos. Sem isso, corremos o risco de acabar menos informados do que antes, quando o volume de dados, mensagens e conteúdos disponíveis era bem mais restrito.



JORNALISMO E DEMOCRACIA

Entender e valorizar o papel do jornalismo é um dos caminhos para enfrentar a desinformação. É por meio dessa atividade que temos acesso a informações cruciais que nos ajudam a tomar decisões mais conscientes em diversas áreas, da política ao entretenimento. Antes de levar determinado assunto ao público, o jornalista investiga, pesquisa, entrevista e busca confirmar a veracidade das informações. Esse método diferencia a produção jornalística de outros tipos de conteúdo que chegam até nós sem nenhuma preocupação com a precisão, busca de fontes qualificadas ou apresentação de evidências. A população pode e deve posicionar-se para que a atividade jornalística seja exercida da maneira mais responsável possível, sem demonizar a imprensa enquanto instituição, pois essa postura enfraquece a democracia.

Episódios que mostram a ameaça que a disseminação de notícias falsas e desinformação representa para a saúde e a democracia – na verdade apenas a ponta do iceberg – não param de crescer. Exemplos surgem com frequência assustadora, assim como iniciativas de combate ao fenômeno hoje global. Várias soluções estão sendo propostas, no âmbito da tecnologia e da regulamentação, mas elas ainda parecem imperfeitas ou insuficientes.

A arma mais forte que temos, hoje, para enfrentar esse desafio de enormes proporções é quase singela. Ela envolve ensinar as crianças e jovens a interrogar as informações e estabelecer com elas uma relação inquisidora e reflexiva. E isso se aprende na escola. Só assim estaremos imunizados contra o vírus da desinformação e, ao mesmo tempo, protegidos do cinismo de “não acreditar em nada”.

É nesse caldeirão efervescente e complexo que a educação midiática atua. Para crianças e jovens, é um caminho seguro para desenvolver o conjunto de habilidades necessárias para ler o mundo de maneira reflexiva e participar dele plenamente; para professores e escolas, está no cerne da renovação das práticas pedagógicas e do aprendizado conectado com as demandas do século 21.

A ABORDAGEM DO EDUCAMÍDIA

Ler, escrever e participar no século 21





**A alfabetização em
mídia é fundamental
na construção de
identidades, na formação
da consciência sobre o
estar no mundo e para
nossa capacidade de
agir dentro dele.**



João Alegria

Educador e gerente-geral do LEd - Laboratório
de Educação da Fundação Roberto Marinho



educação midiática é a resposta segura e fortalecedora a um duplo desafio: preparar crianças e jovens para as mudanças drásticas na forma como buscamos, produzimos e compartilhamos informações; e transformar a própria educação para que seja mais significativa e conectada com o mundo. A missão é ampla e urgente, mas não se assuste, porque você mesmo já deve ter encontrado várias oportunidades de incorporar a educação midiática em aulas, reflexões e atividades. O que falta, talvez, seja **intencionalidade** – e este Guia tem o propósito de auxiliá-lo nessa empreitada. Um bom ponto de partida é entender, afinal, **que significa ser educado midiaticamente**.

Alguns podem avaliar que o debate sobre a influência das mídias em nossa visão de mundo, elaboração de valores, despertar de interesses, fortalecimento de crenças ou adoção de posições políticas parece intangível e uma discussão reservada à academia. Mas essa reflexão tão central e crítica tem várias outras portas de entrada – entreabertas ou escancaradas. É preciso encontrar as que fazem mais sentido ao seu contexto e à sua comunidade.

O que a educação midiática procura construir são habilidades para tirar o melhor proveito do que o ambiente de abundância de informações e constantes mudanças pode nos oferecer. Quanto

mais cedo melhor, garantem os especialistas, já que tais competências precisam ser continuamente exercitadas ao longo de toda a vida (*ver* *pág.* 37) e resultar na incorporação de novos hábitos frente às mensagens que chegam até nós pelas mais diversas mídias. **Tanto quanto um esporte ou uma segunda língua, a educação midiática demanda prática constante.**

NOVAS FERRAMENTAS PARA NOVOS TEMPOS

O EducaMídia define a **educação midiática como um conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informacional em todos os seus formatos, dos impressos aos digitais.**

Saber acessar o ambiente informacional significa buscar, filtrar e fazer curadoria das informações e ferramentas adequadas a cada necessidade. Ter capacidade de analisar implica compreender as mensagens e usar o pensamento crítico para investigar qualidade, veracidade, credibilidade e pontos de vista embutidos nas mensagens, considerando seus possíveis efeitos ou consequências. Criar, por sua vez, significa compor ou gerar conteúdo usando criatividade e confiança na autoexpressão, com consciência de propósito, público e técnicas de composição. Participar se traduz em trabalhar de forma individual e colaborativa para compartilhar conhecimento e atuar em relação a questões reais do entorno e da comunidade.

É com esses pilares que o EducaMídia trabalha para capacitar e engajar professores no processo de educação midiática dos jovens, desenvolvendo seus potenciais de comunicação nos diversos meios, por

EDUCOMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO MIDIÁTICA

A educomunicação busca desenvolver e fortalecer a capacidade de expressão de jovens e crianças, com a convicção de que a comunicação tem o poder de transformar e abrir canais de fala e escuta a grupos que nem sempre detêm esse poder.

Educomunicação e educação midiática relacionam-se de maneira simbiótica. A primeira alimenta-se das práticas da educação midiática quando educa para o consumo das mídias e desenvolve a fluência e a ética no ambiente digital. E a educação midiática ampara-se na educomunicação quando, por exemplo, incentiva a autoexpressão de crianças e jovens para que tenham voz e plena participação na sociedade.

O conceito de educomunicação ganhou força a partir da década de 1990, com um novo campo de pesquisa e intervenção social na América Latina, nascido da **interface entre as áreas de educação e comunicação**.

De certa forma, esse grupo sistematizou práticas oriundas da comunicação popular. O que logo ficou claro é que o foco dos trabalhos e projetos de educomunicação não era apenas a

análise dos meios de comunicação em si, mas as possibilidades de intervenção da comunicação como expressão de grupos ou gestão de vozes e desejos.

Assim, a educomunicação “busca transformações sociais que priorizem, desde o processo de alfabetização, o exercício da expressão”, nas palavras do professor da USP Ismar de Oliveira Soares, um dos principais nomes da área. Também são referências importantes na educomunicação o colombiano Jesús Martín-Barbero e o uruguaio Mário Kaplún.

Um exemplo clássico de prática da educomunicação é o projeto Educom. rádio, desenvolvido a partir de 2001 pelo Núcleo de Comunicação e Educação da USP com a Secretaria de Educação da Prefeitura de São Paulo para combater a violência em escolas e incentivar a convivência cidadã.

REFLETIR PARA APRENDER

Acessar, analisar, criar e participar. A essas competências essenciais, Renee Hobbs acrescenta o verbo **refletir** na constelação de habilidades de comunicação e resolução de problemas. É com ele que se aplicam responsabilidade social e princípios éticos à própria identidade, experiências e condutas.

meio das habilidades de interpretação crítica das informações, produção ativa de conteúdos e participação responsável na sociedade.

Ao defender a necessidade de novos instrumentos para explorar um novo mundo e nele interagir, a educação midiática reforça o conceito de **alfabetização expandida**, visando devolver às crianças e jovens o empoderamento que saber ler e escrever representou até o século passado.

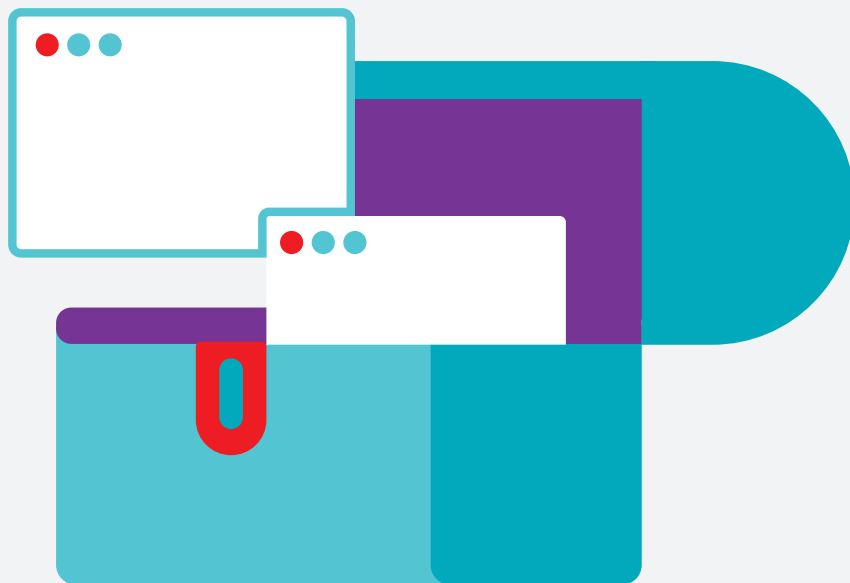
Na visão de Renee Hobbs, esse empoderamento abrange toda a gama de competências cognitivas, emocionais e sociais que incluem uso de tecnologias e textos em formatos variados; análise crítica; criatividade e prática de composição de mensagens; capacidade de desenvolver a reflexão e o pensamento ético; e colaborar ativamente por meio do trabalho em equipe. Pessoas dotadas dessas competências "reconhecem agendas pessoais, corporativas e políticas e têm o poder de falar em nome das vozes ausentes e das perspectivas omitidas em nossas comunidades. Ao identificarem e tentarem resolver problemas, podem, então, fazer valer seus direitos e usar a própria voz para melhorar o mundo", conclui Hobbs.

A PROPOSTA DO EDUCAMÍDIA

Lançado em 2019, o **EducaMídia** é o programa do Instituto Palavra Aberta, com apoio do Google.org, que tem o objetivo de promover a educação midiática como condição essencial da cidadania plena no século 21. Com uma série de formações, recursos e ferramentas, o programa visa equipar professores e gestores com material de trabalho e de reflexão para que levem às escolas estratégias intencionais de uso de mídias. Apresentamos algumas dessas estratégias,

Habilidades da educação midiática

Conheça a mandala EducaMídia e explore as habilidades e os objetivos de aprendizagem da educação midiática



Educar para a informação é o caminho mais seguro para formar cidadãos livres e aptos a fazer escolhas conscientes. É mudar a relação de crianças e jovens com o conhecimento, para que saibam aprender a aprender. É educar para a vida em um mundo cada vez mais conectado.

Para atingir esses objetivos, a educação midiática busca desenvolver nos estudantes competências para consumir e produzir mídias de forma reflexiva e responsável, além de prepará-los para a plena participação na sociedade. Para os professores, a educação midiática abre a possibilidade de aproximar a sala de aula do mundo real, promovendo uma cultura de aprendizagem que estimula a curiosidade e gera mais engajamento.

Não se trata de disciplina isolada, e sim de um conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar do ambiente informacional e midiático. Tais habilidades estão descritas na mandala EducaMídia, construída a partir de três grandes eixos: Ler, Escrever e Participar.

LER

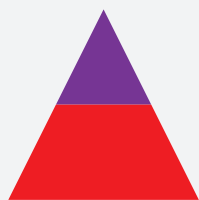
Diante da abundância de informações a que estamos expostos, saber ler o que está escrito é apenas o começo. Precisamos ir além.

ESCREVER

Deixamos de ser meros espectadores do que acontece no mundo. Podemos ser também produtores e disseminadores de conteúdo, o que requer novas responsabilidades. Neste eixo, o EducaMídia propõe o desenvolvimento da fluência digital, para que os estudantes dominem um repertório básico de ferramentas de produção e compartilhamento de conhecimento e tenham condições de se expressar nos mais diversos formatos.

PARTICIPAR

Ler e escrever devem ser ferramentas para que os alunos participem de forma crítica, ética e responsável da sociedade. Pensando nisso, este eixo trata de temas ligados à cidadania digital e à participação cívica dos estudantes.



educação midiática contempla o desenvolvimento de diversas competências para consumir e produzir mídias de maneira reflexiva e responsável, para que crianças e jovens possam participar plenamente da sociedade conectada em que vivemos.

OBJETIVOS PARA O ALUNO

ANALISAR de forma crítica, e habitualmente, os textos de mídia em qualquer formato – dos impressos à internet;

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;

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

CRIAR peças de mídia fundamentadas em escrita técnica ou criativa bem desenvolvida, de forma ética e responsável.

OBJETIVOS PARA O PROFESSOR

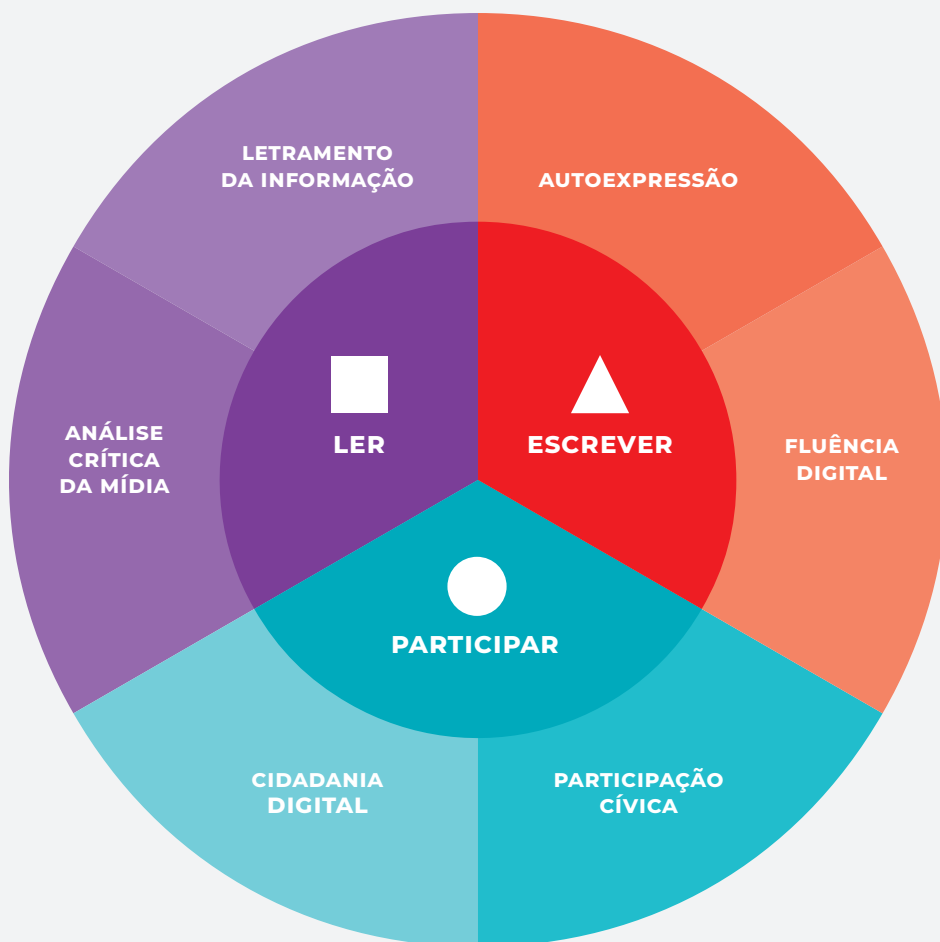
EXPLORAR novas abordagens pedagógicas proporcionadas pelas tecnologias de informação e comunicação;

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

FACILITAR a aprendizagem significativa, fazendo uso de recursos de mídia;

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

CRIAR experiências engajadoras que levem os alunos a participar da sociedade e com ela contribuir de maneira crítica, ética e responsável.



ANÁLISE CRÍTICA DA MÍDIA

Realizar, de forma habitual, a leitura reflexiva de textos de mídia em qualquer formato.

- ➔ O papel da mídia na sociedade, o direito à comunicação e a garantia da liberdade de expressão;
- ➔ Ponto de vista, partidarismo e objetividade;
- ➔ Mecanismos de produção e circulação de informações na grande mídia e em outros ambientes;

➔ A fusão de papéis de autor e consumidor de informações e suas consequências;

➔ A poluição informacional, causas e consequências;

➔ O papel das mídias sociais;

➔ A comunicação das marcas por meio de canais próprios, parcerias, conteúdo patrocinado e influenciadores.

LETRAMENTO DA INFORMAÇÃO

Dominar técnicas de busca, curadoria e produção de conhecimento.

- ➔ Utilizar termos e operadores de busca;
- ➔ Avaliar criticamente o propósito e a qualidade da informação encontrada;
- ➔ Utilizar mecanismos de checagem de informação;
- ➔ Utilizar a informação respeitando as regras de propriedade intelectual.

AUTOEXPRESSÃO

Demonstrar habilidades de produção de mídia fundamentadas em uma escrita técnica ou criativa bem desenvolvida.

- ➔ Fazer uso adequado de imagens, dados, textos e áudio;
- ➔ Entender que todas as mídias têm linguagem própria;
- ➔ Adaptar os textos a cada formato de mídia;
- ➔ Conseguir justificar as escolhas criativas e estéticas;
- ➔ Analisar as vantagens e desvantagens de cada ferramenta segundo o propósito;
- ➔ Praticar a análise e a autorreflexão enquanto autor.

FLUÊNCIA DIGITAL

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

- ➔ Ferramentas em nuvem para curadoria;
- ➔ Trabalho colaborativo;
- ➔ Gestão de projetos criativos.

CIDADANIA DIGITAL

Utilizar de recursos de mídia para autoexpressão e interação com outros de forma segura, responsável e consciente.

- ➔ Entender as práticas de curtir, comentar e compartilhar e suas consequências;
- ➔ Combater a desinformação;
- ➔ Combater o bullying e o discurso de ódio;
- ➔ Entender os mecanismos de denúncia, segurança e privacidade;
- ➔ Buscar uma dieta informacional equilibrada.

PARTICIPAÇÃO CÍVICA

Demonstrar capacidade de solucionar problemas, buscar ajuda e atuar na sociedade fazendo uso de textos de mídia.

- ➔ Jornalismo;
- ➔ Documentários;
- ➔ Campanhas de engajamento ou utilidade pública;
- ➔ Sistemas de informação.

**Como preparar as
crianças e os jovens
para aprender com
senso crítico e
responsabilidade
no século 21?**

com sugestões adaptáveis a diferentes áreas do conhecimento ou faixas etárias, no próximo bloco.

Inspirado pelo trabalho de diversos centros internacionais com longo e relevante percurso na formação de professores em educação midiática e no intercâmbio intenso de ideias com especialistas brasileiros e estrangeiros, os materiais do EducaMídia estão em sintonia com as abordagens mais efetivas e as visões mais atuais de como fazer da educação midiática uma realidade nas escolas do Brasil.

ENTENDENDO AS HABILIDADES

O EducaMídia descreve os pilares sobre os quais a educação midiática se desenvolve em uma mandala construída a partir dos eixos **LER**, **ESCREVER** e **PARTICIPAR**. Partindo da premissa de que a alfabetização hoje exige muito mais das pessoas por causa da complexidade crescente do universo informacional, da cultura multimídia e do rápido desenvolvimento tecnológico, cada um desses eixos contempla o desenvolvimento de uma série de habilidades:



QUEM DISSE ISSO?

Identificar **a(s) fonte(s) de uma informação** é um ponto de partida interessante no exercício de avaliar a confiabilidade das mensagens que chegam até nós. Pessoas ou documentos podem ser a origem de uma determinada informação, reportagem ou dado. A fonte não é, necessariamente, a pessoa que compartilhou a mensagem com você.

LER Este é o eixo da **análise crítica da mídia e do letramento da informação**: a educação midiática ajuda a filtrar, ler criticamente e dar sentido ao enorme fluxo de informações que nos cerca – imagens, vídeos, notícias, posts, games, embalagens, publicidade, memes, gráficos, mapas e muito mais. Além disso, ensina a entender as intenções por trás de cada texto de mídia, separar notícia de opinião, fatos de propaganda; e a reconhecer sátira, clickbait, mensagens falsas, inexatas ou tendenciosas.

Trazar para a aula uma variedade de textos autênticos e decodificá-los de forma crítica e cotidiana é

DO “QUE” AO “COMO”

Não há dúvidas de que os professores compreendem a pertinência e a relevância de desenvolver nos alunos a fluência digital e o letramento midiático, o que para muitos constitui a **alfabetização do século 21**. Ao incluir algumas dessas habilidades nas competências gerais, no Campo jornalístico-midiático da Língua Portuguesa e em diversas outras áreas, a BNCC reconhece a urgência do tema (ver *pág. 33*). A dificuldade de implementação, porém, reside justamente no aspecto transversal dessas habilidades. As atividades contidas neste Guia ajudam o professor a avançar do “que” para o “como”, explorando maneiras de integrar a educação midiática ao cotidiano da sala de aula.

uma maneira de aproximá-la do universo do aluno, com chances muito grandes de ampliar o aprendizado não só do componente curricular mas do modo como selecionamos as informações, entendendo os tipos diferentes de mensagens e o modo como chegam até nós.

ESCREVER Neste eixo estão as habilidades relacionadas à **autoexpressão** e à **fluência digital**: a educação midiática dá voz aos jovens, promovendo as habilidades necessárias para que eles possam publicar para audiências reais, envolver-se com questões relevantes de sua comunidade e dialogar com a sociedade.

Na proposta do EducaMídia, escrever é também explorar o potencial narrativo de vários formatos de mídia, alinhando forma e função e refletindo sobre escolhas técnicas e criativas. Ao apoiar as etapas de investigação e produção de mídia em sala de aula, aumentamos também as chances de alcançar os objetivos curriculares. Trata-se de um trabalho complementar que desenvolve as habilidades críticas e aproxima o tema curricular da realidade.

PARTICIPAR Aqui o foco está nas habilidades de **cidadania digital e participação cívica**: a educação midiática nos ajuda a utilizar a tecnologia para promover a empatia, reconhecendo e respeitando diversas vozes, entendendo questões de representação e exclusão na mídia, ensinando as crianças e os jovens a dialogar, discordar e reagir nas redes sociais de maneira equilibrada e não violenta, combatendo a discriminação e o discurso de ódio. Neste eixo, o objetivo central é estimular estudantes a refletir sobre seu papel e suas responsabilidades enquanto consumidores e produtores de informação e incentivá-los a criar e publicar mídias de forma ética e responsável.

A EDUCAÇÃO MIDIÁTICA E AS CRIANÇAS

Assim como os adultos, as crianças recebem uma quantidade enorme de informações das mais diversas fontes. Desde muito cedo expostas a imagens, sons, publicidade, embalagens, impressos, vídeos e telas, começam a ver o mundo e dar forma a seus valores influenciadas pelo que veem, ouvem e clicam.

Crianças pré-alfabetizadas, ou em fase de alfabetização, não conseguem compreender, logicamente, os conceitos mais abstratos que são os fundamentos de uma leitura crítica das mídias. Mas isso não significa que não podemos começar a explorar de forma bem simples ideias como autoria, escolhas, propósito ou representação nos diversos conteúdos que encontram, lançando os fundamentos para que deixem de ser espectadoras e receptoras passivas das informações e mensagens que recebem.

Comece com o hábito de fazer perguntas. Seja diante do programa favorito na TV ou no YouTube, nos filmes ou canções, ou nos anúncios e embalagens de jogos e brinquedos, perguntas simples provocam uma leitura mais atenta

das mensagens e plantam importantes sementes. Essa postura vai prepará-las para uma vida de questionamento e reflexão diante do mundo ao redor ao fazê-las atentar, por exemplo, para questões relacionadas a preconceito, estereótipos e credibilidade.

Veja algumas estratégias:

➔ **O que você vê nesta imagem?** Na hora de ler histórias, experimente fazer perguntas sobre as imagens, como “o que você está vendo?”, “o que acha que aconteceu?”, “o que neste desenho fez você pensar assim?”, “o que mais você gostaria de saber?”. Especialistas afirmam que a leitura ativa ajuda a desenvolver a curiosidade e a atitude investigativa, e a separar opiniões de afirmações que podem ser feitas com

base em evidências. Ler dessa forma prepara as crianças para tornarem-se pensadores críticos, com papel ativo no consumo de imagens e outras mídias visuais.

➔ **Quem são esses personagens?** Ao ingressar no Ensino Fundamental, as crianças já conseguem refletir sobre identidade, e perceber se ilustrações, livros e filmes são “espelhos” do seu modo de vida ou “janelas” para outras vidas e culturas. Mais tarde, essas discussões podem ser estendidas para questões de diversidade e representação: as crianças se sentem representadas nas mídias que elas consomem? Os personagens refletem a diversidade da vida real?

Também já é possível questionar estereótipos com perguntas como: por que as embalagens ou anúncios mostram meninas brincando de casinha e meninos com laboratórios de ciências? Livros e filmes que examinam a diversidade, dão voz a grupos marginalizados ou subvertem estereótipos são um bom ponto de partida para questionar visões cristalizadas e refletir sobre conceitos como ponto de vista.

➔ **Quem criou isso e por que isso é assim?** Para crianças muito pequenas, comerciais parecem “reais”. Aos poucos, comece a perguntar se aquele texto (programa, anúncio, filme etc.) foi feito

para divertir ou vender algo. Identificar propósito e autoria das mensagens pode começar com uma brincadeira – experiente brincar de quem adivinha primeiro o que um anúncio está vendendo, por exemplo. Se a criança já consome vídeos no YouTube, uma discussão sobre propósito pode significar identificar técnicas de venda, como os vídeos de “unboxing”, ou influenciadores mirins que usam produtos de patrocinadores.

Também é possível explorar o conceito de propósito analisando técnicas utilizadas pelos autores, identificando trilhas sonoras ou ruídos feitos para dar medo, ou elementos em ilustrações ou cenários que provocam alegria, tristeza ou outras emoções.

➔ **Ficção ou realidade?** Fale sobre as diferenças entre ficção e realidade e pergunte o que aconteceria se alguém realmente fizesse o que está num livro ou série de TV. Aos poucos, explore acontecimentos do cotidiano da criança, ou relatos trazidos da escola, para explicar que nem sempre podemos acreditar em tudo o que ouvimos.

Os pais têm um papel importante a cumprir no desenvolvimento desse letramento midiático inicial, fazendo perguntas e participando ativamente no consumo de mídia de seus filhos.

A RELEVÂNCIA DE QUESTIONAR

Depois de décadas acompanhando o papel cada vez mais central das mídias no contexto da cultura contemporânea, a educação midiática deixou de lado abordagens exclusivamente protetivas aos supostos males que as mídias poderiam causar, para defender a importância de um posicionamento mais reflexivo das crianças e jovens como estratégia de participação positiva e fortalecedora nas redes. As autoras Faith Rogow e Cyndy Scheibe explicam: **o que importa não é ensinar aos alunos o que pensar sobre as mídias, mas encorajá-los a aprender como pensar.** Em outras palavras: eles devem tornar-se competentes, críticos e educados em todas as formas de mídia para que saibam como o conteúdo que veem, ouvem ou com o qual interagem pode atuar sobre sua percepção de mundo.



MINHAS CRENÇAS, MEU MUNDO?

Ainda que tenhamos acesso a um volume gigantesco de informações, vozes e visões de mundo, um fenômeno de ordem psicológica nos faz buscar e compartilhar sobretudo aqueles dados, opiniões e pessoas que confirmam nossas crenças já estabelecidas. É o fenômeno do **viés de confirmação**, para o qual a educação midiática também busca chamar a atenção.

POR QUE A EDUCAÇÃO MIDIÁTICA IMPORTA

Ao longo deste Guia explicamos a importância da educação midiática em seus vários aspectos, incluindo o papel de salvaguarda da democracia. Se você ainda precisar de argumentos, veja o que a organização canadense MediaSmarts listou como **10 boas razões para o ensino da educação midiática**:

- 1) A educação midiática incentiva os jovens a questionar, avaliar, entender e apreciar sua cultura multimídia, ensinando-os a se tornar consumidores e usuários de mídia ativos e engajados.
- 2) A educação midiática traz o mundo para a sala de aula, dando atualidade e relevância a pautas como direitos humanos, saúde, meio ambiente etc. Serve

como uma ponte perfeita para integração de temas e estudos interdisciplinares.

3) A educação midiática incorpora e promove as visões mais atuais de educação que enfatizam o aprendizado centrado no aluno, o reconhecimento de múltiplas inteligências e a análise e gerenciamento – e não apenas o simples armazenamento – de informações.

4) A educação midiática baseia-se na sólida abordagem pedagógica de começar o aprendizado do ponto onde as crianças estão. As mídias – música, quadriminhos, televisão, videogame, internet e anúncios – fazem parte da vida que todas as crianças apreciam. As mídias criam um ambiente compartilhado e, portanto, são catalisadoras do aprendizado.

5) A educação midiática incentiva os jovens a usar criativamente as ferramentas multimídia, uma estratégia que contribui para o “aprender fazendo” e os prepara para uma vida profissional que exige cada vez mais o uso de formas sofisticadas de comunicação.

6) Em uma sociedade preocupada com o aumento da apatia pelo processo político, a educação midiática envolve os jovens em questões do mundo real. Ajuda-os a ver-se como cidadãos ativos e potenciais contribuintes para o debate público.

7) Em uma sociedade diversa e pluralista, a educação midiática ajuda os jovens a entender como os retratos da mídia podem influenciar a maneira como vemos os diferentes grupos da sociedade: aprofunda a compreensão dos jovens sobre diversidade, identidade e diferenças.

ALGORITMOS, DADOS E ENGAJAMENTO

É importante conhecermos algumas engrenagens básicas da internet e das redes sociais, isto é, as tecnologias que mediam boa parte do nosso aprendizado, trabalho, comércio e relacionamentos. Ao passarmos de consumidores passivos a usuários informados, conseguimos aproveitar de maneira saudável e consciente o que a tecnologia oferece.

Por meio de plataformas como Facebook, Instagram, YouTube ou TikTok é possível interagir com muito mais pessoas do que seríamos capazes na vida real – além dos amigos, colegas ou meros conhecidos, podemos seguir personalidades, ídolos e autoridades de quase todos os cantos do planeta. Mas seria impossível que todo o conteúdo postado por todas essas pessoas e organizações aparecesse em nosso feed. É aí que entram os famosos algoritmos.

Os algoritmos funcionam como uma sequência de instruções para realizar uma tarefa: se você fizer “a”, então acontecerá “b”. Nas redes sociais, os algoritmos têm a função de selecionar, com base em nosso perfil e em nosso comportamento, o que vamos

ver. Os algoritmos são programados para reunir e analisar o que curtimos, compartilhamos ou comentamos, bem como outros rastros menos aparentes dos nossos hábitos. De posse desses dados, eles definem o que vão mostrar, dentre tantas opções possíveis.

Os dados gerados por meio de nossas interações funcionam como um “termômetro” para empresas e marcas direcionarem anúncios de produtos e serviços com mais chance de gerar interesse e, principalmente, compras. Se você curte com frequência conteúdos ligados a surfe, por exemplo, então é bem provável que anúncios de pranchas ou roupas para a prática desse esporte comecem a aparecer na sua timeline.

O mesmo vale para posts de conteúdo político que, depois da análise dos algoritmos, podem chegar a um público mais afinado com determinado discurso. São também os algoritmos que “ajudam” as plataformas de streaming de músicas ou filmes a selecionar o que será destacado no nosso perfil, com base em nossas preferências.

Num mundo em que há tantas informações e distrações ao alcance de um clique, é estratégico para as empresas estarem cientes de nosso

comportamento para fisgar um pouco da nossa atenção. Ao nos oferecer conteúdos que combinam com nossos gostos e preferências, ou que respondem aos nossos medos e preocupações, as plataformas podem aumentar nosso engajamento. O risco, porém, é intensificar o famoso “efeito bolha” – terminamos por ver apenas uma parte da realidade, estamos expostos a poucas opiniões divergentes e, assim, vamos perdendo pouco a pouco a capacidade de conviver com as diferenças.

GERAÇÃO C

Em 2012 o autor Brian Solis definiu a “Geração C” – consumidores que têm a conectividade, comunidade, criação e curadoria como valor e parte inegável de sua vida, do modo como se relacionam entre si e com a realidade que os cerca. A Geração C não é um recorte demográfico (de idade, renda ou geografia), e sim “psicográfico”, ou seja, de comportamento frente ao ambiente digital. Segundo o Google, 65% da Geração C tem menos de 35 anos, está conectada nas redes e quer ter sua voz ouvida. A educação midiática, portanto, reconhece a urgência de **encontrar os alunos onde eles já estão** – circulando livremente por todos esses territórios das mídias e da informação dentro e fora da escola, sem que estejam adequadamente preparados para experiências conscientes e responsáveis de produção e consumo de mídias.

8) A educação midiática ajuda no crescimento pessoal e no desenvolvimento social, explorando as conexões entre a cultura popular – música, moda, programas de televisão, filmes e publicidade – e suas atitudes, estilo de vida e autoimagem.

9) A educação midiática ajuda as crianças a refletir sobre a representação na mídia, ensinando-as a distinguir a realidade da fantasia: violência na mídia versus violência na vida real; heróis da mídia versus heróis da vida real; modelos da mídia versus papéis e expectativas da vida real.

10) A educação midiática é um componente essencial do aprendizado das TDICs, auxiliando os jovens no desenvolvimento de habilidades e estratégias de pensamento crítico para otimizar pesquisas, avaliar e validar informações e examinar questões de plágio e direitos autorais.

POR ONDE COMEÇAR?

Se a sua área de atuação como professor lhe parecer distante do que acredita ser a da educação midiática, pense outra vez. Como ressalta o Center for Media Literacy, **a educação midiática não é uma nova disciplina para ensinar, mas um jeito diferente de ensinar todas as disciplinas.**

Essa maneira diferente pode ser definida como estratégias e abordagens que levam crianças e jovens a refletir e a fazer perguntas relevantes em leituras críticas e/ou produção de mídia, explorando conteúdos de Língua Portuguesa, História, Geografia, Biologia ou Matemática enquanto desenvolvem hábitos de investigação e habilidades de expressão,



MAIS DO QUE UM RECURSO

Sem intencionalidade pedagógica na leitura e produção de mídias dentro do seu planejamento, a própria ideia de camada perde força e os textos de mídia surgem apenas como recurso. Precisamos entender que **o texto disparador também deve ser, em si, objeto de estudo**.

Um exemplo: usar mídias como recurso é fornecer ou pedir que os alunos encontrem textos de mídia que apresentem lados opostos de um argumento científico. Se além disso eles tiverem de avaliar a credibilidade das fontes, apontando falsas equivalências e identificando técnicas de manipulação para então concluir qual dos argumentos tem mais peso, isso sim é educação midiática.

elementos essenciais para sua transformação em pensadores críticos e criativos, comunicadores eficientes e cidadãos ativos no mundo de hoje.

A boa notícia é que atividades para educar midiaticamente os alunos podem ser implementadas enquanto eles aprendem conteúdos curriculares específicos – ao pesquisar, fazer curadoria e analisar a credibilidade ou propósito de textos de mídia em qualquer formato, ou ao mobilizar habilidades criativas para atuar na sociedade. Os exemplos que você vai conhecer no próximo bloco mostram que o uso de mídias, possivelmente já incorporado aos seus hábitos, pode sim transformar-se em educação midiática, desde que feito de forma estruturada e intencional.

DOIS CONCEITOS ESSENCIAIS

Para que isso seja possível, dois conceitos são primordiais. O primeiro deles é a **educação midiática entendida como camada**, o que significa integrá-la cotidianamente a qualquer conteúdo ou disciplina. Todos os professores podem, por princípio, acrescentar essa camada ao seu tema curricular ao utilizar a leitura reflexiva e a criação de mídias para ativar a aprendizagem sobre o conteúdo planejado. Note que isso é bem diferente de usar mídia como recurso em sala de aula.

Tratar a educação midiática como camada é o conceito defendido pelo EducaMídia e por diversos especialistas, sendo comprovadamente uma forma efetiva de trazer a educação midiática para dentro do currículo, sem onerar ainda mais a conhecida escassez de tempo e recursos com que lidam os professores. Transformá-la em disciplina à parte não só é mais difícil de implementar como também tem impacto

menor, uma vez que estamos falando de alfabetização e, portanto, de aprendizado e práticas constantes.

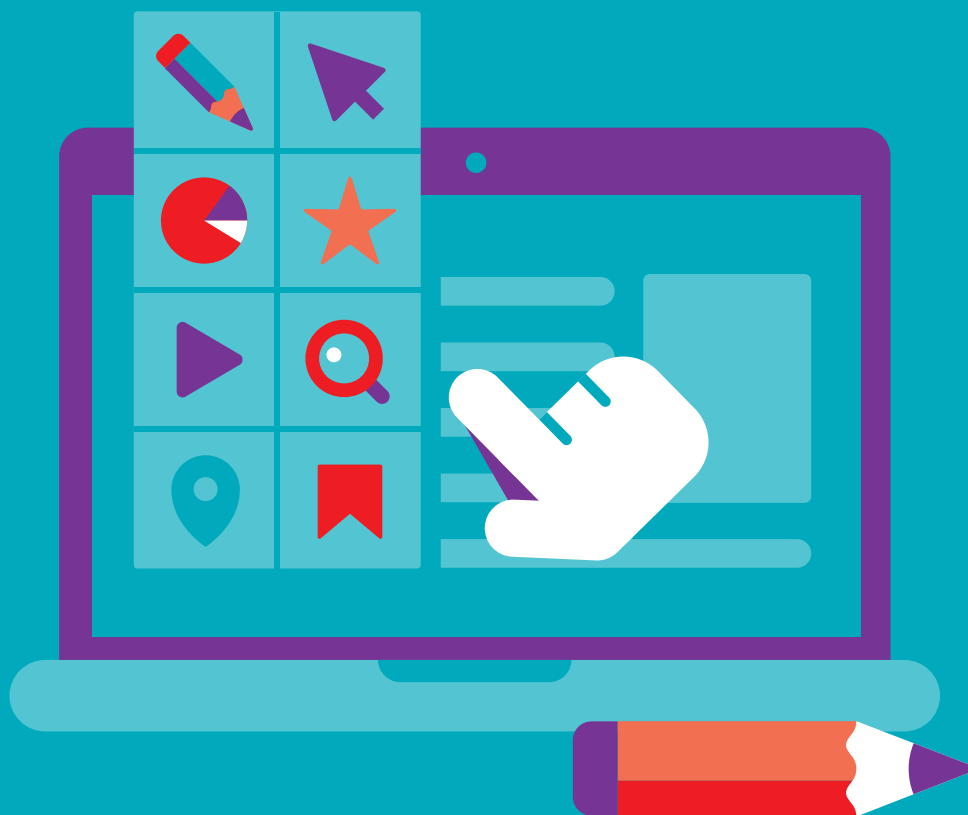
O segundo conceito que você deve ter em mente em seus planejamentos é o da **intencionalidade**. Isso significa que, além dos objetivos curriculares, é essencial definir também os objetivos midiáticos para determinada atividade ou aula. Ou seja, planejar, de forma intencional, um percurso pelo qual, além de aprofundarem o conteúdo da sua disciplina, os alunos são estimulados a praticar os diversos hábitos de investigação e as habilidades de expressão que caracterizam as práticas e processos da educação midiática.

O redesenho da aula ou atividade, agora com objetivos curriculares e objetivos midiáticos claros, resultará em alunos muito mais conscientes da produção e do consumo de informação – bem como na compreensão aprofundada do próprio conteúdo estudado.

Portanto, você já sabe por onde começar. Pela sua aula! Inspire-se com as sugestões a seguir.

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA TODO DIA

Do conceito à prática





**Se tratarmos as
mídias como triviais,
desnecessárias
ou apartadas da
aprendizagem dos jovens,
estaremos relegando
a própria educação
à irrelevância.**



David Buckingham

Escritor britânico e especialista em mídias e educação

A educação midiática na prática

DESCOBRINDO OPORTUNIDADES

LENDO DE FORMA REFLEXIVA

Decodificação é o termo que descreve a prática de fazer leitura reflexiva de qualquer mensagem, notícia, post ou até mesmo embalagem, buscando examinar, entre outros aspectos, autoria, intenção e técnicas nela utilizadas. Esse tipo de leitura é fundamento da educação midiática e pode ser norteado pelas perguntas apresentadas nas páginas 83-84.

A princípio pode parecer complexo pensar em como combinar o conteúdo da sua disciplina com a educação midiática, mas você vai se dar conta de que inserir nas aulas o desenvolvimento de **hábitos de investigação** e **habilidades de expressão** não implica revolucionar sua prática, e sim ampliá-la. Ao iniciar a exploração do conteúdo a ser estudado, trata-se apenas de abrir algumas novas possibilidades para práticas já consolidadas, como a leitura e a pesquisa, com ênfase na curadoria e na decodificação de mídias. E quanto às evidências de aprendizado, a ideia é priorizar a criação de narrativas em mídias diversas, para que o aluno reflita também sobre suas práticas e escolhas enquanto autor. Segundo as educadoras Cyndy Scheibe e Faith Rogow, fortes referências em educação midiática nos Estados Unidos há décadas, trata-se mais de **acrescentar novas camadas ao trabalho** do que realizar uma transformação radical. Por seu caráter interdisciplinar, a educação midiática pode ser integrada aos componentes curriculares e deve ser incluída no plano de ensino, quando e onde for possível, ao longo do ano letivo.

Ao combinarmos qualquer conteúdo curricular com leitura e criação de mídias, de forma reflexiva e intencional, ampliamos as possibilidades de recursos e abordagens, e da própria ideia de alfabetização. Afinal, para acessar, filtrar e compreender a

CRIATIVIDADE NA EDUCAÇÃO

Educação midiática e aprendizagem criativa

são combinação natural. Projetos centrados em temas próprios do contexto do aluno, investigação a partir de fontes autênticas e criação de produtos para uma audiência real contribuem para desenvolver as habilidades de colaboração, comunicação e criatividade (ver *pág. 37*).

informação que chega o tempo todo e por todos os lados também para as crianças e jovens, saber ler e escrever não basta. Para dar sentido a tanta informação, construir conhecimento e encontrar sua voz – e portanto ser “plenamente alfabetizado” no universo informacional hoje – é preciso aprender novas habilidades e incorporar novos hábitos.

Os desafios que a vida conectada, tecnológica e imprevisível do século 21 impõe a quem ensina e a quem aprende exigem que escolas e professores encontrem caminhos para formar pensadores críticos, comunicadores eficazes e cidadãos ativos, capazes de consumir e produzir mensagens com senso crítico e responsabilidade. Trabalhar essa perspectiva cada vez mais urgente **requer dos professores intencionalidade pedagógica no uso de recursos de mídia e consciência dos alunos no consumo e produção de mídia**. É isso que você vai ver nos exemplos a seguir.

UM MÉTODO PARA CRIAR ATIVIDADES

Seja qual for a disciplina ou a faixa etária, as habilidades midiáticas são desenvolvidas ao trabalharmos os temas curriculares **por meio da leitura crítica e/ou produção de mídia**. Esse enfoque nos dá a oportunidade de produzir aulas ativas e engajadoras, com ênfase na investigação e criatividade. Para ajudar professores a planejar esse tipo de atividade, o EducaMídia desenvolveu um método baseado na combinação de quatro eixos: **tema, ação, mídia e reflexão**. O método pode ser utilizado em qualquer conteúdo curricular.

Para planejar a sua atividade crie a partir desses eixos, em qualquer ordem:

TEMA CURRICULAR **Que assunto vamos discutir?**

E que texto disparador para este tópico é possível usar, em qualquer linguagem? É aqui que o educador vai desenvolver suas próprias habilidades de curadoria. Esse texto pode ser jornalístico ou não, mas pense que esta é uma oportunidade também de conectar o seu tema à cultura e propor a exploração a partir de notícias, imagens, filmes, games, infográficos ou outras mídias, impressas ou digitais. Veja na página 72 uma sugestão de tipos de mídia.

AÇÃO **O que vamos fazer com as mídias selecionadas?** Da análise à criação, passando pelo remix, existe uma série de verbos ativos que podem nos ajudar a desenhar uma atividade para a sala de aula.

NOVAS FORMAS DE CONTAR HISTÓRIAS

Podemos chamar de **micronarrativas** as narrativas muito curtas, seriadas ou não, construídas segundo as limitações das redes sociais, como os 280 toques do Twitter ou os vídeos de 60 segundos do TikTok. Ao combinar a linguagem audiovisual, as possibilidades de interferências gráficas e o amplo alcance, os vídeos efêmeros se tornaram a forma de micronarrativa mais popular entre os mais jovens.

MÍDIA **Com que formato vamos trabalhar?** O universo das mídias nos oferece inúmeras opções de linguagens para consumir ou criar. Considere formatos impressos ou digitais, estáticos ou audiovisuais, jornalísticos ou não. Fique atento aos formatos de mídia mais consumidos pelos alunos (incluindo micronarrativas como memes ou vídeos efêmeros), pois é justamente sobre eles que é mais urgente construir o entendimento crítico.

REFLEXÃO Para garantir a intencionalidade no consumo e produção de mídias, precisamos conduzir um **processo de reflexão sobre o que estamos lendo, assistindo ou criando**. É aqui que levamos o aluno a examinar diversos aspectos do texto utilizado, como autor, propósito, técnicas, impactos etc., ou a refletir sobre suas escolhas enquanto autor.

Ao planejarmos o que vamos fazer nesses quatro eixos, conseguimos criar, com intencionalidade pedagógica, aulas que desenvolvem tanto o tema curricular como as habilidades de educação midiática. A atividade pode ser resumida em uma frase-padrão, que vamos explorar em maior detalhe nos exemplos práticos deste capítulo:

CRIANDO REPERTÓRIO

Varie ao máximo os formatos de mídia oferecidos de forma a criar repertório e tornar os alunos aptos a **decodificar qualquer tipo de mensagem**. Esteja atento aos novos formatos, como os “stories” nas mídias sociais ou as reportagens inovadoras, cada vez mais presentes nos jornais digitais, que oferecem experiências interativas de leitura, seja pelo computador, seja pelo celular.

Ao discutirmos TEMA CURRICULAR,
vamos AÇÃO + MÍDIA, levando os alunos
a refletir sobre REFLEXÃO.

Como já vimos anteriormente, explorar assuntos por meio de textos de mídia provenientes de notícias, coleções históricas, organizações científicas e culturais ou redes sociais configura apenas o uso de mídias como recurso. Mas, ao também estabelecer objetivos específicos em relação às mídias, consolidando hábitos de investigação e habilidades de expressão, amplia-se o escopo das aulas.

A camada de educação midiática prevê envolver o aluno em atividades de pesquisa, decodificação das informações, questionamento de confiabilidade e propósito das mensagens e, por fim, produção de mensagens adequadas à linguagem de mídia escolhida pelo aluno, com análise e reflexão, baseadas em conteúdo verificável e com citação de fontes. Com essas práticas o aluno é levado a consumir e produzir informações de forma cada vez mais consciente, desenvolvendo as habilidades midiáticas.

Todas as propostas que você vai conhecer a seguir foram estruturadas sobre esse mesmo modelo, e podem ser adaptadas para outros anos e componentes curriculares.



Ferramenta de criação de atividades

Combinar objetivos curriculares com habilidades próprias da educação midiática exige certa prática, mas esta ferramenta vai ajudar você a dar asas à criatividade no planejamento de experiências de aprendizado que atendam às duas vertentes.

Utilize o modelo proposto no verso desta página para construir uma frase que descreva a sua atividade. O ponto de partida é o tema curricular; considere o conteúdo a ser estudado e os textos disparadores que podem ser usados. Pense fora da caixa, explorando todo tipo de linguagem de mídia e buscando a diversidade de fontes, como veículos de notícias

estabelecidos ou de nicho, ONGs, instituições culturais e outros. Preencha as demais lacunas na ordem que quiser, pensando sempre em **consumir conteúdo autêntico e produzir mensagens para uma audiência real**.

É lembre-se: quanto mais você praticar, mais natural se tornará o hábito de criar atividades que dialogam com as mídias.

Ao discutirmos TEMA CURRICULAR, vamos AÇÃO + MÍDIA, levando os alunos a refletir sobre REFLEXÃO.

TEMA CURRICULAR	AÇÃO	MÍDIA	REFLEXÃO
O que você quer ensinar? Que assunto vamos estudar? E que texto disparador podemos encontrar sobre esse tópico, em qualquer linguagem?	O que os alunos vão fazer? O que vamos fazer com as mídias selecionadas? Da análise à criação, passando pelo remix, esta série de verbos ativos pode nos ajudar a desenhar uma atividade para a nossa sala de aula: <i>analisar; identificar; comparar/contrastar; avaliar; remixar; criar; recriar; editar</i>	Que tipo de mensagem vão consumir/produzir? Com que formato vamos trabalhar? O universo das mídias nos oferece numerosas opções de linguagens para consumir ou criar: <i>notícia; meme; HQ; post; tuíte; mensagem; artigo de opinião; ilustração; fotografia; vídeo; podcast; mapa; infográfico; embalagem; anúncio; campanha de utilidade pública; game; jogo de tabuleiro; animação; capa de livro; capa de revista; cartaz.</i> <i>(ou acrescente outras possibilidades)</i>	Que aspecto do texto vão analisar? Vamos refletir sobre o que estamos lendo, assistindo ou criando. É aqui que levamos o aluno a examinar diversos aspectos do texto utilizado: <i>autoria; propósito; conteúdo; técnicas; contexto histórico; contexto econômico; credibilidade; impacto; interpretações; reações.</i> <i>Baseado em “Perguntas para a análise crítica de mídia” (ver pág. 93).</i>

 Esta ferramenta está disponível em forma de baralho que pode ser utilizado em atividades de formação docente. Acesse em bit.ly/baralhodecriacao

Exemplos de atividades

RECURSOS COMPLEMENTARES

Os textos disparadores citados neste bloco são apenas uma sugestão, e estão agrupados em coleções dinâmicas disponíveis em: educamidia.org.br/guia.

Conforme muda a tecnologia, muda também o conceito de alfabetização. Em linha com essa constatação, a educação midiática não vem oferecer um assunto novo a aprender dentro do currículo escolar, mas sim uma nova maneira de aprender, construindo habilidades para acessar com confiança e autonomia o mundo da informação e do conhecimento na sociedade digital e conectada.

As atividades a seguir são exemplos de como integrar a educação midiática em diversas áreas de estudo e faixas etárias. Longe de oferecermos uma receita, buscamos inspirar os educadores a adaptar essas ideias ou criar novas atividades segundo o seu contexto específico. **No fim de cada atividade sugerimos um meio de passar “da compreensão à ação”**, transformando o conhecimento adquirido em projetos de participação cívica e ampliando a atuação dos alunos para além da sala de aula.

Não há fórmula; o importante é encontrar maneiras de praticar cotidianamente a leitura reflexiva e a criação de textos impressos e digitais, engajando os alunos com conteúdos e questões reais. Desta forma podemos torná-los cada vez mais aptos a ler um mundo mediado por mensagens de todos os tipos e atuar através das mídias para impactar positivamente o seu entorno.

COMO USAR AS ATIVIDADES

Nas próximas páginas, 15 sugestões de atividades exemplificam como inserir a educação midiática nos mais diversos temas do currículo dos anos iniciais do Ensino Fundamental ao Ensino Médio.



1 A **frase** sintetiza a atividade a ser desenvolvida.

2 As **etiquetas** identificam os temas do universo das mídias que vamos explorar.

3 Aqui localizamos a atividade nos **eixos** da mandala de habilidades do EducaMídia.

4 Estas são as **habilidades** específicas dentro da mandala do EducaMídia.

5 **Segmento** sugerido (que pode ser adaptado conforme sugestões ao fim da atividade).

6 **Objetivo curricular** descreve o tema específico da disciplina.

7 **Objetivo midiático** mostra as habilidades midiáticas a serem trabalhadas.

8 Sugestões para projetos de **participação cívica**.

9 No **remix** sugerimos novas atividades e adaptações para outras faixas etárias ou temas.

RECURSOS COMPLEMENTARES

Para auxiliá-lo nesta jornada, selecionamos textos disparadores que se encaixam em cada uma das atividades. Nossa curadoria pode ser uma boa fonte de inspiração ao planejar sua aula. As coleções, organizadas na ferramenta Wakelet, são dinâmicas e estão disponíveis em educamidia.org.br/guia e também por meio do QR code ao lado.





“Ao discutirmos o **sistema solar**, vamos **analisar e criar memes**, levando os alunos a refletir sobre **contexto, reações e interpretações** provocados por esse tipo de mensagem.”

UNIVERSO DA INFORMAÇÃO

CONFIABILIDADE

MÍDIAS SOCIAIS

LER ■ ESCREVER ▲ PARTICIPAR ●

HABILIDADES Análise crítica da mídia, letramento da informação, autoexpressão, cidadania digital, participação cívica.

SEGMENTO EF (Anos Finais); EM

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Compreender o sistema solar e os fenômenos que atuam sobre ele, incluindo gravidade, órbitas, rotação etc.

OBJETIVO MIDIÁTICO Entender o que são fontes confiáveis. Compreender fenômenos que impactam a circulação de informações na sociedade, tais como teorias da conspiração e falsa equivalência, e o papel das mídias sociais. Observar a forma de comunicação dos memes e seu impacto na compreensão de temas atuais.

ACESSAR

Introduza o conceito do terraplanismo e o espaço que ele vem ganhando apesar de todas as evidências científicas de que a Terra é redonda. Ofereça a seus alunos alguns memes que comentam as ideias terraplanistas (disponíveis na coleção de recursos complementares deste Guia). Deixe-os explorar os memes e até contribuir com alguns para formar uma coletânea. Observe se alguns padrões começam a surgir e se podem ser agrupados de alguma forma. Por exemplo: sátira política ou social, utilização de informações científicas, referências à cultura pop etc.

FALSA EQUIVALÊNCIA

Atribuição do mesmo valor ou relevância a dois argumentos opostos que, na realidade, não têm peso equivalente. Isto acontece, por exemplo, quando o mesmo tempo e espaço são concedidos num programa de debates a duas pessoas de opiniões antagônicas sobre o aquecimento global, fenômeno cujo volume de evidências científicas que o comprovam é muito maior que o das que o negam.

ANALISAR

Separe os alunos em grupos e peça a cada grupo que discuta um exemplo, apontando:

- De que trata este meme? Que ponto de vista ele promove?
- O meme contém algum argumento científico? Qual? Como ele é transmitido?
- Este meme satiriza algum personagem ou acontecimento real? Qual?
- Alguém de outro contexto ou cultura poderia compreender este meme?
- O meme serviria para ensinar conceitos importantes sobre o sistema solar?

 É importante destacar que memes devem ser tratados como qualquer outra mensagem no que diz respeito à responsabilidade e à ética: não devemos nunca contribuir para a disseminação de desinformação, preconceito ou discurso de ódio.

CRIAR

É hora de entender mais a fundo o sistema solar e a ciência que comprova que a Terra não é plana. Analise os textos e vídeos em nossa coleção de recursos e os respectivos argumentos. Chame a atenção para as fontes: são todas igualmente confiáveis? Que sabemos dos autores ou sites onde foram publicados os textos? Estes, sem exceção, citam a origem das informações utilizadas? Alguma dessas fontes pode ser considerada primária, ou seja, originou a pesquisa ou a coleta dos dados?

Proponha aos alunos que destaquem alguns argumentos que comprovam que a Terra é esférica e que, neles baseados, criem memes. Os memes devem usar de humor, mas a informação deve ser cientificamente sólida e vir de fonte confiável. Junto com o meme, os alunos entregarão uma frase explicando a ciência nele contida e creditarão a fonte corretamente.

Por fim, compartilhe os memes com a comunidade escolar em um site, rede social ou mural.

ABC DOS MEMES

Apesar de sua aparente simplicidade, **memes** oferecem diversas camadas de significado. Demandam repertório complexo, trazem assuntos e discussões do momento e podem incentivar os alunos a se manter atualizados. Trabalhar com memes de forma reflexiva possibilita o desenvolvimento da leitura crítica, aumento de repertório e protagonismo do aluno (saiba mais sobre memes em bit.ly/livememes).



Vocês podem fazer uma eleição do melhor meme sobre o tema, decidindo em conjunto quais categorias serão pontuadas (exemplo: o humor, a execução visual, a transmissão adequada das ideias científicas etc.).

REFLETIR

No fim da atividade, reflitam sobre alguns tópicos importantes:

- Por que os memes têm tanto apelo e alcance?
- Pensem em alguns memes que viralizaram e ficaram famosos. Algum deles é potencialmente

ofensivo a alguém ou algum grupo? Algum deles promove discurso de ódio ou preconceito? Algum deles pode disseminar desinformação ou ter algum outro efeito negativo?

→ E pensando sobre efeitos positivos: como os memes podem ser utilizados para educar ou esclarecer?

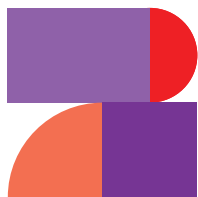
DA COMPREENSÃO À AÇÃO

Analise a frase do astrônomo norte-americano Neil Tyson: “Para mim, o aumento do terraplanismo evidencia duas coisas: a primeira é que vivemos em um país [Estados Unidos] que protege a liberdade de expressão; a segunda é que vivemos em um país no qual o sistema educacional falhou”. Que ele quer dizer com isso? Como a desvalorização da ciência pode representar um perigo para a sociedade? Feita esta reflexão, peça aos alunos que elaborem uma campanha expressa em vídeos, posts ou cartazes, em prol da valorização da ciência.

REMIX

→ Utilize esta sequência didática com outro tema, explorando como os memes podem sintetizar uma conversa sobre assuntos contemporâneos.

→ Que diriam hoje os físicos e astrônomos famosos se estivessem vivos? Proponha uma pesquisa sobre cientistas e seus feitos, e a criação de memes em que eles reagem a pseudociência, fake news e outros fenômenos da atualidade.



“Ao discutirmos **doenças infecciosas e imunização**, vamos **analisar textos diversos** que tratam dos movimentos antivacina ao longo da história, levando os alunos a refletir sobre **confiabilidade**, **propósito** e **impacto** das mensagens de mídia.”

UNIVERSO DA INFORMAÇÃO

CONFIABILIDADE

PROPAGANDA

LER ■ PARTICIPAR ●

HABILIDADES Análise crítica da mídia, letramento da informação, cidadania digital.

SEGMENTO EF (Anos Finais); EM

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Compreender como as vacinas funcionam; explorar o conceito de imunidade de rebanho e o papel das vacinas ao longo da história. Verificar os argumentos dos movimentos antivacina.

OBJETIVO MIDIÁTICO Diferenciar os diversos tipos de informação, incluindo notícias, opinião, sátira, campanhas de utilidade pública e outros. Compreender fenômenos que impactam a circulação de informações na sociedade, tais como teorias da conspiração, propaganda, viralização, viés de confirmação.

ACESSAR

Antes da aula, proponha a leitura de algum artigo sobre vacinação (uma sugestão é o artigo em quadrinhos “Vacinas funcionam. Aqui estão os fatos”, do site The Nib, disponível em nossa coleção de recursos complementares). Peça aos alunos que reflitam e façam anotações sobre as seguintes questões:

PERGUNTAR É PRECISO

O segredo da investigação eficiente é **formular boas perguntas**. Segundo James Ryan, ex-reitor da Escola de Pós-Graduação em Educação de Harvard, “todos nós, incluindo nossos alunos, deveríamos gastar mais tempo pensando sobre as melhores perguntas a fazer. Nós gastamos tempo demais nos preocupando em ter a resposta certa. Mas a verdade é que a resposta só pode ser tão boa quanto a pergunta que foi feita” (*The Right Question Institute*, rightquestion.org). Consulte a página 37 para saber como desenvolver a curiosidade e o engajamento dos seus alunos por meio da elaboração de perguntas.

- ➔ Como funcionam as vacinas? Por que é necessário imunizar a maior parte da população?
- ➔ Que é imunidade de rebanho?
- ➔ Quais são os principais argumentos dos movimentos antivacina? Eles têm respaldo científico?
- ➔ Quais são as consequências da resistência às vacinas por parte da população?
- ➔ Que doenças erradicadas estão reaparecendo?
- ➔ Há exemplos de movimentos antivacina em outros momentos históricos?

A partir da leitura, promova uma discussão inicial.

 Em um quadro na sala ou em ambiente digital compartilhado, levante o que os alunos já sabiam sobre o assunto, o que descobriram e, sobretudo, o que mais gostariam de saber. Estimule a curiosidade. As perguntas acima vão nortear a pesquisa a seguir.

ANALISAR

Ofereça aos alunos outros materiais para explorar. A coleção de textos que reunimos contém textos jornalísticos, artigos de opinião, informativos de órgãos oficiais, infográficos, charges, ilustrações, memes, anúncios e propaganda. Divida a sala em grupos e

distribua os materiais. Os alunos deverão identificar o tipo de mensagem, analisando em cada caso: quem criou o texto? Com que propósito? A que público a mensagem se dirige? Que técnicas ela utiliza para alcançar o seu propósito? Se há afirmações científicas, elas são embasadas? Fontes ou especialistas são citados? Utilize a ferramenta “Decodificando mensagens”, disponível na página 93, e peça que os alunos identifiquem os textos mais adequados para a pesquisa e expliquem por quê; e quais parecem ter sido criados para influenciar nossas ideias e opiniões. Introduza termos como pseudociência e propaganda.

MENSAGENS QUE INFLUENCIAM IDEIAS

Chamamos de **propaganda** a mensagem que usa algumas técnicas de forma intencional para influenciar nossas ideias e impactar nossas ações. Uma campanha do Ministério da Saúde incentivando a vacinação e um cartaz ou meme antivacina são ambos exemplos de propaganda. Saiba mais sobre o assunto na página 113.

 Ofereça textos com vozes dissonantes e opiniões divergentes. O objetivo é permitir que os próprios alunos façam uma leitura crítica do material.

CRIAR

Feita a análise dos vários textos, vamos criar um **mural colaborativo** sobre imunização. Utilize uma parede na escola, ou então um ambiente digital compartilhado, como Google Slides, Padlet, Mural, Jamboard e outros. Os alunos devem publicar no mural os textos de mídia estudados e sua análise crítica, buscando responder às perguntas feitas no início da atividade sobre imunização. O objetivo é apresentar um panorama sobre as vacinas, sua importância e as dificuldades enfrentadas pela circulação de desinformação, a partir de exemplos de textos e mensagens de mídia autênticos.

REFLETIR

No fim da atividade, reúna os alunos para uma reflexão sobre a relação entre ciência, saúde pública e

informação. Como a falta de letramento informacional pode impactar a saúde pública? Como podemos tornar acessível a informação científica à população?

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

Reportagens sobre o ressurgimento do sarampo apontam várias causas, entre elas a percepção da população de que a doença está erradicada. Como podemos proteger nossa comunidade? Proponha aos seus alunos a criação de uma campanha de utilidade pública enfatizando o papel de cada um na saúde coletiva, com linguagem acessível e exemplos, cenários e personagens locais.

REMIX

- ➔ Explore o tema da pseudociência e seus impactos em outras áreas do currículo de ciências, como alimentação ou epidemias.
- ➔ A reportagem em quadrinhos sugerida nesta atividade é um ótimo exemplo de como reunir informações e simplificar assuntos complexos de forma criativa. Substitua uma prova convencional por um relatório nesse formato, em qualquer disciplina.
- ➔ Utilize a proposta do mural de referência em outras atividades e áreas curriculares. É uma boa maneira de os alunos saberem que devemos diversificar a leitura com textos autênticos em linguagens variadas e explorar outras fontes e visões para entender os temas em profundidade.



Como saber se uma mensagem é confiável?

Ao consumir ou compartilhar um conteúdo sem refletir, você pode ajudar a espalhar desinformação ou mesmo tomar decisões com base em dados não confiáveis. A educação midiática busca estimular o hábito de “interrogar a informação” em vez de simplesmente consumi-la, para que possamos nos tornar leitores mais cautelosos.

Ao se deparar com qualquer conteúdo, seja artigo, seja post, mensagem ou vídeo, você deve cultivar o hábito de investigá-lo um pouco. Algumas perguntas nos ajudam a avaliar a confiabilidade dos conteúdos e ler melhor as mensagens que nos chegam:

 Adapte estas perguntas para diversas faixas etárias, buscando sempre desenvolver o hábito cotidiano da leitura reflexiva.

FONTE *Quem criou isto? Esta fonte é confiável?*

O que você sabe sobre quem escreveu ou publicou? Considere quem criou o

conteúdo: esta pessoa ou organização tem autoridade ou credibilidade para falar sobre o assunto? É especialista? E quem publicou? Embora quem repassa ou publica o conteúdo não seja necessariamente a fonte original, é importante também avaliar se a mensagem foi publicada em veículo confiável, sem histórico de desinformação, sensacionalismo ou manipulação.

EVIDÊNCIA *As afirmações se sustentam?*
Cuidado com informação inventada ou distorcida. Os fatos contidos na mensagem precisam ser baseados em evidências. Números e dados devem vir de fonte qualificada; afirmações

devem ter o respaldo de testemunhas ou especialistas; nomes e lugares, ser verificáveis. Na dúvida, verifique se o mesmo conteúdo aparece em outros lugares, com as fontes citadas.

PROPÓSITO *Por que isto foi criado?*

Observe se a mensagem tem a intenção de informar, ou se foi criada para exercer influência ou vender alguma coisa. Imagens ou linguagem que apelam para as emoções, táticas de venda, chamados à ação (por exemplo “repasse”, “clique” ou “compre”) são pistas para identificar a motivação. Procure verificar também os interesses do autor, ou seja, se há alguma agenda implícita ou explícita.

AUDIÊNCIA *Para quem isto foi criado?*

Escolha de imagens, técnicas de apresentação, linguagem ou escolha do conteúdo podem indicar uma tentativa de agradar um público ou perfil específico.

EXECUÇÃO *Como esta informação está sendo apresentada?*

Estilo ou tom da linguagem, escolha de imagens ou de sons, elementos gráficos ou recorte do conteúdo (o que é mostrado e o que ficou de fora) contribuem para causar sensações diversas no público e afetam o impacto da mensagem. Observe como isso está sendo utilizado.

CONTEXTO *Qual é a história maior?*

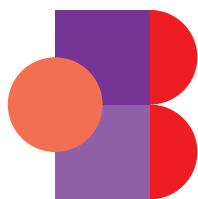
Esta mensagem traz a história completa ou apenas parte dela? E qual é o contexto social, cultural, político ou econômico, ou os eventos da atualidade, que podem estar impactando o modo como recebemos e percebemos a mensagem?

Adaptado de E.S.C.A.P.E. Junk News, desenvolvido por NewseumEd.

QUATRO PASSOS SIMPLES PARA CHECAR A INFORMAÇÃO

Recebeu alguma informação e quer checá-la de forma ágil?
Realize estes movimentos propostos na metodologia SIFT do autor Mike Caulfield:

PAUSE Olhe um pouco para a mensagem.	INVESTIGUE A FONTE O que você sabe sobre quem escreveu ou publicou?	BUSQUE MAIS INFORMAÇÕES Onde mais esta informação pode ser encontrada?	CONHEÇA O CONTEXTO Qual é a história completa?
--	---	--	--



“Ao discutirmos o **desmatamento na Amazônia**, vamos **criar infográficos** que apresentam conclusões distintas, levando os alunos a refletir sobre como as **técnicas** utilizadas nas narrativas com dados podem impactar a nossa percepção dos fatos.”

LEITURA DE DADOS

VISUALIZAÇÃO DE DADOS

CONFIABILIDADE

LER ■ ESCRIVER ▲

HABILIDADES Autoexpressão, fluência digital, análise crítica da mídia, letramento da informação.

SEGMENTO EF (Anos Finais); EM

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Explorar a relação entre as queimadas na Amazônia, a crise climática e os interesses econômicos.

OBJETIVO MIDIÁTICO Analisar narrativas com dados e infografia para entender como esse tipo de material pode ser manipulado e levar a conclusões distintas. Refletir sobre fontes e confiabilidade.

LENDO ATENTAMENTE

Para orientar a exploração dos materiais, você pode utilizar um **protocolo de leitura** como a Matriz VPI (ver pág. 103).

ACESSAR

Pergunte aos alunos se ouviram falar da polêmica sobre as queimadas na Amazônia e o chamado “Dia do Fogo” em 2019. Peça-lhes que se reúnam em grupos para pesquisar material sobre o assunto. Desafie-os a encontrar dados, gráficos e mapas que os ajudem a responder a pergunta: afinal, o fogo e o desmate na região Amazônica aumentaram ou não em 2019?

 Você pode sugerir que os alunos consultem alguns dos materiais de nossa coleção de recursos complementares; os mais velhos podem realizar sua própria pesquisa, fazendo uma curadoria colaborativa de materiais e trazendo para a discussão a adequação e confiabilidade das fontes escolhidas.

Utilize gráficos para explorar dados específicos sobre a natureza, extensão e causas das queimadas na Amazônia, extraídos de reportagens e os que tenham circulado em tuítes e redes sociais. Busque incluir autores diversos, veículos especializados em meio ambiente ou ONGs.

ANALISAR

O que os alunos perceberam na pesquisa? Selecione algumas conclusões e dúvidas dos grupos. Inicie uma discussão coletiva chamando a atenção para os seguintes pontos:

- Mostre que alguns textos, gráficos e mapas levam a perspectivas diferentes do problema.
- Observe que a fonte dos gráficos e mapas não é a mesma fonte dos dados usados na elaboração dos

mesmos; da mesma forma, quem publica ou envia não é necessariamente o criador dos gráficos;

→ O que sabemos sobre quem publicou os gráficos? Que impacto isso pode ter na narrativa?

Finalmente, promova com seus alunos uma discussão sobre um conjunto de gráficos (em nossa coleção digital você encontra, como sugestão, a reportagem interativa “Entenda as queimadas da Amazônia em seis gráficos”, do Observatório do Clima). Introduza a noção de que **diferentes representações dos mesmos dados podem levar a conclusões distintas**. Note que o intervalo de tempo exibido ou a introdução de um contexto mais amplo pode alterar bastante a narrativa.

Se tiver tempo, introduza uma mini-aula sobre manipulação de dados. Apresente tabelas ou gráficos enganosos e encoraje os alunos a identificar as técnicas comuns a eles, por exemplo, um eixo x que não começa em zero. Estimule os alunos a fazer perguntas.

GRÁFICOS QUE MENTEM

Consulte o plano de aula EducaMídia “Números que contam histórias”, com dicas e outros recursos para ensinar sobre **gráficos enganosos**. Disponível em: bit.ly/numerosquecontamhistorias

 Sempre que apresentar um exemplo, pergunte: “O que há de errado nesta imagem?”

CRIAR

Concluído o aprendizado, hora de produzir. A ideia é que cada grupo estude um conjunto de reportagens, escolha um aspecto do assunto e produza dois gráficos com base na mesma informação, manipulando a visualização para que as leituras sejam distintas. Por fim, os grupos apresentam (ou publicam) individualmente seus gráficos, cada um com sua própria visão e acompanhado de análise explicativa por escrito das escolhas feitas e das diferenças obtidas.

REFLETIR

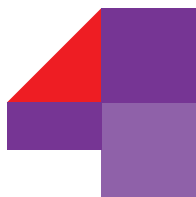
Conduza uma reflexão final sobre a investigação. Exemplos de perguntas: como os dados contam histórias? A informação quantitativa é sempre neutra/confiável? Como podemos ler dados mais cuidadosamente? E, por fim, qual é o impacto da circulação de dados falsos ou enviesados?

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

Seus alunos já perceberam como o letramento de dados é importante, não? No entanto, geralmente não falamos muito sobre isso no contexto escolar. Que tal ajudá-los a criar um material didático (slides, site, vídeo ou apostila) que sirva para introduzir o assunto em outras séries ou disciplinas?

REMIX

- Pesquise mensagens e informações com dados conflitantes em outros contextos e disciplinas.
- Explore as narrativas com dados do ponto de vista das escolhas de design, observando que tipo de gráfico consegue transmitir as informações mais clara e adequadamente em cada caso. Analise desde gráficos de barras e de pizza simples até visualizações complexas, como as interativas. Como o design pode ajudar ou atrapalhar a transmissão de informações?
- Selecione outras reportagens com gráficos para que os alunos analisem se os títulos são tendenciosos.



“Ao discutirmos as **evidências do aquecimento global**, vamos **criar tuítes** em resposta a postagens negacionistas, explicando de forma concisa o assunto e levando os alunos a refletir sobre **autoria, propósito e confiabilidade** das mensagens originais.”

DESINFORMAÇÃO

CONFIABILIDADE

LER ■ **ESCREVER** ▲

HABILIDADES Análise crítica da mídia, letramento da informação, autoexpressão, fluência digital.

SEGMENTO EF (Anos Finais)

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Discutir a diferença entre clima e tempo; apontar as evidências do aquecimento global.

OBJETIVO MIDIÁTICO Verificar informações. Analisar dados de forma crítica. Praticar a pesquisa de conteúdo científico em fontes confiáveis. Observar a linguagem própria das redes sociais. Exercer a autoexpressão com responsabilidade.

ACESSAR

Em fevereiro de 2019, o então presidente norte-americano Donald Trump visitou o centro-oeste dos Estados Unidos em meio a uma frente fria histórica e, de forma irônica, no Twitter, perguntou: “Onde está o tal o aquecimento global?” Apresente para a turma o tuíte do presidente Trump (disponível em nossa coleção de recursos complementares) e discuta:

- ➔ O que acham da observação do presidente? Ela reflete corretamente a situação real?
- ➔ Como é o clima onde moram? Já vivenciaram alguma situação de frio ou calor extremo?
- ➔ Acham que o fenômeno do aquecimento global é observável em nosso dia a dia? Por quê?

ANALISAR

Em seguida, proponha uma pesquisa para determinar se o conteúdo do tuíte é verdadeiro, ou seja, se a sua afirmação é cientificamente correta. Os alunos devem estabelecer a credibilidade do tuíte e um possível propósito, relacionando-o com a postura do governo norte-americano sobre o clima.

 Você pode ver exemplos na coleção de textos complementares deste Guia, ou deixar que os alunos conduzam sua própria pesquisa. Neste caso, discuta com eles a adequação das fontes. Qual seria uma boa fonte de pesquisa para o assunto? E o que seria uma fonte ruim ou pouco confiável?

NOVAS GRAMÁTICAS

Observe a linguagem e a forma de comunicação dos tuítes. As **hashtags** são muito utilizadas para adicionar uma camada de comentário ao texto, ou então para unir-se à conversa global sobre determinado tema. Neste caso, que hashtags poderiam ser usadas para ampliar o alcance de suas publicações? Peça aos alunos que busquem as hashtags mais populares sobre o tema e escolham as que poderão ser mais eficazes. Saiba mais sobre a história e o papel das hashtags no Glossário Interativo bit.ly/glossariointerativo, e consulte o plano de aula “A força das hashtags”, disponível em: bit.ly/aforcadashashtags.

CRIAR

Pesquisando em fontes confiáveis argumentos que ajudem a refutar a afirmação do presidente, os alunos deverão coletar dados científicos e criar uma contranarrativa na mesma plataforma. Como exemplo, leve-os a observar a resposta publicada pela agência climática norte-americana ao tuíte do presidente. O objetivo é explicar a diferença entre clima e tempo, bem como as evidências do aquecimento global por meio de uma sequência de desenhos e frases curtas devidamente embasados em argumentos científicos confiáveis.

 Reflitam sobre a mídia escolhida para esta atividade. Como sintetizar a informação correta em 280 caracteres por vez, criando uma narrativa concisa porém bem fundamentada? Planejem como vão dividir o conteúdo em uma sequência de respostas, o chamado “fio” de tuítes.

REFLETIR

Conduza uma reflexão com a classe sobre responsabilidade e disseminação de desinformação no campo científico. Qual é o impacto da desinformação disseminada por figuras públicas? Quais as dificuldades de divulgar informações científicas complexas ao público? Por que a expressão “crise climática” vem sendo utilizada no lugar de “aquecimento global”?

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

Chama-se **divulgação científica** todo esforço de levar informações sobre ciência ao grande público por

meio de formatos acessíveis: blogs, vídeos, ilustrações, visualizações de dados, quadrinhos, podcasts e até instalações. Que tal fazer um projeto de divulgação científica em linguagem visual ou audiovisual que permita à comunidade escolar como um todo a fácil compreensão da questão das mudanças climáticas?

REMIX

- ➔ Procure mais exemplos de desinformação no Twitter e realize esta atividade no contexto de outra disciplina.
- ➔ Se seus alunos não utilizam o Twitter, ainda assim você pode explorar o tema da responsabilidade da figura pública quanto à desinformação e a importância de buscar fontes qualificadas. Proponha a criação de um diálogo com o presidente Trump, na forma de HQ ou de esquete teatral, para discutir os fatos científicos corretos. Ou a simulação de um debate entre especialistas na TV.
- ➔ Em vez de tuítes, proponha a criação de memes divertidos explicando a diferença entre clima e tempo e mostrando as evidências do aquecimento global.
- ➔ Algumas iniciativas recentes das plataformas de mídias sociais, durante a pandemia da covid-19, buscaram coibir a publicação de informações falsas, sobretudo aquelas que apresentam risco à saúde da população. Com alunos mais velhos, conduza uma investigação sobre essas iniciativas que os faça refletir sobre o impacto da desinformação na rede.



Como apoiar a análise de diversos tipos de mensagem de mídia?

Em um mundo tão mediado por mensagens de mídia, é essencial que os jovens desenvolvam as habilidades para refletir, de forma autônoma, sobre o que impacta as nossas percepções.

Todos os dias, desde que acordamos, somos impactados por mensagens diversas contidas nas embalagens dos alimentos que consumimos, anúncios ou cartazes urbanos que vemos a caminho do trabalho, notícias e conteúdos nas redes sociais que acompanhamos. Todas elas contribuem, pouco a pouco, para formar nossa percepção do mundo.

O consumo desatento e acrítico dessas mensagens acaba por erodir a nossa capacidade de formar opiniões de maneira informada e independente. Precisamos lembrar que todas as mensagens de mídia são construídas, ou seja, têm um autor que fez escolhas, e essas escolhas obedecem a um objetivo. Este processo de analisar e refletir sobre tais mensagens, questionando e ampliando o

próprio repertório, é chamado de decodificação, segundo metodologia desenvolvida pelo Project Look Sharp.

Práticas de decodificação de mídias nos ajudam não só a analisar autoria e propósito das mensagens que chegam até nós, mas também a refletir sobre o que influencia nossas interpretações. Neste sentido, são ferramentas valiosas para vencer diferenças e permitir a construção de uma sociedade mais diversa e empática.

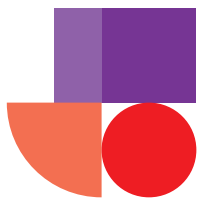
As perguntas abaixo podem ser utilizadas para analisar qualquer tipo de conteúdo disparador nas várias disciplinas curriculares – seja ele texto, gráfico, imagem, vídeo ou campanha. Servem também para discutir por que os produtos e entretenimento que consumimos

(como embalagens de brinquedos, alimentos ou produtos de higiene, capas de revista, filmes ou até videogames) são também discursos midiáticos que embutem escolhas e valores.

Cabe aplicar as mesmas perguntas ao criarmos mensagens de mídia, refletindo sobre o nosso propósito e escolhas e sobre o efeito de nossos valores e bagagem em nossas interpretações.

**DESENVOLVENDO O HÁBITO DA INVESTIGAÇÃO:
PRINCIPAIS PERGUNTAS AO ANALISAR MENSAGENS DE MÍDIA**

AUTORIA Quem criou isto? TÉCNICAS Que técnicas foram usadas para comunicar a mensagem? Qual a eficácia destas técnicas? Quais são os pontos fortes e os fracos? Por que os autores escolheram estas técnicas? CREDIBILIDADE É fato, opinião ou outro tipo de conteúdo? Qual a credibilidade desta informação? Quais são as fontes das ideias e das afirmações? As fontes têm autoridade para falar sobre este assunto específico? REAÇÕES Como eu me sinto diante deste conteúdo? Que ações devo praticar em resposta?	PROPÓSITO Por que isto foi feito? Quem é o público-alvo? O que os autores desejam que eu faça? O que os autores querem que eu pense? CONTEXTO Quando este conteúdo foi criado? De que maneira foi compartilhado com o público? Em que canais? Que aspectos do contexto cultural merecem consideração? INTERPRETAÇÕES Qual é a minha interpretação? Como experiências e crenças anteriores interferem na minha interpretação? O que eu aprendi sobre mim mesmo com a minha interpretação ou reação?	CONTEÚDO Sobre o que é esta mensagem? Que ideias, valores e informações estão explícitos? Quais estão implícitos? O que foi deixado de fora mas seria importante saber? Que comparação se pode fazer entre este conteúdo e o de outros veículos sobre o mesmo assunto/tema? CONTEXTO ECONÔMICO Quem pagou? Quem pode ganhar dinheiro com isso? IMPACTO Quem pode se beneficiar desta mensagem? Quem pode ser prejudicado? Que vozes estão representadas ou foram privilegiadas? Que vozes foram omitidas ou abafadas?
---	--	---



“Ao discutirmos **enchentes em áreas urbanas**, vamos **pesquisar e identificar informações** diversas e **criar um infográfico**, levando os alunos a refletir sobre **contexto e propósito** das mensagens.”

BUSCA

CURADORIA

UNIVERSO DA INFORMAÇÃO

LER ■ ESCREVER ▲

HABILIDADES Análise crítica da mídia, letramento da informação, autoexpressão, fluência digital.

SEGMENTO EF (Anos Finais)

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Compreender o ciclo da água e como a impermeabilização do solo influencia as enchentes em áreas urbanas.

OBJETIVO MIDIÁTICO Explorar os mecanismos de busca na internet, incluindo o papel dos algoritmos e a forma como as plataformas hierarquizam o conteúdo. Refletir sobre o propósito de diferentes tipos de informação (como reportagem, anúncio publicitário e campanha de utilidade pública, entre outros). Entender o que são as fontes confiáveis e aprender a fazer curadoria das informações encontradas.

A ARTE DE PESQUISAR

Ao fazer uma busca na internet, é importante identificar se o resultado apresentado é **orgânico** (baseado na quantidade de acessos) ou **patrocinado** (o site, empresa ou marca paga à plataforma para que o link apareça em determinada posição). Existem ainda resultados que aparecem com destaque por serem considerados estratégicos pelo próprio buscador, por exemplo informações confiáveis sobre saúde. Fique atento, pois as buscas na internet desafiam o senso comum sobre hierarquia: nem sempre o que aparece primeiro é melhor!

ACESSAR

Introduza o tema das enchentes em áreas urbanas e discuta os efeitos do problema nas cidades brasileiras. Mostre aos alunos algumas fotografias ou vídeos de grandes enchentes registradas no Brasil (se possível, exemplos de alguma cidade ou comunidade próxima da escola). Peça aos alunos que busquem na internet outras informações sobre o tema “enchentes”. Neste primeiro momento deixe-os fazer a pesquisa como quiserem, sem muita orientação. Eles deverão registrar os resultados que apareceram na primeira página da busca.

 Se não houver a possibilidade de cada aluno fazer a sua própria busca, peça-lhes que trabalhem em grupos e depois comparem os resultados obtidos.

ANALISAR

Organize os alunos de modo a promover uma comparação dos resultados obtidos. Eles deverão discutir:

- ➔ Alguma das opções obtidas na busca (considerando apenas a primeira página de resultados) pode ser útil no contexto desta aula? Por quê?
- ➔ As informações encontradas na busca foram as mesmas para todos os alunos (ou grupos)?
- ➔ Quais foram as diferenças nos resultados obtidos? Por que você acha que isso aconteceu?
- ➔ Vocês usaram as mesmas palavras-chave para fazer a pesquisa? Utilizaram alguma estratégia diferente na hora de pesquisar (como busca por imagens)?

Após essa primeira pesquisa, revele o objetivo da atividade: vamos criar um infográfico com dados relevantes sobre enchentes urbanas no Brasil, com destaque nas causas e consequências. Peça então aos alunos que conduzam nova pesquisa, desta vez mais direcionada ao objetivo do trabalho. Algumas orientações possíveis:

- ➔ Definam juntos palavras-chave mais adequadas.
- ➔ Afunilem a pesquisa, adicionando palavras como o nome da cidade sobre a qual querem encontrar informações ou um período específico para pesquisar.
- ➔ Estimule os alunos a experimentar formas diferentes de fazer a pesquisa sobre o mesmo tema: busca com termos diferentes, apenas por imagens, busca avançada etc.

 Para que os alunos desenvolvam o hábito da curadoria, peça-lhes para reunir as fontes que consideraram mais relevantes. Isso pode ser feito em uma tabela, por exemplo, onde deverão listar, para cada fonte: título, origem da informação, natureza da informação, o que descobri, o que mais quero saber.

NARRATIVAS COM DADOS

Infográficos contam histórias misturando textos, imagens e informações quantitativas. Explore a ideia de que o recorte do assunto, as técnicas utilizadas e até mesmo elementos como cores e ilustrações podem fornecer um contexto e causar emoções como empatia ou medo. Saiba mais sobre infográficos em bit.ly/liveinfografianaaprendizagem.

CRIAR

Neste estágio, os alunos deverão ter uma curadoria de fontes e informações relevantes. Oriente-os a criar um infográfico que explique, com dados relevantes, as causas e consequências das enchentes urbanas. As produções devem mesclar textos, imagens e gráficos que, juntos, contribuam para formar uma narrativa sobre o fato pesquisado. Os infográficos podem ser feitos com desenhos, colagens, ou digitalmente, utilizando ferramentas como Canva, Adobe Spark ou Piktochart.

 Modele o que os alunos devem criar, oferecendo exemplos de infográficos encontrados em sites de revistas e jornais.

REFLETIR

Retome a ideia de que pesquisar na internet não é simplesmente jogar qualquer palavra no buscador. Feche a atividade com uma reflexão sobre a importância de fazer buscas de forma mais intencional e eficiente, e sobre os mecanismos que ajudam a encontrar os conteúdos apropriados para cada momento.

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

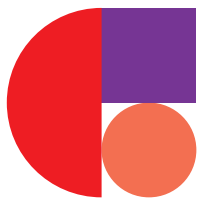
Fazer boas pesquisas requer compreender melhor as ferramentas de busca, utilizando busca avançada, pesquisa por imagem ou tipo de conteúdo e outras possibilidades. Que tal convidar os alunos a criar uma cartilha com dicas para compartilhar com colegas e séries? Eles podem criar também uma oficina de busca na internet para ajudar alunos mais novos que começam a ampliar sua presença digital.

PESQUISAR E FILTRAR

Estimule sempre seus alunos a fazer pesquisas de forma mais intencional, refletindo desde as palavras-chave que melhor funcionam naquela busca até a confiabilidade e adequação do que foi encontrado. **Habilidades de curiosidade** para saber pesquisar e selecionar conteúdos são essenciais na era da abundância de informações.

REMIX

→ Para alunos mais novos, você pode concentrar a atividade em pesquisa de imagens e estimulá-los a pensar no que descobriram e, com os resultados obtidos, que mais gostariam de saber do tema curricular.



“Ao discutirmos a **monarquia no Brasil**, vamos **identificar páginas em redes sociais**, levando os alunos a refletir sobre o **conteúdo e contexto** das mensagens e as **reações** que elas provocam.”

REDES SOCIAIS

BOLHA INFORMACIONAL

LER ■ ESCREVER ▲ PARTICIPAR ●

HABILIDADES Análise crítica da mídia, letramento da informação, cidadania digital.

SEGMENTO EF (Anos Finais)

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR A partir do diálogo entre defensores e opositores da monarquia na atualidade, compreender as características do regime monárquico e explorar os contextos político, cultural e social que possibilitaram o surgimento da República no Brasil.

OBJETIVO MIDIÁTICO Analisar diferentes pontos de vista. Refletir sobre o fenômeno das bolhas informacionais e buscar estratégias para minimizá-las. Comparar linguagens e recursos de argumentação em redes sociais de modo a evitar discursos de ódio.

BOLHA INFORMACIONAL

Ambiente, especialmente online, em que as pessoas são expostas apenas a informações alinhadas às suas crenças e ideais, e em que trocam conteúdo só com quem tem opiniões semelhantes. No extremo, o fenômeno das “bolhas” faz com que as pessoas não tenham contato com opiniões divergentes, o que **impede a amplitude e pluralidade de visão**.

ACESSAR

Apresente páginas, grupos e/ou posts em redes sociais que defendem a volta da monarquia ao Brasil como forma de iniciar a conversa sobre o tema curricular e despertar a curiosidade dos alunos. Inclua grupos que pareçam mais atuantes, em número de participantes ou troca de comentários/debates. Discuta com os alunos se esse tipo de movimento era do conhecimento deles. Possíveis perguntas:

- ➔ Você sabia da existência desses grupos? Se sim, como você ficou sabendo?
- ➔ Nas redes sociais em que você está, já tinha aparecido algum post dos grupos que localizamos ou de algum outro em defesa da monarquia? Se não, por que você acha que isso aconteceu?
- ➔ Para os alunos que não conheciam os grupos: você vê algum problema em não saber da existência desses movimentos? Por quê?

ANALISAR

Em seguida, proponha aos alunos que analisem o conteúdo das páginas e identifiquem os principais pontos na argumentação a favor da volta da monarquia. Os alunos devem pesquisar em posts, comentários e reações pelo menos três razões citadas pelos defensores do regime monárquico no Brasil. Peça-lhes que compartilhem suas conclusões com os colegas e reflitam sobre as seguintes questões:

- ➔ Você ficou surpreso com algum dos argumentos encontrados? Por quê?

→ Você acha que há outros debates sobre o futuro do país nas redes sociais sobre os quais você nunca ouviu falar? Como se sente em relação a isso?

Apresente a eles o conceito de bolha informacional e as consequências de não sermos expostos a diferentes pontos de vista ou assuntos que poderiam ter alguma consequência para nosso país, bairro ou comunidade.

O que mais os alunos não sabem sobre a monarquia no Brasil? Este é o momento de levantar novas questões sobre o tema e pesquisar novamente nas redes sociais se há movimentos, organizações, institutos ou outro tipo de associação de pessoas em torno do assunto. Você pode apresentar algumas opções pré-selecionadas ou deixar que os alunos façam suas próprias perguntas disparadoras de nova pesquisa. Um exemplo: quem são os descendentes da família real brasileira? Como eles se posicionam nas redes sociais?

CRIAR

Após o aprendizado dos movimentos monárquicos, os alunos irão pesquisar em fontes confiáveis argumentos contrários à monarquia e criar posts para redes sociais em que promovam o debate de ideias, e não apenas um único ponto de vista (a favor ou contra). Convide-os a refletir sobre o tom de suas próprias postagens e a deixar comentários nos posts dos colegas, o que dará início a um debate de ideias saudável e sem agressão.

 Para não expor os seus alunos, realize essa atividade em um grupo fechado, ou crie simulações de postagens em slides ou murais colaborativos.

REFLETIR

Explique que mostrar interesse por assuntos diversos é uma maneira de “furar a bolha”, ampliando nosso repertório e nossa capacidade de argumentação respeitosa em meio a diferentes pontos de vista.

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

Aprender a conviver com a diversidade de ideias e posições é essencial para a democracia. Promova com seus alunos a criação de um clube de debates na escola, trazendo para a pauta assuntos diversos e ressaltando a importância de estimular o debate saudável e respeitoso de ideias em nossa sociedade.

REMIX

CADA REDE, UM TOM

É importante que os alunos levem em conta a rede social na qual estão escrevendo, e dessa forma tenham condições de decidir qual é **a melhor linguagem**, se precisam de imagem ou outro recurso etc.

→ Utilize essa sequência didática com um tema da atualidade, observando como as bolhas podem nos manter distantes de discussões relevantes para nós. Os alunos podem comparar, ao longo de uma semana, o que é apresentado no feed de suas redes sociais com o noticiário dos principais veículos de comunicação de sua região.

→ O que personagens históricos ligados à monarquia no Brasil ou ao processo de Proclamação da República diriam nas redes sociais se estivessem vivos hoje? Proponha a criação de contas de Facebook, Instagram, Twitter ou TikTok para esses personagens, explorando a linguagem de cada rede social.



Como conduzir leituras de mensagens visuais ou audiovisuais?

A educação midiática busca desenvolver as habilidades de leitura reflexiva em qualquer tipo de linguagem, incluindo as visuais. Esta rotina ajuda a trabalhar esse tipo de leitura em sala de aula.

A Matriz VPI (Vejo, Penso, Imagino) faz parte do acervo de rotinas de pensamento desenvolvido pelo Project Zero da Harvard Graduate School of Education. É muito utilizada para explorar conteúdo visual ou audiovisual, como artefatos, fotos, ilustrações, obras de arte ou vídeos, levando o aluno a se questionar por que algo tem um aspecto ou construção específicos – e, portanto, relacionar as técnicas utilizadas às motivações do autor. Podemos utilizá-la para análise de gráficos, visualizações de dados, mapas e outras formas de narrativa visual.

Esta rotina simples estimula a curiosidade e a observação, despertando o interesse do aluno pelo tópico explorado. Quando utilizada no contexto

da educação midiática, esta estratégia também pode apoiar a prática de leituras mais intencionais. Separar claramente as perguntas “*o que eu vejo*” e “*o que eu penso a partir do que eu vejo*” ajuda os alunos a distinguir observação de interpretação e a fazer afirmações baseadas em evidências. A última pergunta, “*o que mais eu imagino*”, estimula a curiosidade e a mentalidade investigativa, desenvolvendo o hábito de fazer novas perguntas e conexões com base na observação e abrindo a possibilidade de explorar o assunto em profundidade.

Como e quando usar: muitos professores gostam de usar essa rotina em início de aula ou como o primeiro passo de atividades extensas. Escolha um (ou mais) texto disparador em qualquer

formato de mídia e distribua para os alunos um quadro de três colunas como no modelo abaixo, com espaço para anotações. Se preferir, peça-lhes que criem seus próprios quadros, com

desenhos que ilustrem suas ideias. Os alunos podem iniciar a exploração individualmente ou em pares, mas é sempre enriquecedor expandir a discussão para a classe toda.



O QUE EU VEJO

Descreva o que você vê / lê / escuta.

Aqui o aluno deve anotar apenas o que está vendo na imagem ou artefato, sem interpretações. As frases devem começar com "Eu vejo".



O QUE EU PENSO

O que você pensa sobre o que leu / viu / escutou?

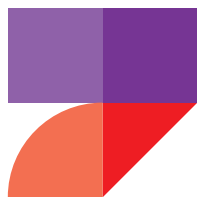
Aqui o aluno precisa sempre basear suas afirmações no que observou anteriormente, ou seja, em evidências. As frases podem começar com "Ao observar X eu acho Y".



O QUE EU IMAGINO

Que perguntas surgiram após descrever e pensar sobre o que leu / viu / escutou?

Estimule o aluno a fazer novas perguntas sobre o que observou e pensou.



“Ao discutirmos **diversidade**, vamos **recriar cartazes de filmes e fotografias jornalísticas**, refletindo sobre o **conteúdo** das imagens originais e **reações** provocadas pelas alterações.”

LETRAMENTO DA IMAGEM

REPRESENTAÇÃO

LER ■ ESCRIVER ▲ PARTICIPAR ●

HABILIDADES Análise crítica da mídia, cidadania digital, participação cívica.

SEGMENTO EF (Anos Finais); EM

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Explorar questões de diversidade e racismo estrutural.

OBJETIVO MIDIÁTICO Ler de forma reflexiva imagens em seu contexto histórico e social. Analisar representação e inclusão em textos de mídia.

ACESSAR

GRUPOS SILENCIADOS

“A **representação** de certos grupos identitários nas mídias e outros veículos costuma ser mínima ou inexistente, em especial os que fazem parte de grupos marginalizados. Mesmo quando há visibilidade, não raro os retratos são unidimensionais, estereotipados ou negativos. Esta deficiência contribui para a falta de compreensão e empatia por diferentes pessoas. Pode contribuir para nossos preconceitos, tanto implícitos quanto explícitos. Isso torna ainda mais importante representar esses grupos.” (Fonte: ADL.org)

AS LENTES QUE USAMOS

Preconceito ou viés implícito é uma noção pré-concebida que impacta inconscientemente as nossas percepções e escolhas. Pode ser reforçada pela forma ou a frequência com que determinados grupos não majoritários são retratados nas mídias. Por exemplo, se os jornais e os filmes associam homens jovens negros apenas a situações de violência, isso acaba por criar em pessoas de outros grupos um viés implícito que pode afetar subconscientemente decisões como contratação, concessão de crédito, aluguel e ofertas de serviços.

Peça aos alunos que listem as séries, HQs, filmes e games que mais consomem. Registrem em uma tabela algumas das características dos heróis e vilões das histórias:

→ Quem são os heróis? Anote o gênero e identidade sexual, raça, etnia ou nacionalidade, se são pessoas com deficiência ou alguma necessidade especial. Faça a mesma coisa para os vilões.

→ Tabule a frequência de cada característica.

Observem: há algum padrão que começa a surgir? Existe algum grupo sub-representado? Há evidências de estereótipo?

 Escolha as mídias que melhor se adaptem ao contexto de seus alunos. Além do entretenimento, podem ser explorados anúncios, embalagens, equipe dos telejornais etc.

ANALISAR

Discuta os conceitos de visibilidade, estereótipo e empatia, e explore as seguintes questões:

→ Qual é o impacto de ver diversidade nas representações da mídia? Qual é o impacto de não ver diversidade?

→ Por que você acha que alguns grupos são representados e outros não?

→ O que pode acontecer com alguém que não se vê representado na mídia?

→ Como a representação estereotipada nas mídias, ou a ausência de representação, pode contribuir para perpetuar desigualdades em nossa sociedade?

CRIAR

AMPLIFICANDO A NOSSA VOZ

As redes sociais nos trouxeram a oportunidade de deixar para trás nosso papel de consumidores passivos, e possibilitaram uma plataforma para expressar nossas opiniões. **Como usar este poder de forma positiva?** Se seus alunos perceberem que determinados grupos estão ausentes das séries de TV ou da publicidade dos produtos que consomem, sugira que escrevam aos produtores ou às marcas apontando as lacunas de representatividade. Da mesma forma, estimule-os a se pronunciar em apoio às marcas ou produtores de conteúdo que estão atentos ao tema. É uma boa maneira de afirmar o potencial das redes sociais como espaço positivo e potencializador da participação cívica.

ATIVIDADE 1 Proponha uma atividade para trazer à tona a falta de visibilidade de certos grupos em nossa sociedade. Você pode, por exemplo, sugerir aos alunos que observem os cartazes de filmes criados pelo projeto inglês Legally Black e as ilustrações da artista @juliajm15, disponíveis em nossa coleção digital de sugestões. O que eles pretendem com essas imagens? Os alunos devem então recriar fotos e cartazes de filmes e séries conhecidos e trocar a identidade dos personagens principais; ou criar desenhos em que fazem o mesmo com personagens de HQs ou games (os alunos podem escolher ampliar a visibilidade de certas raças, identidades de gênero ou mesmo identidades culturais e religiosas).

ATIVIDADE 2 Acesse uma campanha (como exemplo, você pode ver o vídeo #MoreWomen nos recursos complementares deste Guia) e reflita sobre a importância da diversidade nas várias esferas da sociedade. Proponha uma atividade em que os alunos acompanham o noticiário por uma semana e editam fotos de sites de notícias, trocando ou eliminando personagens e buscando apontar a falta de diversidade em situações de poder ou prestígio profissional, como gestão de empresas ou painéis em congressos.

REFLETIR

Discuta com os alunos: você se sente representado nas mídias que consome (filmes, games, anúncios etc.)? O que sentiram ao ver os personagens trocados nas imagens? Qual é a importância da representação para

a sociedade? Como podemos atuar para que as mídias sejam mais representativas da nossa diversidade?

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

Proponha aos alunos que, usando as imagens produzidas, façam uma campanha estilo "guerrilha", espalhando essas imagens em sua comunidade. Qual seria o *slogan* da campanha? E a hashtag?

SURPREENDER PARA CONVENCER

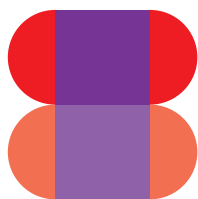
O termo "**marketing de guerrilha**" refere-se a estratégias de publicidade que utilizam formatos, espaços ou interações incomuns, tomando o público de surpresa e causando forte impressão sobre a marca. A estratégia também pode ser utilizada para promover causas ou ideias, ocupando o espaço público ou realizando ações inesperadas junto ao público.

REMIX

→ Transponha a mesma atividade para o universo da publicidade, analisando anúncios e embalagens. Qual é a importância da representação nesse tipo de mensagem? Discuta a diferença entre a diversidade como estratégia de marketing e a diversidade pelas empresas em suas políticas internas de contratação, promoção etc.

→ Outra variação da atividade dos cartazes é explorar o teatro e a linguagem audiovisual. Filme esquetes em que os alunos trocam a identidade racial ou o gênero dos personagens em cenas de novelas, séries e filmes conhecidos. Observe se a linguagem, os cenários e a trilha sonora das obras originais também refletem a identidade de grupos específicos, e se precisariam igualmente ser trocados.

→ Para alunos mais jovens, proponha o mesmo tipo de reflexão a partir da representação em livros infantis, brinquedos e anúncios.



“Ao discutirmos a **Idade Média**, vamos **comparar charges e memes** de diferentes pandemias (peste negra e covid-19), levando os alunos a refletir sobre o **contexto** histórico e o **impacto** das mensagens em cada caso.”

DISCURSO DE ÓDIO

PRECONCEITO

DESINFORMAÇÃO

LER ■ PARTICIPAR ●

HABILIDADES Análise crítica da mídia, autoexpressão, cidadania digital.

SEGMENTO EF (Anos Finais); EM

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Comparar pandemias ao longo da história, em especial da peste negra e da covid-19. Identificar o fenômeno da desinformação em diferentes contextos históricos.

OBJETIVO MIDIÁTICO Analisar criticamente as redes sociais. Refletir sobre desinformação e discurso de ódio. Criar conteúdo de forma responsável e ética no combate a estes problemas.

Inspirado em material criado pela professora Gislene Lacerda.

ACESSAR

Apresente aos alunos artigos e informações sobre a peste negra, no século 14 (nossa coleção digital tem exemplos e sugestões), e deixe que explorem os materiais em grupo. Pergunte o que descobriram sobre o alcance e o impacto dessa pandemia. Chame a atenção para charges que representam os judeus como culpados e para imagens do massacre que lhes foi infligido em toda a Europa. Algumas ideias para discussão:

LONGE DA CIÊNCIA

Toda **teoria da conspiração** parte de algum fato real e busca explicá-lo por conexões infundadas, justificando assim crenças arraigadas, atitudes paranóicas e discurso de ódio. Na Idade Média, os judeus foram menos afetados pela peste bubônica do que outras populações, e por isso identificados como culpados. Alguns motivos podem tê-los poupado mais que outros grupos, como costumes de higiene mais rígidos impostos pela religião e o isolamento geográfico em guetos, ou seja, em quarentena, para impedir a transmissão da doença. À época não se conheciam as explicações científicas para a pandemia – até hoje o único antídoto contra as teorias da conspiração.

- ➔ Que paralelos podemos ver entre a pandemia de peste negra e de covid-19? E que diferenças?
- ➔ Considere o acesso a informações que temos hoje e o que existia na época. Que impactos isso pode ter no combate à doença?
- ➔ A maior circulação de informações traz proteção à população, mas também pode exacerbar alguns problemas. Quais são eles? Discuta a proliferação de fake news na pandemia e os riscos à saúde pública.

Em seguida, apresente aos alunos alguns materiais atuais (também há sugestões em nossos quadros de recursos) que fazem alusão ao “vírus chinês” e aos ataques, virtuais e não-virtuais, que os asiáticos sofreram em decorrência da covid-19. O que há de comum entre essas duas situações históricas?

ANALISAR

A chegada da covid-19 trouxe também um aumento da retórica racista em relação aos asiáticos em geral e aos chineses em particular, em todo o mundo. Em 2015, a Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou um conjunto de diretrizes para nomear novas

MENSAGENS QUE ENGANAM

A **desinformação** é um fenômeno histórico tão antigo quanto a comunicação. Ao longo da história, informações falsas foram deliberadamente disseminadas para obter ganhos políticos ou econômicos, ou para influenciar ideias e ações. Também podemos encontrar diversos exemplos históricos de como a desinformação, seja ela intencional ou não, pode dar origem a racismo, xenofobia e discurso de ódio.

doenças infecciosas com "o objetivo de minimizar o impacto negativo desnecessário de nomes de doenças no comércio, viagens, turismo ou bem-estar animal e evitar ofender qualquer grupo cultural, social, nacional, regional, profissional ou étnico".

- ➔ Por que é importante nomear as doenças conforme a orientação da OMS, e não designá-las pelos seus apelidos populares?
- ➔ Por que os termos "gripe espanhola", "vírus chinês" e outros podem incitar medo, preconceito contra imigrantes e discurso de ódio?
- ➔ De que forma o uso de termos preconceituosos pode ter impacto negativo "no comércio, viagens, turismo ou bem-estar animal"?

CRIAR

Procure exemplos de capas de revistas ou artigos de jornais que utilizaram termos preconceituosos ao tratar do coronavírus. Peça aos alunos que escrevam um artigo de opinião ou uma carta ao editor apontando esse problema e refletindo sobre seus impactos.

REFLETIR

Medo, desconhecimento e preconceitos muitas vezes resultam na busca de "culpados" por doenças ou tragédias. Como o tom dos debates na mídia ou a linguagem utilizada nas notícias pode agravar ou resolver esse problema? Como podemos agir ao perceber o uso de termos preconceituosos?

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

Muitas vezes utilizamos termos racistas ou xenofóbicos sem pensar. Que tal preparar uma cartilha destinada à sua comunidade alertando-a para esse tipo de discurso e ensinando como evitá-lo? Os alunos podem publicar livreto ou e-book ou criar uma campanha nas redes sociais.

REMIX

CONTRANARRATIVAS

Reduzir o interlocutor a estereótipos é uma maneira de **desumanizá-lo**, o que abre o caminho para o discurso de ódio. O “Tool Box Crie sua Contranarrativa”, criado pelo SaferLab, propõe a construção de contranarrativas – que são “maneiras de se opor e desconstruir narrativas comuns de discriminação e intolerância, mas vão além e têm uma abordagem propositiva, focando no diálogo, na igualdade, no respeito às diferenças e na liberdade.” Acesse o toolbox em: saferlab.org.br.

➔ A quem interessa demonizar toda uma população? Que tensões geopolíticas podem estar relacionadas ao preconceito contra os chineses? Proponha a criação de um vídeo-infográfico, HQ ou mapa ilustrado para explicar o contexto maior destas manifestações xenofóbicas.

➔ Como trabalhar a empatia? Alunos maiores podem entrevistar imigrantes em sua comunidade e fazer uma série de vídeos de histórias pessoais – desde dificuldades na chegada e assimilação até o que mais gostam no Brasil.

➔ Para alunos menores, proponha explorar o valor da diversidade cultural em nossa sociedade. Que tal criar desenhos, cartazes ou colagens apontando comidas, vocábulos, hábitos e invenções que assimilamos de outras culturas e a importância de valorizarmos os imigrantes em nossa própria comunidade?



Como identificar propaganda?

Mensagens que buscam ativar nossas emoções para influenciar ideias ou ações são chamadas de propaganda. É necessário saber identificá-las, para tomar decisões de forma independente.

Antes de mais nada, é importante ressaltar que “propaganda” e “publicidade” são termos distintos, apesar de muitas vezes serem usados como sinônimos no Brasil. Neste Guia, nos referimos à propaganda como forma específica de comunicação que tem como propósito persuadir ou influenciar a opinião pública. Já a publicidade diz respeito ao ato de promover e dar visibilidade a algum produto ou serviço.

De maneira geral, podemos afirmar que as mídias (ou seja, todo tipo de mensagem com grande potencial de alcance) sempre foram utilizadas para influenciar atitudes e promover causas e ideias – ou seja, para veicular propaganda. Cartazes de propaganda política e campanhas de utilidade pública são os exemplos clássicos. Mas hoje, com a proliferação de autores, vozes e canais, esse tipo de mensagem pode se multiplicar

e aparecer até mesmo em nossas mensagens pessoais. E, muitas vezes, assumindo formas bastante sutis.

Outra novidade está na maneira como o público-alvo é impactado: cada vez mais, mensagens especialmente escolhidas para ativar determinadas emoções conseguem chegar a quem é mais propenso a se identificar com elas. Isso se deve ao trabalho silencioso dos algoritmos, os códigos de computador programados para analisar nossos hábitos e interações online e selecionar justamente aqueles conteúdos com potencial de nos manter nas plataformas por mais tempo ou de nos sensibilizar mais.

A propaganda pode ter motivação positiva, por exemplo quando procura alertar a população sobre medidas de prevenção de doenças. Mas é preciso considerar também que algumas

técnicas adotadas na propaganda demandam nossa reflexão. Segundo o projeto Mind Over Media do Media Education Lab, as principais são:

➔ **Despertar emoções:** a propaganda frequentemente mobiliza emoções humanas, de forma a atingir a mudança de comportamento desejada. A propaganda mais eficaz é a que amplia nossas próprias crenças e preferências ou, por outro lado, nossos medos e preconceitos.

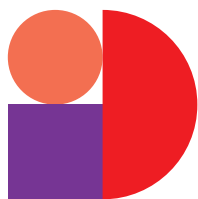
➔ **Falar diretamente a determinado público:** mensagens que falam diretamente às necessidades, esperanças, medos ou valores de um público estreito, ou a identidades muito específicas (políticas, étnicas e outras), acabam por se tornar muito pessoais e, portanto, especialmente relevantes para esse público.

➔ **Simplificar informações e ideias:** a propaganda pode simplificar informações verdadeiras, utilizar meias verdades ou até desinformação. Quando apresentada de forma muito

simplificada, ou por meio de clichês verbais ou visuais, qualquer informação pode parecer “natural” e, portanto, única e inquestionável.

➔ **Atacar os oponentes:** esta é a estratégia de deslegitimar os oponentes, atacando não só suas ideias, mas por vezes seu próprio caráter. Esse tipo de propaganda pode causar a exclusão de grupos inteiros, incitar o ódio e promover um pensamento polarizado que, em última instância, impede o debate saudável e a discussão de ideias complexas.

A propaganda nem sempre é claramente identificável; pode estar presente nos textos noticiosos, no entretenimento que consumimos e até nos livros didáticos com os quais aprendemos. Somos especialmente impactados quando a mensagem está alinhada com nossa própria visão de mundo. A propaganda faz com que tomemos decisões com base sobretudo em emoções. Ainda que isso seja em prol de alguma boa causa, é importante refletir para tomar decisões conscientes.



“Ao discutirmos a **conquista da América pelos europeus**, vamos **criar perfis e posts** fictícios de uma rede social, levando os alunos a refletir sobre **autoria, pontos de vista e impacto**.”

PONTO DE VISTA

MÍDIAS SOCIAIS

NARRATIVAS PERIFÉRICAS

EMPATIA

LER ■ ESCRIVER ▲ PARTICIPAR ●

HABILIDADES Análise crítica da mídia, letramento da informação, autoexpressão.

SEGMENTO EF (Anos Finais – acima de 13 anos).

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Analisar o impacto da chegada dos europeus à América (em especial dos portugueses) sobre as populações ameríndias.

OBJETIVO MIDIÁTICO Compreender que um mesmo fato pode ser relatado de diferentes pontos de vista. Refletir sobre a relevância da pluralidade de vozes nas narrativas. Entender que todas as mídias têm linguagem própria. Criar mensagens e argumentar com respeito e empatia.

ACESSAR

Peça aos alunos que identifiquem grupos diferentes de pessoas que foram impactadas pela chegada dos portugueses à terra que hoje conhecemos como Brasil, como comandantes e navegadores, povos indígenas, representantes da Coroa portuguesa, população portuguesa etc. Incentive-os a pesquisar o contexto econômico, social e cultural em que viviam esses grupos. Com os resultados da pesquisa e seu material didático, eles devem escolher personagens ou criar personas, ou então você lhes oferece uma lista de possíveis personagens para a atividade.

O QUE SÃO PERSONAS?

Persona é um **personagem fictício** que representa algum grupo, comunidade ou mesmo costume que queremos retratar. Para construir uma persona, podemos juntar características de vários indivíduos de determinado grupo ou contexto, sem precisarmos encontrar uma pessoa real (que ainda existe ou existiu no passado). É possível, por exemplo, construir uma única persona que sintetize as características dos moradores de Lisboa à época das grandes navegações em vez de encontrar uma pessoa específica que realmente tenha vivido naquele momento. O uso de personas é comum no marketing e na publicidade para entender as características e anseios de tipos de clientes diversos.

ANALISAR

Em grupos, os alunos deverão analisar como cada um dos personagens (ou personas) teve sua vida modificada pela chegada dos portugueses, procurando responder:

- ➔ Quem mais ganhou com o episódio? Por quê? E quem mais perdeu? Por quê?
- ➔ Quais eram as mídias disponíveis na época para fazer esses relatos?
- ➔ Quem teve mais oportunidades de relatar essa história? Por quê?
- ➔ Que vozes foram impedidas de contar essa história? Por quê?
- ➔ Como e por que diferentes pessoas interpretaram o mesmo acontecimento de forma diferente?

CRIAR

É hora de compreender melhor os diferentes pontos de vista de uma história. Peça a cada grupo que

MÍDIAS E HISTÓRIA

Os relatos que temos da época das navegações chegaram a nós através de cartas ou diários dos navegadores portugueses, ou então registros (textos e imagens) de expedições científicas; ao contrário de hoje, grande parte das pessoas que testemunharam os acontecimentos, como os marinheiros ou os indígenas, não tinha como registrá-los. Mais tarde, pinturas históricas, geralmente encomendadas por nobres ou reis, retrataram tais acontecimentos de forma heroica e romantizada. Assim, a falta de acesso aos meios de criar e fazer circular histórias excluiu muitas vozes e versões dessas narrativas. Hoje, a **democratização das ferramentas e espaços** para criar e publicar conteúdo alterou esse cenário. Blogs, rádios, podcasts e redes sociais dão cada vez mais voz a parcelas da população até então sub-representadas, como grupos indígenas ou comunidades periféricas.

escolha um dos personagens (ou persona) para criar perfis fictícios deles para uma rede social (Facebook, Instagram, Twitter etc.) e imagine como cada um deles faria o relato da chegada dos portugueses se contasse com esta tecnologia no ano de 1.500. Caso o grupo não tenha acesso à internet, as postagens podem ser simuladas em cartazes. Ao produzirem conteúdo, os alunos terão de:

- ➔ Refletir sobre o ponto de vista de cada personagem ou persona, exercitando a empatia;
- ➔ Levar em conta o contexto econômico, social e cultural deles;
- ➔ Usar linguagem e formato mais adequados a cada plataforma para que a história seja bem contada.

Criados os perfis e ilustrados com algumas postagens, peça aos alunos que imaginem diálogos entre os personagens para promover um debate respeitoso de ideias.

 Caso realize essa atividade nas redes sociais, é importante criar um grupo fechado para a turma, respeitando a privacidade dos alunos e evitando que surjam comentários de pessoas desconhecidas.

REFLETIR

Uma das principais consequências do advento das redes sociais é sem dúvida a oportunidade de comunidades antes silenciadas encontrarem audiência. O acesso a um simples celular pode dar voz a grupos antes ausentes dos meios de comunicação, ou representados apenas por estereótipos. Explore projetos como @midiaindiaoficial e Rádio Yandê, e discuta:

EMPATIA E CONSCIÊNCIA SOCIAL

Atividades que estimulam os alunos a conhecer e analisar diferentes pontos de vista de uma mesma situação ajudam a desenvolver uma importante habilidade socioemocional: a empatia, ou seja, a capacidade de **se colocar no lugar do outro**. Ao serem expostos a novas formas de ver as coisas, os alunos não só ampliam seu repertório sobre um determinado assunto mas também têm a oportunidade de refletir sobre privilégios, vozes não contempladas em um debate, viés e até mesmo discriminação, entre outras questões sociais relevantes. Essa consciência pode ser ainda um ponto de partida para que se sintam inspirados a agir e propor mudanças reais para resolver injustiças ou outros problemas de sua comunidade.

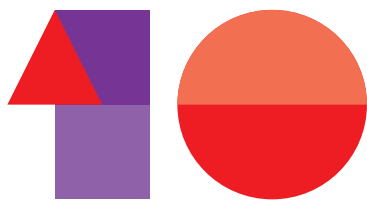
qual é a importância de que todos os grupos sociais possam se expressar com sua própria voz e seu próprio ponto de vista? Que impactos isso pode ter no combate a preconceitos e na promoção de justiça social? A história pode ser contada de um único ponto de vista?

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

Os alunos já devem ter percebido a importância de poder contar sua própria história. Que vozes estão ausentes na comunidade escolar? Como podemos dar espaço a elas? Peça que selecionem algum grupo específico, como funcionários da manutenção, alunos LGBT, cadeirantes ou outro, e entrevistem essas pessoas para que elas possam contar suas histórias. Combinem retratos e frases na primeira pessoa e publiquem o resultado em murais, cartazes, Instagram ou outra rede social.

REMIX

- ➔ Proponha o mesmo tipo de atividade para entender a alternância de pontos de vista em outros episódios da história, como a abolição da escravidão.
- ➔ Peça aos alunos que monitorem determinado assunto da atualidade nas redes sociais, analisando e comparando os diferentes pontos de vista expressos.
- ➔ Observe iniciativas de jornalismo das periferias e de outros grupos sub-representados e discuta o papel do jornalismo comunitário ou especializado para uma sociedade plural e inclusiva.



“Ao discutirmos **identidade e diversidade**, vamos **analisar ilustrações** em **textos literários**, **games e embalagens de brinquedos**, levando os alunos a refletir sobre **representação**.”

PUBLICIDADE

LEITURA DE IMAGENS

REPRESENTAÇÃO

PRECONCEITO

LER ■

HABILIDADES Análise crítica da mídia.

SEGMENTO EF (Anos Iniciais)

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Explorar as noções de identidade e alteridade.

OBJETIVO MIDIÁTICO Analisar imagens voltadas para o segmento infantil em literatura, jogos e brinquedos, da perspectiva de “janelas” ou “espelhos”. Refletir sobre diversidade e sobre o quanto os alunos se sentem representados nas mídias que consomem. Discutir o poder das mídias de cristalizar imagens preconceituosas.

ACESSAR

ESPELHOS E JANELAS

Livros que refletem a identidade das crianças – sua cultura, estrutura familiar, raça, religião etc. – costumam ser chamados de “**espelhos**”. Idealmente, permitem que elas se vejam retratadas de forma reconhecível porém complexa, sem estereótipos. Servem também para apontar possibilidades, oferecendo caminhos e exemplos diversos de realização pessoal e profissional. É importante que crianças de diversas etnias, gêneros ou habilidades físicas possam conhecer exemplos de pessoas como elas que fizeram coisas importantes.

Já os livros que trazem um olhar para mundos, culturas e pessoas diferentes de nós são denominados “**janelas**”, pois despertam o olhar para universos desconhecidos. Eles têm o poder de tornar mais familiares pessoas de lugares, raças, habilidades físicas ou lares diferentes, e afastar preconceitos que se originam no desconhecimento. Com suas histórias, esses livros ensinam as crianças de forma prazerosa a conviver tranquila e respeitosamente com as diferenças.

Traga para a sala de aula uma série de livros de literatura infantil que mostram crianças em lugares e realidades diversos. Busque mostrar personagens em contextos urbanos e lugares longínquos, de grupos étnicos e culturais diferentes, com e sem necessidades especiais. Peça aos alunos que apontem personagens cujas vidas ou características sejam parecidas com as suas, e pergunte em que aspectos. Em seguida peça que apontem personagens cujas vidas ou características sejam diferentes das suas, e novamente pergunte de que maneira.



Caso não tenha acesso a uma coleção de livros com essa variedade, utilize fotografias recortadas de revistas, anúncios, embalagens, imagens de filmes etc., acesse bibliotecas digitais abertas, ou busque imagens na internet para representar a maior diversidade possível.

ANALISAR

De forma adequada à faixa etária, comece a explorar os conceitos de diversidade, empatia e preconceito. Algumas perguntas que podem guiar a discussão:

- ➔ Por que gostamos de ler histórias de crianças como nós?
- ➔ Como uma criança pode se sentir se não encontra alguém como ela nas histórias?
- ➔ Pense em algumas das maneiras nas quais uma criança pode ser diferente de outra. Quantas vocês conseguem imaginar? (Estimule-os a listar algumas características como: usa óculos, é cadeirante, usa aparelho de surdez, é muito alto, é muito baixo, tem dois

país, tem duas mães, veio de outro país, é sardento, é canhoto etc.).

- Como são retratadas as crianças nas embalagens ou anúncios dos alimentos de que você gosta? E nas embalagens ou anúncios de brinquedos? Alguma das crianças se parece com você? Alguma é diferente?
- Como as meninas aparecem nos brinquedos? E os meninos? Você acha que meninas e meninos aparecem fazendo as mesmas coisas?
- Questione clichês e preconceitos nos materiais: por exemplo, as meninas estão sempre brincando de casinha? Os idosos são sempre frágeis e dependentes? Os heróis podem ser cadeirantes? As famílias poderiam ter dois pais?

Nossa coleção digital tem sugestões que você pode explorar, como exemplos de brinquedos e jogos que buscam refletir de forma mais adequada a diversidade humana e questionar preconceitos.

criar

Peça às crianças que façam desenhos que celebrem a diferença. Ou então, peça que desenhem anúncios e embalagens de alimento ou brinquedo para que seja refletida a diversidade de pessoas que eles conhecem: de cores e raças diferentes, velhos e moços, altos e baixos, portadores ou não de deficiência, casais heterossexuais ou do mesmo gênero.

REFLETIR

O preconceito surge quando temos ideias erradas a respeito dos outros e achamos que o que é diferente de nós é ruim. A empatia acontece quando nos permitimos descobrir a respeito do outro e nos colocar em seu lugar. Peça às crianças que imaginem maneiras de combatermos o preconceito e nos aproximar com carinho e sem julgamento daqueles que são diferentes de nós.

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

Que tal tirar fotos das pessoas na comunidade escolar e criar uma campanha, com cartazes, celebrando a diversidade? Crie um slogan com os alunos para celebrar o respeito pelas diferenças.

REMIX

- ➔ Alunos mais velhos podem explorar o projeto Humanae, da artista Angélica Dass, disponível em nossa coleção de recursos complementares. Por que a artista não se sentia representada em lugar algum? Por que o seu projeto é uma resposta a isso?
- ➔ Também com alunos mais velhos: uma sugestão é acessar a reportagem “O estudante que criou emojis africanos para mudar a narrativa da África da pobreza para a beleza”, no site da CNN, e promover uma discussão sobre como a falta de diversidade pode estar escondida em diversos lugares. Onde mais encontramos exemplos disso?



Como oferecer voz e escolha aos nossos alunos?

A educação midiática abre a oportunidade de oferecer voz e escolha aos alunos, envolvendo-os na criação de mídias. Saiba como apoiar essas práticas.

A expressão “menos giz e fala, mais voz e escolha” (em inglês, “*less chalk and talk, more voice and choice*”) popularizou-se como uma maneira de descrever um aprendizado menos baseado na entrega de conteúdo pelo professor, e mais centrado em processos de investigação e criação conduzidos pelo aluno, conforme seus interesses e em percursos individualizados.

Entre os objetivos da educação midiática estão estimular a autoexpressão qualificada e a participação ética e responsável na sociedade – práticas de investigação e criação de mídia são, portanto, centrais a esses objetivos, e o principal elo entre a educação midiática e a aprendizagem baseada em projetos – PBL (*ver pág. 37*).

Oferecer voz e escolha aos alunos, porém, não significa deixá-los desamparados. O professor deve oferecer

roteiros, estratégias e mentoria ao longo do percurso, de modo a guiar a investigação, a criação e a produção de conteúdo, e garantir que os alunos atinjam os objetivos desejados – tanto os curriculares como os da educação midiática. É importante deixar claro aos alunos o que é esperado, tanto em conteúdo como em execução.

 Comece flexibilizando apenas um aspecto do projeto, e aos poucos vá fortalecendo a autonomia dos alunos.

Eis algumas maneiras de oferecer escolha:

➔ **Permita que os alunos escolham recortes diversos do mesmo assunto.**

Essa estratégia é inspirada no jornalismo: a partir da exploração de um assunto, é sempre possível encontrar

várias histórias e diferentes ângulos. Se estamos estudando a poluição por plástico, por exemplo, podemos contar a história do plástico, falar sobre seus efeitos na fauna marinha, explicar em um infográfico a questão dos giros oceânicos ou entrevistar catadores de lixo.

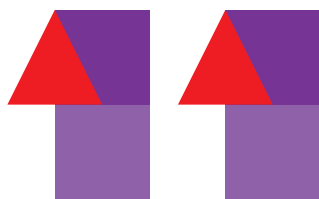
Em cada opção, ofereça as orientações necessárias e indicações de ferramentas.

 Deixe que cada dupla ou grupo escolha uma mídia diferente – o resultado será um rico panorama do tópico estudado em narrativa transmídia.

➔ **Ofereça a escolha quanto ao produto final.** O que é mais importante destacar na narrativa? Deixe que este entendimento guie a escolha do formato. Até uma mesma narrativa – por exemplo, uma campanha pela diminuição do uso de plásticos – pode ser expressa em formatos diferentes: vídeos, podcasts ou posts nas redes sociais. Para limitar as possibilidades, uma boa estratégia é utilizar um “menu de escolhas”, como no exemplo do Bingo Criativo abaixo.

➔ **Flexibilize a escolha da audiência para o projeto.** O produto final pode assumir diversos formatos segundo o público que queremos atingir. Os alunos devem pensar na maneira mais adequada de se dirigir a crianças ou idosos, ao público interno da escola ou a alguma autoridade, e deixar que isso oriente a escolha do que vão criar.

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
CRIE UM MAPA Mostre algo relevante que está acontecendo em algum lugar do planeta. Adicione imagens e links. ou CRIE UMA IMAGEM INTERATIVA Coloque arquivos de áudio com explicações ou fatos relevantes sobre uma imagem de fundo.	CRIE UM CARTAZ Como você apresentaria sua mensagem em um cartaz? Que imagem ilustrará seu tópico? ou CRIE QUADRINHOS Sua história tem personagens? O que eles diriam?	CRIE UM INFOGRÁFICO Existem fatos ou dados impactantes? Destaque-os em um infográfico. ou CRIE UM VÍDEO Use uma série de imagens para apresentar sua história. Adicione texto, dados ou narração.



“Ao discutirmos o **preconceito racial no Brasil**, vamos **identificar** e acompanhar **hashtags** do movimento negro, levando os alunos a refletir sobre **contexto** e **interpretações**.”

REDES SOCIAIS

CURADORIA

HASHTAGS

MOBILIZAÇÃO

LER ■ PARTICIPAR ●

HABILIDADES Análise crítica da mídia.

SEGMENTO EM

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Conhecer a história e as expressões atuais do movimento negro no Brasil. Discutir preconceito e racismo estrutural.

OBJETIVO MIDIÁTICO Observar o uso de hashtags e sua relação com movimentos sociais. Observar o uso das mídias sociais para formar movimentos identitários. Realizar curadoria de conteúdos, observando o tipo de informação.

HASHTAGS E MOBILIZAÇÃO

A internet e, principalmente, as redes sociais abriram novas possibilidades de comunicação, e as hashtags estão entre elas. Esses pequenos símbolos tornaram muito mais fácil organizar ou contextualizar a informação, dar voz aos cidadãos, mobilizar e engajar ou mesmo fazer denúncias. Muitos movimentos que começaram com hashtags acabaram ganhando as ruas, como é o caso do #BlackLivesMatter. Em outros casos, hashtags ajudam a ampliar o alcance dos movimentos locais. Saiba mais sobre a história e o papel das hashtags em nosso site, e explore o plano de aula “A força das hashtags” bit.ly/aforcadashashtags.

ACESSAR

Em 2020, o assassinato de George Floyd nos EUA, vítima de violência policial, reacendeu o movimento Black Lives Matter no país e em todo o mundo. No Brasil, o movimento se chama Vidas Negras Importam e teve a adesão de influenciadores, pensadores, ativistas e até times de futebol e marcas. O que permitiu a ampliação em escala global desses movimentos foi a utilização das hashtags #BlackLivesMatter e #VidasNegrasImportam. Peça aos alunos que formem grupos e façam uma pesquisa na internet utilizando essas hashtags.



Desenvolva o hábito da curadoria pedindo aos alunos que organizem os conteúdos mais interessantes que encontrarem em mural digital (Padlet, Wakelet etc.), documento compartilhado ou até no bloco de notas do celular.

Se julgar necessário, complemente a pesquisa dos alunos com os materiais que reunimos em nossa coleção de recursos complementares para esta atividade.

ANALISAR

Em uma roda de conversa, peça aos alunos que expliquem o que descobriram sobre o #VidasNegrasImportam: o que é o movimento, como surgiu, quem está falando sobre ele, que campanhas ou ações encontraram. Explore também o que descobriram sobre racismo estrutural.

Ao contar o que descobriram, os alunos também devem dizer onde encontraram a informação: em matéria jornalística, texto de opinião, campanha, ou

algo autoral como uma obra musical ou quadrinho. Observem:

- ➔ Quais conteúdos são mais informativos e quais são mais pessoais ou opinativos? Qual a diferença entre ambos?
- ➔ Entre tantos conteúdos, que critérios usaram para decidir quais seriam melhores/mais relevantes?
- ➔ Que alcance têm os links encontrados, isto é, quantidade de visualizações, curtidas ou compartilhamentos? Quais desses conteúdos viralizaram? Por que acham que isso aconteceu?
- ➔ Qual é o significado da hashtag #VidasNegrasImportam? Por que os movimentos antirracistas são contra o uso de #todasvidasimportam?

UM ASSUNTO, MUITAS VOZES

As hashtags nos permitem filtrar e reunir uma variedade de conteúdos que, juntos, constituem uma parte significativa do diálogo social a respeito de determinado assunto. Ao reunir notícias, análises, opiniões, conteúdo audiovisual, produções artísticas e até campanhas, as hashtags nos permitem compreender os mais diversos temas em profundidade, em várias vertentes, e seu impacto na sociedade.

CRIAR

Os alunos já devem ter descoberto que o uso das hashtags na pesquisa nos permite ter uma visão complexa e bem abrangente dos assuntos. Proponha então que materializem essa pesquisa em um mural coletivo (em uma área visível da escola ou em ambiente digital) para que outras pessoas possam fazer esse mergulho no tema. Proponha uma mistura de imagens, textos, títulos, frases que chamam a atenção, dados e estatísticas. Inclua fotos e um perfil de alguns dos influenciadores importantes do movimento #VidasNegrasImportam.

REFLETIR

As hashtags nos permitem filtrar e reunir vários conteúdos que, juntos, constituem uma parte importante do diálogo a respeito de determinado assunto

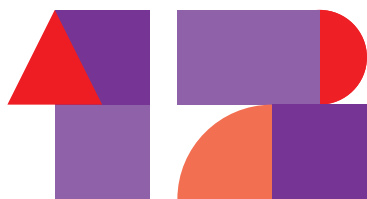
na sociedade. São também catalisadores de movimentos que ganham as ruas, impactam a sociedade e geram transformação. Reflita com os alunos sobre o papel dessas e outras hashtags recentes no Brasil e no mundo.

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

O termo racismo estrutural se refere a algo tão enraizado na sociedade que muitas vezes não conseguimos nem perceber gestos ou atitudes racistas. Que tal criar uma campanha nas redes sociais para ajudar a esclarecer esse termo e apoiar mudanças pessoais e sociais para combater o racismo?

REMIX

- ➔ O combate ao racismo deve começar pela educação antirracista. Sugira aos alunos maiores que criem livros, jogos ou aulas para ensinar aos menores o que é o racismo e que ele pode estar presente em nossas falas e gestos diários.
- ➔ Hashtags que queremos: peça aos alunos que identifiquem um problema na sua comunidade ou na sociedade em geral e criem hashtags para mobilizar as pessoas.
- ➔ Crianças podem procurar exemplos de racismo em jogos, brinquedos, ou nas relações estabelecidas em nossa sociedade questionando preconceitos; pré-adolescentes podem buscar exemplos de racismo velado ou estrutural em textos didáticos ou na literatura, e reescrever os capítulos ou cenas.



“Ao discutirmos a **pandemia de 2020**, vamos **identificar textos** sobre a covid-19 apresentados em linguagens e formatos diferentes, levando os alunos a refletir sobre **confiabilidade, técnicas e propósito.**”

UNIVERSO DA INFORMAÇÃO

DESINFORMAÇÃO

CONFIABILIDADE

LER ■ PARTICIPAR ●

HABILIDADES Análise crítica da mídia, letramento da informação, cidadania digital.

SEGMENTO EF (Anos Finais)

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Compreender os principais fatos no surgimento e propagação da pandemia da covid-19. Identificar o papel da informação no enfrentamento dos desafios sanitários. Observar o fluxo de informações da comunidade científica para o público em geral.

OBJETIVO MIDIÁTICO Refletir sobre fontes e confiabilidade, e reconhecer fake news. Refletir sobre o impacto da desinformação na sociedade. Reconhecer o papel de cada um no combate à desinformação.

NEM FALSO, NEM VERDADEIRO

Fake news são informações falsas criadas com a intenção de enganar. Em vários casos imitam o visual de veículos de comunicação estabelecidos para tentar “pegar carona” em sua credibilidade. Mas nem toda desinformação é necessariamente fake news – há outros casos que podem acabar resultando em confusão mesmo sem ter o propósito de nos iludir, como: sátira que é levada ao pé da letra; títulos imprecisos; conteúdo sensacionalista que quer ganhar com o nosso clique; erro jornalístico (não é proposital e tem alguém que responde por ele, como o próprio repórter ou o veículo em que ele trabalha); opinião confundida com fato etc. Saiba mais sobre confiabilidade em bit.ly/livecrerounaocrer, e explore o plano de aula “Muito Além das Fake News” em bit.ly/muitoalem das fakenews.

ACESSAR

Em 2020, a pandemia do novo coronavírus trouxe um novo desafio: como manter o público informado e divulgar as medidas de prevenção de uma doença ainda desconhecida? Apresente aos alunos uma série de afirmações sobre o coronavírus (você pode consultar algumas sugestões na página de recursos complementares deste Guia), e peça que avaliem, em grupos, se são falsas ou não.

 Enquanto os alunos pesquisam, estimule o debate sobre a origem e autoria das informações que encontraram ([ver ferramentas para explorar confiabilidade na pág. 83](#)).

Se julgar necessário, ofereça para pesquisa alguns dos materiais disponíveis em nossa coleção de recursos digitais.

ANALISAR

Peça aos alunos que compartilhem suas conclusões com toda a turma. Estimule os times a discutir:

- ➔ Que critérios utilizaram para determinar se a mensagem é falsa ou verdadeira? Em sua opinião, que elementos mostram que a mensagem é confiável? E quais nos dão motivo para desconfiar dela?
- ➔ O que perceberam sobre as informações em circulação sobre o coronavírus? De onde elas vêm?
- ➔ Se a doença ainda está sendo estudada, com novas e frequentes descobertas, qual seria o melhor meio para recebermos as informações mais atuais e confiáveis?

→ Em sua opinião, o que leva as pessoas a compartilhar informações errôneas ou pouco confiáveis? O que podemos fazer, individualmente, para combater a desinformação?

CRIAR

PRATICANDO A LEITURA REFLEXIVA

É importante que as crianças aprendam, desde cedo, a **interrogar** o que leem; **verificar** a veracidade das informações; **entender** a diferença entre mensageiro e fonte; **reconhecer preconceitos** implícitos que carregamos e a **rejeitar posição e popularidade** como indicadores de confiabilidade.

ATIVIDADE 1 Peça aos alunos que organizem em uma linha do tempo as principais descobertas científicas sobre a doença, relacionando-as com informações nas mídias: notícias publicadas, orientações para o público divulgadas por órgãos oficiais e outros.

ATIVIDADE 2 Apresente aos alunos o relatório sobre o coronavírus em que a Organização Mundial da Saúde (OMS) chamou de “infodemia” o excesso de informações, nem sempre confiáveis, a que estamos expostos. Peça-lhes que criem, em grupos, uma campanha de esclarecimento para a comunidade escolar sobre os perigos da desinformação na área da saúde.

REFLETIR

A qualidade das informações que circulam na sociedade é essencial para tomarmos as melhores decisões. Em certas situações, como emergências sanitárias ou desastres naturais, o acesso à informação pode ser literalmente vital. Organize um debate sobre os paralelos entre acesso à saúde e acesso à informação. Pergunte: o que podemos fazer, individualmente, para ajudar a combater a desinformação?

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

APRENDENDO A LER A INFORMAÇÃO

Grande parte da discussão gerada pelas informações que circulam na sociedade vem da **nossa própria incapacidade** de discernir adequadamente os tipos de informação. Discuta com seus alunos a importância de ler corretamente as mensagens que recebemos para entender as nuances que estão além do falso e verdadeiro. Não basta impedir a circulação de fake news; é preciso impedir também a propagação de mensagens duvidosas, incompletas, tendenciosas ou maliciosas.

Ao compreender o próprio papel no combate à desinformação, seus alunos podem tornar-se agentes da educação midiática de maneira respeitosa e empática. Sugira a criação de posts, selos ou figurinhas para os diferentes tipos de conteúdo que causam desinformação (categorias sugeridas: fake news, sátira, opinião, título incompleto ou impreciso, conteúdo sensacionalista, fora de contexto). Essas imagens podem ser utilizadas nas redes sociais ou em uma ação em grupos de mensagem para alertar amigos e familiares das confusões que podem ser causadas não só pelas fake news.

REMIX

- ➔ Identifique diferentes tipos de desinformação relacionados a outros temas do currículo.
- ➔ Alunos dos anos iniciais podem explorar o que são informações e fontes confiáveis observando a diferença entre humor e sátira, presentes por exemplo em memes e programas do YouTube, e informações verificadas.
- ➔ Proponha a criação de um grupo permanente de detetives ou investigadores de informações científicas (você pode se inspirar no projeto Hoaxbusters criado pelo professor Estevão Zilioli, disponível em nossa coletânea de recursos complementares).



Como mobilizar a criação de mídias em prol do aprendizado significativo?

Ao criar uma peça de mídia que atenda às expectativas de aprendizagem do currículo escolar, o aluno pode também desenvolver algumas habilidades essenciais da educação midiática: o letramento da informação, a autoexpressão e a fluência digital.

O aprendizado mais consistente é aquele desenvolvido por meio de experiências ativas de investigação e criação. O século 21 traz novas oportunidades para essas práticas, mas também novos desafios: precisamos adquirir as habilidades necessárias para acessar, analisar, construir e comunicar conhecimento de forma adequada e responsável em contextos de hiperabundância de informações.

Integrar a criação de mídias à prática cotidiana significa desenvolver o hábito de fazer perguntas e o *mindset* jornalístico – não apenas para noticiar acontecimentos, mas sobretudo para investigar causas, relações, impactos e desdobramentos, ligando o conteúdo escolar à

realidade ao redor e assim proporcionando um aprendizado mais profundo e significativo. Descobrir o que interessa contar, e como, oferece ao aluno a oportunidade de praticar o pensamento crítico e aprender a lidar com o universo da informação.

 A criação de mídias como prática escolar permite: ensinar as habilidades do século 21; praticar o pensamento crítico de ordem elevada; engajar-se com o mundo além da sala de aula; desenvolver as habilidades midiáticas.

Para que esta estratégia seja bem-sucedida, no entanto, é necessário ampliar o hábito de consumo e decodificação

de textos diversos, bem como a condução deliberada e sistemática das etapas de investigação e produção. Eis algumas boas práticas que podem ajudar:

➔ **Saia do livro didático.** Utilize conteúdos reais de vários contextos (jornalismo, entretenimento, mídias sociais etc.) e adote a prática cotidiana de decodificação de mídias para estimular a leitura reflexiva de textos, vídeos, imagens e até gráficos e mapas.

➔ **Amplie o repertório.** O mundo da comunicação digital abriu muito o

leque de formatos nos quais recebemos informações e, portanto, as formas como podemos nos expressar. Saber ler e decodificar minidocumentários, visualizações de dados, imagens interativas e até conteúdos em realidade virtual depende de exposição intencional e mediada a esse tipo de conteúdo.

➔ **Apoie as etapas de investigação e criação de conteúdo.** Antes de produzir qualquer coisa, é essencial saber o que queremos contar. Use um roteiro para ajudar o aluno a descobrir novas perguntas, construir seu argumento



e sustentá-lo com evidências e dados obtidos em fontes qualificadas. Só então passe à produção propriamente dita.

➔ **Pratique o pensamento visual.**

Rabiscar ideias em papel é a primeira etapa, e talvez a mais importante, do processo criativo. Um simples rascunho, sem muita sofisticação, ajuda a visualizar o que se quer contar, e como, além dos insumos necessários.

➔ **Ofereça escolha criativa.** Permita que os alunos escolham recortes diferentes do mesmo assunto, ou formatos

de mídia. Leve-os a estabelecer relações entre estes formatos: se uma história tem personagens e suas emoções são importantes, proponha um documentário com entrevistas; se há muitos dados e fatos a destacar, talvez um infográfico seja a melhor solução (*ver Bingo Criativo na pág. 123*).

➔ **Organize o fluxo de produção.**

Detalhar as etapas do processo de produção ajuda a garantir o sucesso da tarefa e a qualidade do produto final. Utilize a tabela abaixo, ou considere usar um checklist para apoiar o aluno.





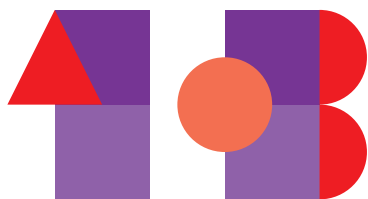
Como escolher o melhor formato narrativo?

Ao planejar a criação de uma narrativa, pergunte a uma história como ela quer ser contada. É isso mesmo: reflita sobre seus elementos centrais e sua intenção ao contá-la, e então você conseguirá escolher o formato ideal.

A sua história precisa mostrar números? Use visualização de dados. Os elementos de tempo ou espaço são importantes? Linhas do tempo e mapas são a solução. Mas se a sua história tem

personagens, vídeos com entrevistas trarão a conexão emocional com eles. Use a tabela abaixo para se inspirar, observando se o seu leitor poderá ou não interagir com o conteúdo.

CONSUMO ATIVO	Explorar dados	Visualizações interativas
	Localizar histórias no espaço	Mapas
	Localizar histórias no tempo	Timelines
	Reunir conteúdo em diversas mídias	Apresentações interativas
CONSUMO PASSIVO	Apresentar fatos e dados de modo claro e sucinto	Visualização de dados / infográfico
	Explicar conceitos complexos de forma visual	Animações / quadrinhos / <i>videoexplainers</i>
	Contar histórias com predominância de texto	Ebook
	Contar histórias com personagens e criar conexão emocional	Vídeo



“Ao discutirmos a **Segunda Guerra Mundial**, vamos **comparar fotografias** originais e colorizadas, levando os alunos a refletir sobre o **contexto** das imagens e o **propósito** e **impacto** das intervenções.”

LEITURA DE IMAGENS

EDIÇÃO

NARRATIVAS VISUAIS

LER ■

HABILIDADES Análise crítica da mídia.

SEGMENTO EM

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Discutir a Segunda Guerra Mundial e seu impacto humano. Analisar documentos históricos do Holocausto. Refletir sobre desumanização e genocídios.

OBJETIVO MIDIÁTICO Explorar documentos e fontes primárias. Analisar imagens históricas recriadas por uma artista e refletir sobre empatia ou rejeição que a edição da imagem pode causar. Reconhecer o potencial narrativo da edição de imagens.

FOTOGRAFIA E OBJETIVIDADE

Muito se discute sobre fotografia e objetividade: será que uma foto pode ser neutra, ou totalmente objetiva? Todas as fotografias existem na escala entre o totalmente documental e o completamente autoral e artístico. Se por um lado a fotografia representa um momento real no tempo capturado em imagem, por outro o mero ato de fotografar já traz em si uma série de opções: o ângulo e a composição da foto, o que foi incluído e o que ficou de fora, até mesmo a escolha do horário, da luz e da lente reflete escolhas subjetivas do autor que podem impactar a nossa percepção. O fotógrafo berlinense Luke Marshall Johnson resumiu assim: “Uma fotografia retrata um breve momento da realidade histórica objetiva, ainda que do ponto de vista inerentemente subjetivo do fotógrafo”.

ACESSAR

Peça aos alunos que examinem a fotografia “Pilhagem alemã armazenada na Igreja de Elligen” no site da artista Marina Amaral e escolham a versão “comparar”. Ofereça apenas a versão em preto e branco; se os alunos não tiverem acesso ao site, projete a imagem, ou distribua uma versão impressa. Conduza uma observação minuciosa com algumas perguntas: o que você vê? O que pode deduzir a partir do que vê? Como você se sente vendo esta imagem, e por quê? Que outras perguntas surgem ao observar a imagem?



Para conduzir esta atividade, explore a [Matriz VPL](#), rotina de pensamento visual, descrita na página 103.

Após a discussão sobre a imagem, peça aos alunos que deslizem a seta para revelar a imagem colorizada (ou projete/distribua a versão colorida). O que mudou na percepção e nos sentimentos dos alunos ao observarem a versão colorida? Repita o processo com as fotos “Hiroshima depois da bomba” e “Homens do 16º Regimento de Infantaria desembarcam em Omaha Beach”.

ANALISAR

Reflita com os alunos sobre imagens e empatia. Será que conseguimos nos envolver com acontecimentos históricos representados em fotos antigas ou pinturas? Existe nelas algo que nos faz sentir mais próximos das pessoas ali retratadas? Por que isso é importante?

Volte a acessar o trabalho de Marina Amaral e apresente então os retratos de Czesława Kwoka, uma adolescente polonesa, feitos depois de ter sido levada ao

campo de concentração em Auschwitz em dezembro de 1942, com cabelos cortados, uniforme de prisioneira e ferimentos nos lábios causados por um guarda. O que acontece quando olhamos a foto colorizada? Segundo a artista, a colorização nos faz reconhecer um ser humano como nós: “uma menina de 14 anos, e não uma mera estatística”. Com base na análise dessa imagem, discuta com os alunos os impactos humanos da Segunda Guerra Mundial e do Holocausto.

EDIÇÃO E MANIPULAÇÃO

Atualmente, softwares poderosos de manipulação de imagens estão presentes até nos nossos dispositivos pessoais. O que antes só estava ao alcance de profissionais altamente especializados, que retocavam fotos de modelos ou cenários para melhorá-las para publicação, hoje pode ser feito com alguns cliques no celular. Mas há uma linha tênue entre o “melhorado” e o “enganoso”: se não há mal algum em melhorar a luz das nossas fotos, ou apagar algumas imperfeições em nossa pele, quando levado ao extremo essa prática pode nos prender a padrões irreais de beleza. A manipulação de imagens pode servir a propósitos artísticos, como vimos nesta atividade, ou pode ter a intenção de enganar, adulterando cenas ou até mesmo inventando situações que nunca existiram, para alimentar fake news ou teorias da conspiração.

CRIAR

Peça aos alunos que escrevam crônicas ou reportagens baseadas nas imagens colorizadas. Eles devem relatar os acontecimentos como se os estivessem presenciando. Oriente-os a descrever os detalhes nas imagens que podem ajudar a tornar aquele acontecimento histórico mais vívido.

REFLETIR

A desumanização de grupos inteiros é o que está por trás de genocídios em diversos momentos históricos, muitas vezes sem contestação por parte das populações locais ou até mesmo sem mobilização da opinião global. Por que é importante reconhecermos a dimensão humana dos acontecimentos históricos, sobretudo dos episódios de exclusão ou violência étnica?

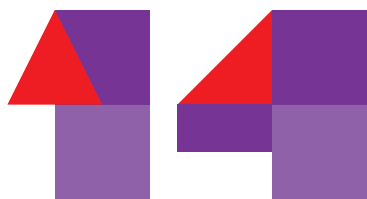
Além das fotografias, que outros documentos podem nos ajudar a ter essa compreensão? Discuta o papel de projetos mais autorais do que reportagens jornalísticas, como documentários, relatos pessoais ou criações artísticas. Qual é o papel de cada uma dessas linguagens no registro histórico? E na mobilização contra a violência ou injustiças?

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

A fotografia documental ajuda a humanizar e “dar rosto” aos problemas sociais. É um importante instrumento pelo qual percebemos e entendemos o impacto dos movimentos históricos e das nossas decisões enquanto sociedade. Identifique com seus alunos um problema global ou local – como falta de habitação, descarte de lixo ou degradação urbana – e construa um projeto de fotojornalismo para mobilizar a sua comunidade, dando ênfase aos personagens impactados por aquela questão.

REMIX

- ➔ Utilize a técnica da leitura de imagens para iniciar unidades de estudo em qualquer disciplina, sempre oferecendo imagens que possam despertar a curiosidade dos alunos e levá-los a novas indagações.
- ➔ Explore coleções abertas de fotografias históricas, disponíveis nos sites dos principais museus do mundo, e peça aos alunos que façam releituras pessoais para documentar o seu aprendizado de um tema curricular, utilizando técnicas como colagem, pintura sobre fotografia e outras interferências gráficas.



“Ao discutirmos o **consumo** e seus impactos econômicos e socioambientais, vamos **analisar anúncios** em diferentes formatos e **criar um podcast**, levando os alunos a refletir sobre **propósito e impacto** das mensagens publicitárias.”

PUBLICIDADE

PROPAGANDA

UNIVERSO DA INFORMAÇÃO

LER ■ ESCRIVER ▲ PARTICIPAR ●

HABILIDADES Análise crítica da mídia, letramento da informação, participação cívica.

SEGMENTO EM

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Compreender e analisar o conceito de consumo consciente. Entender como o consumidor pode influenciar o mercado para que apoie práticas sustentáveis.

OBJETIVO MIDIÁTICO Analisar diferentes formatos de publicidade, principalmente no ambiente online. Identificar anúncios e conteúdo patrocinado. Compreender a linguagem e as técnicas empregadas em anúncios publicitários. Refletir sobre o papel ativo do consumidor nas redes sociais.

ACESSAR

A PUBLICIDADE HOJE

Foi-se o tempo em que os anúncios e classificados tinham local próprio e bem identificado em jornais e revistas. Novos modelos de publicidade têm surgido, principalmente no ambiente online, e nem sempre é evidente para o público que aquele é um **conteúdo encomendado por empresa ou marca** com o intuito de nos convencer a comprar algo. Nas redes sociais, influenciadores promovem produtos e nem sempre deixam claro que foram pagos para isso – em alguns casos o post pode até ter uma identificação, como #publicidade, mas é pouco visível. Outro formato é o conteúdo patrocinado (*branded content* ou *publieditorial*), em que um produto é apresentado em formato jornalístico, dentro de uma narrativa cujo propósito é alinhar a marca ao estilo de vida ou interesse do seu público. Nestes casos, o risco é ter o *publieditorial* confundido com uma reportagem do veículo. O ideal é que todos esses formatos patrocinados tenham identificação ostensiva.

Promova uma conversa entre os alunos sobre a maneira pela qual eles ficam sabendo de novos produtos ou serviços e sobre a possibilidade de verificarem se suas marcas favoritas contribuem positivamente para a sociedade. Introduza a noção de consumo sustentável em suas dimensões sociais e ambientais.

Solicite aos alunos que anotem todos os anúncios publicitários vistos por eles ao longo de um período pré-definido (uma semana, por exemplo). Valem anúncios na rua (outdoors, laterais de ônibus, placas etc.), veiculados em rádio ou TV e mesmo conteúdo patrocinado em redes sociais ou canais de personalidades e influenciadores.

ANALISAR

Reúna o material coletado em um mural digital ou na sala. O que os alunos observaram? Conseguiram identificar diversos tipos de publicidade? Se necessário, inclua no material anúncios de produtos e serviços em diferentes formatos, veiculados em mídias tradicionais, como anúncios de TV, de revistas ou jornais impressos, ou em mídias digitais, como vídeos do YouTube. Apresente também novos formatos publicitários, como posts de influenciadores ou *publieditoriais* (*veja ao lado*). É importante que sua coleção inclua produtos que anunciam valores como sustentabilidade social e ambiental.

 Se desejar, utilize os exemplos diversos de publicidade explícita ou velada na coleção de recursos complementares em nosso site.

A primeira parte da discussão deve ser sobre a publicidade, seus formatos e técnicas. Peça aos alunos que analisem o material coletado e observem:

DE QUEM É A DICA?

Diversas pessoas, além da própria marca, podem influenciar nossas decisões de consumo, com diferentes graus de alcance ou credibilidade. **Celebridades** do mundo do entretenimento ou dos esportes, por exemplo, podem ser contratadas como porta-vozes de produtos ao participar de anúncios ou campanhas. **Influenciadores digitais** são pessoas com grande audiência nas redes, e portanto grande poder de influência. Muitas vezes ganham para promover um produto, mas nem sempre isso fica muito claro.

Jornalistas e especialistas citados por eles são capazes de fazer avaliações qualificadas do produto ou serviço, e com muita credibilidade, já que não ganham nada por isso. Finalmente, podemos ser influenciados também por **pessoas conhecidas**, em cuja opinião confiamos. É essencial sabermos identificar se alguém está sendo pago para nos indicar algo e assim podermos tomar decisões informadas.

- ➔ O que essa mensagem quer transmitir?
- ➔ Está claro que a mensagem é um anúncio?
- ➔ A quem se destina o anúncio (público-alvo)? Jovens, adultos, homens, mulheres? Como sabemos disso?
- ➔ O conteúdo foi produzido por alguma empresa ou marca? Ou por alguém dizendo que fala sobre a marca?
- ➔ Se é alguém falando sobre a marca, quem é essa pessoa? Por que ela tem autoridade e credibilidade? É possível saber se ela está sendo paga por isso?

Discuta então com os alunos se os anúncios e demais mensagens publicitárias descrevem vantagens para o consumidor (ficará mais saudável, mais bem informado, mais bem-apessoado etc.); atributos do produto (velocidade, eficácia na limpeza etc.); ou valores (ecologicamente responsável, socialmente justo ou desenvolvido sem crueldade com os animais). O que tem mais peso na sua escolha de serviços ou produtos? Como nossas escolhas de consumo podem impactar o meio ambiente e a sociedade?

CRIAR

Após refletir sobre consumo e publicidade, peça aos alunos que criem um podcast para expor suas principais descobertas. Sugira que entrevistem colegas e funcionários da escola. Poderão utilizar algumas das perguntas propostas nesta atividade.

DE CONSUMIDOR A DIVULGADOR

Ao darem voz aos consumidores, que podem postar comentários nas páginas de lojas ou em seus próprios espaços digitais, as redes sociais alteraram bastante o universo do marketing. Se antes a marca anunciava seu produto ou serviço para grandes audiências, relacionando-se com elas de modo unilateral, hoje o foco é oferecer algo de valor para o consumidor, seja no próprio produto, seja na forma de conteúdo relevante, e estabelecer um diálogo com o seu público. Ao oferecer conteúdo, por exemplo na forma de posts ou blogs, a marca cria engajamento e uma relação duradoura com o seu cliente, que se aproxima por interesse próprio. A situação mais desejável é a marca já não precisar divulgar as suas qualidades – o próprio cliente acaba fazendo isso em suas redes, o que tem muito mais credibilidade.

REFLETIR

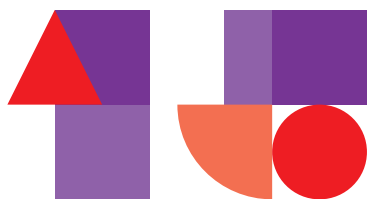
Na era das mídias sociais, não só as marcas podem se comunicar com seus consumidores, mas o inverso também é verdade. Como nós, consumidores, podemos dialogar com nossas marcas favoritas pressionando-as para que suas ações sejam mais sustentáveis ou elogiando boas iniciativas? De que forma os influenciadores, celebridades ou especialistas podem contribuir para o consumo sustentável?

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

O consumo consciente também passa por entender quando estamos sendo influenciados a comprar algo. Que tal lançar uma campanha em prol de mais transparência nos anúncios publicitários? Os alunos podem atuar na conscientização dos seus influenciadores favoritos incentivando-os a sempre deixar claro se estão promovendo algum produto, marca ou serviço para fins comerciais (ganhando dinheiro ou recebendo o próprio produto gratuitamente).

REMIX

- ➔ Os alunos podem criar uma campanha de utilidade pública para explicar como identificar conteúdo jornalístico ou publicitário.
- ➔ Que tal criar uma exposição na escola mostrando atitudes sustentáveis por parte da indústria (como utilização de embalagens recicláveis, reflorestamento ou comércio justo)?



“Ao discutirmos o **emprego informal** no Brasil, vamos **analisar gráficos** e **criar um artigo de opinião**, levando os alunos a refletir sobre a **credibilidade** e o **impacto** dos dados.”

LEITURA DE DADOS

VISUALIZAÇÃO DE DADOS

FONTES

LER ■ ESCREVER ▲ PARTICIPAR ●

HABILIDADES Análise crítica da mídia, letramento da informação, autoexpressão, participação cívica.

SEGMENTO EF (Anos Finais); EM

(Os textos sugeridos estão disponíveis em: educamidia.org.br/guia)

OBJETIVO CURRICULAR Compreender a evolução do trabalho informal no país ao longo das últimas décadas e o respectivo contexto econômico, político e social.

OBJETIVO MIDIÁTICO Analisar narrativas com dados e praticar a leitura reflexiva de dados e infografia. Compreender como a informação bruta vinda de tabelas ou gráficos é utilizada na construção de narrativas (reportagens, artigos de opinião, propaganda, campanhas de utilidade pública etc.). Refletir sobre confiabilidade.

ACESSAR

Apresente aos alunos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre trabalho informal nos principais Estados do país (você pode consultar algumas sugestões em nossa coleção de recursos complementares). Busque incluir informações com recortes variados, como grau de informalidade por gênero e por faixa etária da população e evolução ao longo do tempo. Peça aos alunos que explorem as tabelas, gráficos e textos do próprio instituto e anotem quais são, em sua opinião, as informações mais importantes.

ANALISAR

DE ONDE VEM A NOTÍCIA?

Organizações de pesquisa da sociedade civil e diferentes órgãos públicos reúnem dados essenciais para a nossa compreensão da realidade, mas muitas vezes pouco acessíveis por sua complexidade e volume. O **jornalismo** tem o papel de coletar esses dados e outras informações confiáveis e inseri-los no devido contexto para construir um relato sobre temas de relevo para a sociedade. Assista à webserie “Jornalismo: Conhecer para Defender”, do Instituto Palavra Aberta, para entender como as notícias chegam até nós. Acesse em: bit.ly/conhecerparadefender.

Divida a turma em grupos e peça que compartilhem com os colegas suas anotações sobre as principais informações obtidas dos dados oficiais do IBGE. O que os dados sugerem? Há movimentos ou tendências claros? Conseguem relacionar esses movimentos com o contexto histórico e econômico? Como jovens que entrarão no mercado de trabalho em poucos anos, como eles se sentem diante desse cenário?

Eles devem também aproveitar o momento para discutir a fonte e a apresentação dos dados:

- O que sabemos sobre quem publicou os dados?
- Por que o IBGE é considerado fonte oficial de informação sobre taxas de emprego e desemprego no Brasil?
- Que técnicas foram escolhidas para apresentar os dados? Tabelas, gráficos, texto? Em sua opinião, o que motivou essas escolhas?

DOS DADOS À HISTÓRIA

Jornalistas, documentaristas e organizações da sociedade civil frequentemente se amparam em dados para **contar histórias importantes**. Discuta com os seus alunos a diferença entre dados brutos incluídos em pesquisas ou relatórios e reportagens ou outros formatos, como charges e memes, criados com base nesses mesmos dados. Proponha um exercício comparativo entre linguagens, formatos, técnicas e propósito de todo tipo de informação.

CRIAR

Peça aos alunos que, com base nos dados analisados, escrevam, individualmente ou em duplas ou trios, um artigo de opinião sobre a evolução do emprego informal no Brasil e o impacto dessa realidade sobre os jovens. Dê-lhes a oportunidade de pesquisar mais dados e informações confiáveis que podem ser aproveitados no texto. Para ajudá-los no processo de criação, conduza uma reflexão sobre:

- Qual é a função dos dados do IBGE em textos opinativos?
- Que grau de liberdade tem o autor de um texto opinativo? Por quê?
- Que técnicas ele pode usar para convencer o leitor sobre o seu ponto de vista?

REFLETIR

Dados confiáveis estão na base dos processos decisórios da sociedade – mas o público em geral nem sempre consegue ler e interpretar dados e pesquisas, e portanto nem sempre consegue acessar informações relevantes. Conduza uma reflexão sobre a importância das mídias para facilitar esse acesso, discutindo o papel do jornalismo e de outros agentes como divulgadores científicos e ONGs.

DA COMPREENSÃO À AÇÃO

Que tal compartilhar com a comunidade o que você descobriu sobre emprego e trabalho no Brasil? Como você pode ajudar os jovens que estão desempregados ou na informalidade? Uma ideia é ampliar e

aprofundar a pesquisa e produzir uma campanha de utilidade pública (cartazes, posts em redes sociais, mensagens de voz que podem ser compartilhadas via WhatsApp etc.) com dicas práticas, informações sobre os direitos dos trabalhadores informais, cursos gratuitos na região, como melhorar a apresentação do currículo.

UNIVERSO DA INFORMAÇÃO

Reforce nos alunos o hábito de refletir sempre sobre o **tipo de informação** que estão acessando (dados, infográficos, artigos de opinião, reportagens etc.).

REMIX

- ➔ Adapte o roteiro de atividades para outros temas e disciplinas, explorando a construção de narrativas com dados brutos.
- ➔ Proponha a criação de narrativas audiovisuais sobre o cenário do emprego e do trabalho no Brasil após a pandemia do coronavírus, mesclando dados e entrevistas com personagens reais (veja o exemplo de uso de dados no vídeo “Desemprego, informalidade e reforma”, do Catraca Livre, disponível em nossa coleção de recursos complementares).
- ➔ Explore outras maneiras de contar histórias a partir dos dados, como por exemplo uma linha do tempo relacionando taxas de emprego com acontecimentos na sociedade e na economia .



Como está a minha prática?

Para saber se sua aula contempla habilidades de educação midiática, siga as perguntas abaixo. Elas funcionam como um checklist e são um bom recurso para garantir que suas práticas incluam estratégias para formar alunos que pensem criticamente, se comuniquem de forma efetiva e sejam cidadãos ativos.

☐ Ofereço um cardápio variado de mídias que permita aos alunos estudar o tema curricular e também adquirir ou aprimorar o pensamento crítico?

☐ Estimulo os alunos a fazer perguntas sobre as mídias e a interrogar as informações que elas transmitem?

☐ Abro espaço para que os alunos questionem também a maneira como livros e outros materiais didáticos apresentam ideias, conceitos e pontos de vista?

☐ Incentivo os alunos a se expressar em diferentes linguagens e formatos de mídia, ajudando-os a justificar suas escolhas?

☐ Apresento aos alunos uma dieta informacional variada, estimulando-os a também buscar múltiplas fontes de informação no dia a dia?

☐ Peço aos alunos que apresentem evidências e dados que justifiquem sua opinião sobre os temas curriculares?

☐ Permito aos alunos percorrer trilhas diferentes de construção do conhecimento, a partir da investigação de ângulos distintos de um mesmo tema?

☐ Encorajo os alunos a "ler além do que está escrito", isto é, analisando o contexto, as vozes privilegiadas e as negligenciadas das mensagens?

☐ Procuro aproximar a sala de aula da realidade dos alunos, com temas curriculares condizentes com problemas ou questões que mais os tocam?

☐ Ajudo os alunos a praticar o ceticismo saudável em relação às mensagens das mídias para que fujam tanto da ingenuidade quanto da descrença generalizada?



Como alinhar nossas expectativas com as dos alunos e avaliar as atividades com mais objetividade?

É bem comum que, ao propor atividades e projetos que requerem habilidades próprias da educação midiática, como pesquisa, análise de confiabilidade ou criação de mídias, surja a pergunta: como devo avaliar meus alunos? Por diversas razões, as rubricas de avaliação são um bom caminho.

As rubricas são ferramentas que permitem ao professor transmitir de maneira clara suas expectativas, e aos alunos visualizar com que objetivos devem trabalhar. Como as rubricas também facilitam a autoavaliação, alguns pesquisadores apontam que os alunos se sentem mais encorajados em seu processo de aprendizagem.

O formato e o conteúdo da rubrica variam de acordo com o tipo de trabalho que será avaliado, mas alguns componentes não podem faltar:

→ Descrição detalhada da tarefa ou

objetivos da aprendizagem;

- Os aspectos da tarefa que serão avaliados;
- Uma escala para descrever os diferentes níveis de desempenho possíveis;
- Descrição de cada um desses níveis.

Com esses elementos, outra vantagem da rubrica é oferecer consistência e coerência à avaliação, pois de outra maneira ela poderia ser muito subjetiva. Envolve os alunos na criação das rubricas ou convide-os a refletir coletivamente sobre determinada rubrica antes de partirem para a execução da tarefa.

Ao elaborar uma rubrica, prefira a maneira mais simples e clara de apresentar aos alunos o que será avaliado e quais serão as escalas (ou níveis) de desempenho consideradas. O exemplo

abaixo é parte de uma rubrica construída para avaliação de um projeto de criação de mídias, e pode servir de inspiração para você criar a que mais faz sentido em seu contexto.

RUBRICA	INSUFICIENTE	BÁSICO	INTERMEDIÁRIO	AVANÇADO
Pesquisa – Fontes Busca, análise de confiabilidade e seleção das fontes de informação mais adequadas ao projeto.	Incluiu mais opiniões do que fatos. Não apresentou evidências para validar as informações apresentadas ou selecionou informações de fontes não confiáveis.	Incluiu um mix de fatos e opiniões respaldados em fontes confiáveis com informações e opiniões extraídas de fontes não confiáveis.	Incluiu fatos, conclusões e opiniões com base em fontes confiáveis, deixando clara a origem da informação.	Incluiu fatos e conclusões extraídos de fontes confiáveis, deixando claras não só a origem da informação como as evidências de que se trata de conteúdo confiável. Incluiu opiniões de especialistas reconhecidos.
Mídia – Apresentação Aderência ao tema e eficácia da mídia escolhida para o projeto.	A mídia escolhida não tem o formato adequado ao tema do projeto ou não é apropriada ao público-alvo.	A mídia escolhida tem relevância, mas não apoia o conteúdo do projeto da melhor forma possível, ou seja, não é a melhor escolha.	A mídia escolhida tem relevância e apoia o conteúdo do projeto.	A mídia escolhida tem alta relevância e aderência ao tema e claramente apoia o conteúdo do projeto, valorizando e destacando os resultados obtidos pelo aluno.

EducaMídia é o programa do Instituto Palavra Aberta, criado com o apoio do Google.org, para capacitar e engajar a sociedade no processo de educação midiática dos jovens, desenvolvendo seus potenciais de comunicação nos mais diversos meios.

Com a missão de promover a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa e a livre circulação de informação como pilares fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade forte e democrática, o Palavra Aberta acredita que o indivíduo bem informado e educado midiaticamente terá uma participação mais ativa e responsável, podendo assim exercer plenamente a cidadania.

Para conhecer mais sobre o Instituto Palavra Aberta, acesse www.palavraaberta.org.br

Conselho Consultivo

Alexandre Le Voci Sayad
Antônio Gois
Claudia Costin
Cristina Helena Pinto de Mello
Ismar de Oliveira Soares
João Alegria
Vera Iaconelli

Equipe

Daniela Machado
Daniela Ramos
Elisa Thobias
Mariana Mandelli
Mariana Ochs
Patricia Blanco
Saula Ramos

Apoiadores

Google.org

Itaú Social

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Este Guia não é um trabalho acadêmico. As referências abaixo têm o propósito de contextualizar argumentos e afirmações apresentados ao longo do livro e são também sugestões das autoras para quem estiver interessado em ampliar e/ou aprofundar as discussões sobre educação midiática.

LIVROS

BUCKINGHAM, David. *The Media Education Manifesto*, Polity, 2019

HOBBS, Renee. *Create to Learn*, Wiley Blackwell, 2017

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*, Editora Aleph, 2008

JOHNSON, Clay. *A dieta da informação*, Novatec, 2012

PARISER, Eli. *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Zahar, 2012

ROGOW, Faith & SCHEIBE, Cyndy. *The Teacher's Guide to Media Literacy: Critical Thinking in a Multimedia World*, Corwin, 2017

SCHLEICHER, Andreas. in *Educação em 4 dimensões*, de Charles Fadel. Disponível em: escoladeformacao.sp.gov.br/portais/Default.aspx?tabid=4023&EntryId=4296

WINEBURG, Sam. *Why Learn History (When It's Already on Your Phone)*, The University of Chicago Press, 2018

ARTIGOS E DOCUMENTOS

BRASIL, MEC. *Base Nacional Comum Curricular – BNCC*, versão aprovada pelo CNE, novembro de 2017. Disponível em: basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/bncc-20dez-site.pdf.

CALDERON, Michelle. *Generation C*. Disponível em: cargocollective.com/michellectalderon/Generation-C

CAULFIELD, Mike. *SIFT (The Four Movements)*. Disponível em: hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/

CELOT, Paolo. *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Disponível em: mediacoacheurope.eu/wp-content/uploads/2018/04/eavi_study_on_assessment_criteria_for_media_literacy_levels_in_europe.pdf

CELOT, Paolo. *Why is Media Education Critical in Today's Attention Economy?* Disponível em: wise-qatar.org/why-media-education-critical-today-attention-economy-paolo-celot/

CETIC. *Crianças e adolescentes conectados ajudam os pais a usar a Internet, revela TIC Kids Online Brasil*. TIC Kids Online Brasil, 2019. Disponível em: cetic.br/pt/noticia/criancas-e-adolescentes-conectados-ajudam-os-pais-a-usar-a-internet-revela-tic-kids-online-brasil

Columbia Journalism Review. *Readers Guide to Misinformation*. Disponível em: static1.squarespace.com/static/5bdofcb793a6327c9e508ed4/t/5bd341ce652deadf9f7810fo/1540571605052/CJR+Readers+Guide+To+Misinformation.pdf

JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Disponível em: macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

KARDEFELT WINTHER, Daniel; LIVINGSTONE, Sonia & SAEED, Marium (2019). *Growing up in a connected world*. Miscellanea UNICEF Office of Research - Innocenti, Florence

HOBBS, Renee. *Digital and Media Literacy, a plan of action*. Disponível em: assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf

HOBBS, Renee. *Media Literacy & Online Learning*. Publicado em Medium, abril 2020. Disponível em: medium.com/@reneehobbs/educators-all-around-the-world-are-engaged-in-the-process-of-online-learning-during-the-time-of-3e8c0beb982b

OCHS, Mariana. *MídiaMakers Papers #1: Introdução à educação midiática*, 2a edição, abril 2019. Disponível em: midiamakers.org/publicacoes

OCHS, Mariana. *MídiaMakers Papers #2: Educação para a Informação*, maio 2019. Disponível em: midiamakers.org/publicacoes

OMS. Infodemia: *Immunizing The Public Against Misinformation*. Disponível em: unfoundation.org/blog/post/immunizing-the-public-against-misinformation

ONU. Internet como direito: Disponível em: www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf

PRENSKY, Mark. *Education to better their world*. Disponível em: marcprensky.com/wp-content/uploads/2016/05/+++Prensky-Education_to_Better_Their_World-essay-01.pdf

PRENSKY, Mark. *Nativos Digitais*. Disponível em: marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

SOARES, Ismar de Oliveira. *Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação*. Disponível em: revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037

SOLIS, Brian. *Meet Generation C: The Connected Customer*. Disponível em: www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer

Think With Google. *Meet Gen C: The YouTube generation*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words>

THOMAN, Elizabeth & JOLLS, Tessa. *Media Literacy—A National Priority for a Changing World Article in American Behavioral Scientist*. September 2004. Disponível em: medialit.org/sites/default/files/663_ABSThomanJolls_reproversion.pdf

UNICEF. *Children in a digital world*. United Nations Children's Fund (UNICEF) December 2017. Disponível em: unicef.org/publications/files/SOWC_2017_ENG_WEB.pdf

VENDITTI, Simona, PIREDDA Francesca & MATTANA Walter. *Micronarratives as the form of contemporary communication*. Pages S273-S282. Published online: 06 Sep 2017. Disponível em: tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14606925.2017.1352804

WINEBURG, Sam. *Evaluating Information Online: The cornerstone of Civic Online Reasoning*. Disponível em: stacks.stanford.edu/file/druid:fv751yt5934/SHEG%20Evaluating%20Information%20Online.pdf

SITES

ABPEducom: abpeducom.org.br

Center for Media Literacy: medialit.org

Common Sense Media: commonsensemedia.org

EducaMídia: educamidia.org.br

Media Education Lab: mediaeducationlab.org

MediaSmarts, Canada's Center for Digital and Media
Literacy: mediasmarts.ca

NewseumED: newseumed.org

News Literacy Project: newslit.org

Project Look Sharp: projectlooksharp.org

Project Zero (Harvard Graduate School of Education):
pz.harvard.edu/

Right Question Institute: rightquestion.org/

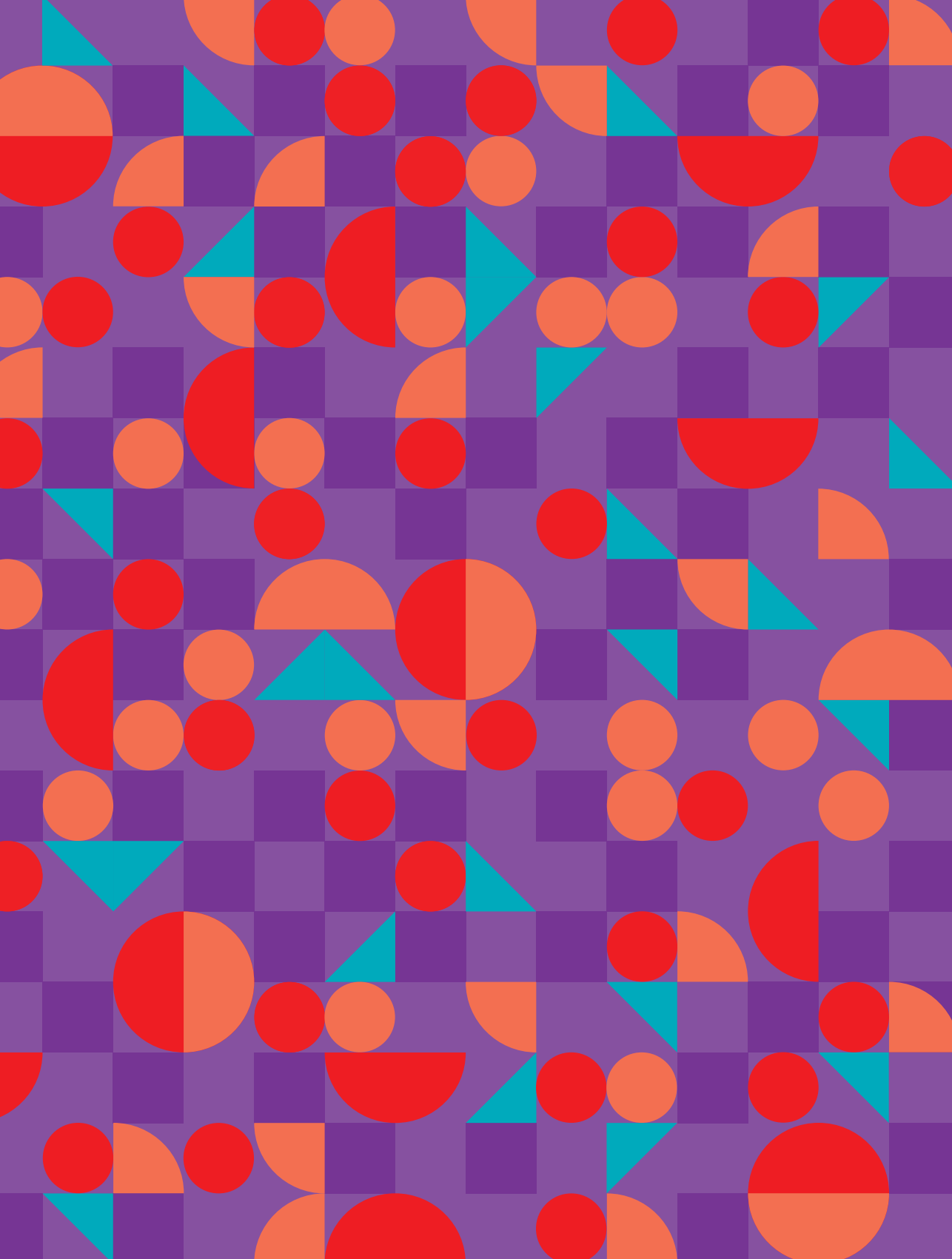
Rock Your World: rock-your-world.org

SaferNet Brasil: new.safernet.org.br

Stanford History Education Group (SHEG): sheg.stanford.edu

Teaching Tolerance: tolerance.org

Unesco GAPMIL: en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy/gapmil



**“Acreditamos na educação
midiática como um
direito humano, que empodera
o cidadão e o transforma em
alguém capaz de contribuir
para a sociedade, fortalecendo
o ambiente democrático”**

Patricia Blanco

Presidente do Instituto Palavra Aberta

REALIZAÇÃO

INSTITUTO
**PALAVRA
ABERTA**

APOIO

Google.org

Itaú Social

EDUCAR PARA A INFORMAÇÃO é o caminho mais seguro para formar cidadãos livres e aptos a fazer escolhas conscientes. É educar para a vida em um mundo cada vez mais conectado. Para atingir esses objetivos, a educação midiática busca desenvolver nos estudantes competências para consumir e produzir mídias de forma reflexiva e responsável, além de prepará-los para a plena participação na sociedade. Este Guia busca refletir sobre a importância e a urgência dessas questões, e também apresenta exemplos e sugestões para que a educação midiática seja incorporada à sua prática.