

EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO DE MÍDIA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Organizadores:

**Egle Müller
Spinelli**

**Cassio
Martinez**



ESPM  **DigiCom**



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

Educação para o consumo de mídias nas plataformas digitais [livro eletrônico] / organizadores Egle Müller Spinelli, Cassio Martinez. -- 1. ed. -- São Paulo : Ed. dos Autores, 2025.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-01-40551-3

1. Comunicação digital - Aspectos sociais
2. Cultura digital 3. Mídias digitais 4. Notícias falsas 5. Plataforma digital 6. Redes sociais online
7. Sociedade 8. Tecnologia I. Spinelli, Egle Müller.
II. Martinez, Cassio.

25-264635

CDD-303.4833

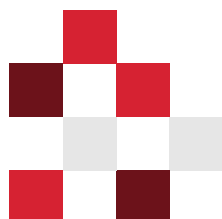
Índices para catálogo sistemático:

1. Mídias digitais : Comunicação : Cibercultura :
Sociologia 303.4833

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO DE MÍDIA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

ORGANIZAÇÃO: EGLE MÜLLER SPINELLI E CASSIO MARTINEZ

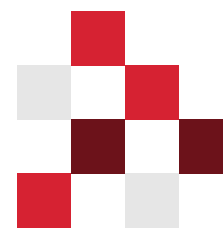




ÍNDICE

Autores	4
Introdução	6
Ecologia das Plataformas: o contrato pedagógico na era das plataformas	8
Como as plataformas digitais transformam o ódio em lucro	15
Manipulação emocional: Desinformação e propaganda	19
A importância dos perfis nas redes sociais para a formação de opinião pública	23
Sustentabilidade e ESG: simplificando conceitos complexos	27

AUTORES



CASSIO MARTINEZ

Publicitário, especialista em Inteligência de Marketing pela ESPM, Semiótica Psicanalítica pela PUC- SP, doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM da ESPM e Professor dos cursos de Comunicação Social da FECAP.



GABRIELA PEREIRA

Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM - SP e mestre pela mesma instituição. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa “História, Comunicação e Consumo” e integrante da Cátedra Maria Aparecida Baccega. Graduada em Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, pela ESPM-SP. Atua nas áreas de comunicação, consumo, discurso de ódio e sites de redes sociais.



ISABELA AFONSO PORTAS

Mestre e Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM - ESPM), graduada em Jornalismo (ESPM-SP), bolsista CAPES - PROSUP. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo, da Cátedra Maria Aparecida Baccega e da Rede Interuniversitária Euroamericana de Investigação sobre Competências Midiáticas para a Cidadania - ALFAMED Jovem.



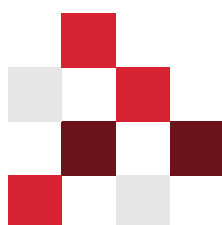
LETÍCIA FRANCO CARO

Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP, com bolsa CAPES. Integra a Cátedra Maria Aparecida Baccega, colaborando em pesquisas e ações com professores do Ensino Básico, além de participar do Grupo de Pesquisa DIGICOM (Comunicação, Literacias Digitais e Consumo).



TAMARA NATALE DE MORAES

Doutoranda (bolsista CNPq) e pesquisadora sobre temas como comunicação, sustentabilidade e consumo. É formada em Relações Públicas, pós-graduada em Gestão Estratégica de Marcas e tem MBA em Gestão Estratégica da Sustentabilidade. Atualmente é consultora e trabalhou por mais de 10 anos como executiva em grandes empresas nacionais e multinacionais.





Educar para a mídia nas plataformas digitais é um dos desafios do século XXI. Pensando nisto, o material compilado neste relatório tem como objetivo auxiliar educadores, alunos, familiares e demais interessados na compreensão de temas essenciais e urgentes para a avaliação das dinâmicas comunicacionais e tecnológicos presentes no ambiente digital.

Apresentamos questões que envolvem o impacto das plataformas digitais na vida cotidiana como a desinformação, a economia do ódio, a destruição do meio ambiente e a influência das redes sociais na formação da opinião pública. Cada um desses temas, interligados pela necessidade de desenvolver um olhar crítico e consciente, está presente no dia a dia das relações humanas e práticas sociais, especialmente no contexto digital. Os assuntos são apresentados de forma clara e objetiva para auxiliar no desenvolvimento de propostas pedagógicas de ensino e aprendizagem a serem adaptados em disciplinas, palestras e oficinas com os alunos.

No primeiro capítulo, a obra nos conduz por uma reflexão sobre a desinformação e suas táticas, como o uso da propaganda para manipular opiniões e comportamentos. O texto aborda como a manipulação emocional, amplificada pelas tecnologias digitais, pode distorcer a percepção da realidade, prejudicando tanto indivíduos quanto comunidades. Mais do que descrever o problema, o capítulo propõe soluções práticas, incentivando a construção de uma comunicação ética e a adoção de estratégias pedagógicas que empoderem os estudantes frente à desinformação.

No segundo capítulo, é explorado o impacto da plataformização, com especial atenção ao uso de celulares em sala de aula. Aqui, os educadores são convidados a refletir sobre as implicações sociais e pedagógicas da hiperconexão, buscando estabelecer um novo contrato pedagógico que promova senso crítico no uso dessas tecnologias. A proposta vai além da análise crítica, ao incluir um guia de boas práticas que pode ser aplicado na realidade escolar.

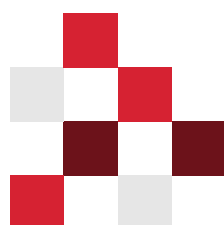
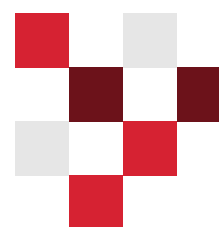
O terceiro capítulo traz à tona o conceito de “Economia do Ódio”, analisando como as plataformas digitais lucram com discursos violentos e os impactos sociais dessa permissividade. A proposta busca despertar nos leitores uma consciência crítica para a falta de neutralidade dessas plataformas e fomentar o debate sobre regulação, democracia e cidadania, sempre com foco na aplicação prática em sala de aula.

No quarto capítulo, a temática da sustentabilidade é abordada sob a ótica da literacia midiática, com o objetivo de enfrentar a desinformação e o greenwashing. Esse tópico destaca a importância de compreender os contextos históricos, sociais e culturais que permeiam as mensagens midiáticas, promovendo uma leitura crítica dos discursos de sustentabilidade que circulam na sociedade.

Por fim, o quinto capítulo foca nos perfis de boatos e fofocas nas redes sociais e seu impacto na opinião pública. Ao discutir o papel dos influenciadores digitais e as interações online, o texto propõe atividades pedagógicas que incluem debates e análises críticas, promovendo uma compreensão mais profunda sobre os impactos dessas práticas no debate público.

Essa coletânea de reflexões e propostas pedagógicas é um convite à construção de uma sociedade mais consciente, crítica e preparada para lidar com os desafios impostos pela era digital.

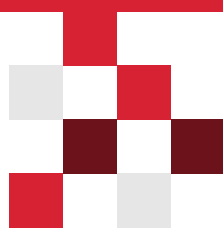
Este material é uma compilação dos conteúdos abordados em palestras de capacitação para o projeto Jovem Inusitado da ESPM-SP destinado a estudantes do Ensino Médio, bem como para professores da educação básica da rede pública e privada. Foi organizado e elaborado pelo grupo de pesquisa DIGICOM (Comunicação, Literacia Digital e Consumo) e pela Cátedra Maria Aparecida Baccega do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo (PPGCOM/ESPM) junto ao LEDS/ESPM (Laboratório de Educação para Desenvolvimento Sustentável/financiado pela CAPES) como iniciativa de ensino, pesquisa e extensão.



Ecologia das Plataformas:

contrato pedagógico na era das plataformas

Por Cassio Martinez



Resumo:

Esta proposta explora, a partir do conceito de *plataformização*, que afeta a todos no contemporâneo, como os educadores podem ampliar seu entendimento sobre o uso de celulares em sala de aula, compreender seus impactos, estabelecer pontes e propor soluções para repactuar o contrato pedagógico com os alunos em tempos de hiperconexão. As ideias aqui expressas buscam fomentar debates, articular entendimentos e ampliar a capacidade dos docentes de transmitir aos alunos o letramento necessário para que eles possam aguçar o senso crítico frente ao uso dos aparelhos celulares, especialmente em sala de aula. Dessa forma, a aplicação pedagógica envolve a reflexão crítica sobre o papel das plataformas e da comunidade em torno dos jovens. Para atingir esse objetivo, propomos a utilização de aulas expositivas e a criação de um guia de boas práticas, a ser incorporado ao contrato pedagógico pactuado em sala de aula.

Objetivos:

- Exercitar a capacidade de reconhecer e consumir, de forma crítica, as dimensões de interferência que as plataformas digitais exercem sobre os jovens.
- Compreender os conceitos de algoritmos, infraestruturas de dados e persuasão presentes nos conteúdos digitais, bem como averiguar seu uso e circulação.
- Estimular a reflexão sobre a modulação de comportamentos por meio das plataformas e suas implicações sociais e no ambiente de ensino.

O contrato pedagógico no contemporâneo *plataformizado*

Esta produção busca tensionar as condições precárias em que alunos e professores se encontram atualmente no momento do exercício pedagógico.

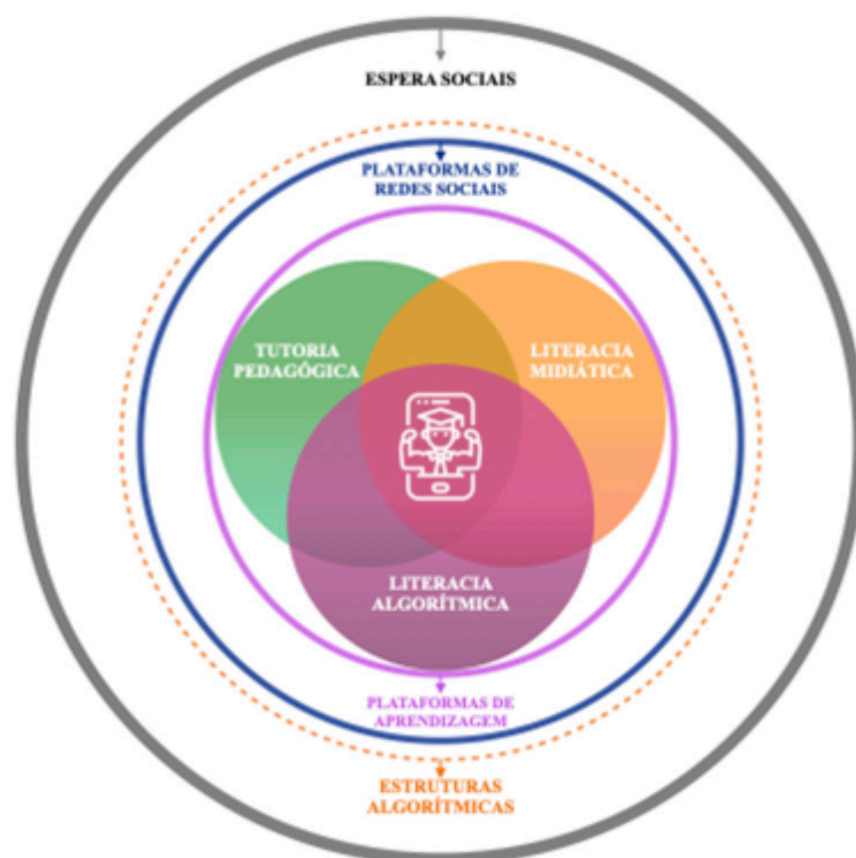
De um lado, temos a figura do docente, que vive sob um regime de cobrança para tornar suas aulas mais conectadas com os anseios dos tempos contemporâneos hiperconectados, trazendo aos alunos uma espécie de conhecimento transformado em estratégias pedagógicas, capaz de envolver o discente e rivalizar com a atenção dada aos celulares (ZUIN; FERREIRA, 2024). Do outro lado, temos o aluno, que hoje se encontra *plataformizado* (VAN DIJCK, 2022; POELL et al., 2020), ou seja, conectado a diversas plataformas, como redes sociais, plataformas de jogos e plataformas de educação, administrando seu perfil digital, que, entre tantas funções, precisa gerir sua visibilidade e presença nas redes sociais (D'ANDREA, 2020).

Nesse cenário, como desmobilizar afetos conflitantes e garantir que professor e aluno consigam estabelecer relações de cooperação e aprendizagem em sala de aula? Em meio à discussão de leis que visam proibir o celular no ambiente de aprendizagem, esta proposta prevê uma repactuação do contrato pedagógico entre docente e discente, colocando em perspectiva a questão da *plataformização* de forma ecológica (POSTMAN, 2006). Esse espaço obriga seus participantes a entenderem as dimensões de interferência que essas estruturas sociotécnicas produzem nas relações dos indivíduos e a refletirem sobre um conjunto de literacias fundamentais, como a midiática (SPINELLI, 2021) e a algorítmica (KARHAWI; RAMOS, 2023), que podem ser ensinadas aos alunos por meio da tutoria dos professores, para que os discentes desfrutem de uma navegação consciente e crítica acerca das plataformas digitais.

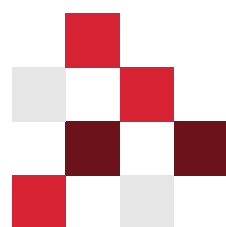
Modo Prático:

É importante salientar que nossa jornada pedagógica está vinculada, sobretudo, a um processo de letramento midiático. Por isso, entendemos que nosso caminho pedagógico passa, primeiramente, por estabelecer um entendimento do que chamamos de ecologia das plataformas, para que, a partir disso, possamos construir o percurso pedagógico necessário para compreendê-la.

Figura 1: Ecologia das plataformas



Fonte: do Autor



Dentro desse entendimento, temos dois campos centrais para a produção de sentido dos alunos. O primeiro refere-se às dimensões de interferência, compostas por estruturas sociais, estruturas algorítmicas, plataformas de redes sociais e plataformas de aprendizagem. O segundo campo refere-se às literacias de plataforma, sustentadas pela tutoria pedagógica do professor, fundamental para que o aluno possa trilhar o caminho do conhecimento. Essas literacias incluem a literacia midiática, que permite ao aluno compreender os processos de produção das mídias e seus vieses, e a literacia algorítmica, que visa construir conhecimento com base nos agentes não humanos presentes nas plataformas, os chamados algoritmos.

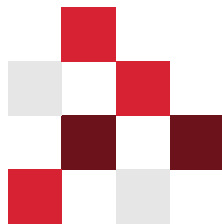
Para que esse processo seja produtivo, entendemos que o trabalho do professor consiste em estabelecer um percurso pedagógico para o aluno. Com base nisso, nossa proposta visa aplicar três oficinas. A primeira tem como objetivo identificar as dimensões de interferência e seus circuitos de afetação nos alunos. A segunda busca produzir conhecimento técnico sobre o letramento midiático, utilizando uma combinação de aulas expositivas e exemplos de vieses presentes nas mídias, sobretudo nas mídias digitais. Por fim, a terceira oficina visa explicar o conceito de construção e efeito dos algoritmos presentes nas plataformas, para que os alunos possam identificar os filtros criados por esses “curadores maquínicos”.

Dessa forma, organizamos esses elementos conforme a disposição apresentada abaixo na Figura 2, dividindo-os em partes para, de forma pedagógica, construir o percurso educativo:

Figura 2: Dimensões de interferência e Literacias de Plataformas



Fonte: do Autor





1ª Oficina de propostas pedagógicas:

Dimensões de Interferência (3h20m - 4 aulas de 50m)

Para que o processo pedagógico seja completo, entendemos que é necessário, em um primeiro momento, estabelecer o entendimento dos alunos sobre o processo de afetação que as plataformas implicam. Com base nisso, o primeiro esforço do professor consiste em levar ao conhecimento dos alunos as dimensões de interferência das plataformas.

A oficina terá 30 minutos dedicados a uma aula expositiva sobre o ambiente digital e a *plataformização*, seguidos por 2 horas para a apresentação do filme *O Círculo*, de James Ponsoldt. Após a exibição, haverá 50 minutos de discussões coletivas sobre as dimensões de interferência apresentadas no filme.

Material de referência para a construção da aula:

- **Textos acadêmicos:** Andreas Hepp, *As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da midiática na era da “mediação de tudo”*; Thomas Poell, David Nieborg e José Van Dijck, *Plataformização*.
- **Matérias jornalísticas:** Marcelle Souza, “Querem sua atenção! Como redes sociais usam a dopamina para te viciar”. UOL.
- **Material audiovisual:** Filme *O Círculo* (2017), direção de James Ponsoldt. Disponível no Prime Video (nov/2024).

2ª Oficina de propostas pedagógicas:

Literacia Midiática (2h30m - 3 aulas de 50m)

Nosso segundo esforço está em transmitir, por meio da tutoria pedagógica, o entendimento das mídias e seus vieses. Essa oficina visa explorar os meandros do processo de produção das mensagens disponibilizadas pelas redes até o momento de sua recepção pelos alunos. Nesse percurso de letramento, o professor apresenta conceitos básicos de literacia midiática, com foco nas redes sociais, que também funcionam como plataformas. É essencial que o aluno saiba identificar os conceitos de filtros nas redes, a presença de mensagens com alto teor de persuasão ou fake news e a personalização de suas redes baseada em circuitos algorítmicos.

A oficina terá 30 minutos de aula expositiva sobre os conceitos básicos de literacia midiática e a identificação de vieses nas redes, 1 hora de apresentação de filmes e/ou séries sobre como as informações são deslocadas de seus objetivos reais nas redes sociais, 20 minutos de dinâmica sobre a percepção dos filtros, e 40 minutos de discussões coletivas sobre o que foi aprendido sobre os circuitos midiáticos e como combatê-los.

Material de referência para a construção da aula:

- **Textos acadêmicos:** Egle Spinelli, *Comunicação, consumo e educação: alfabetização midiática para cidadania*; Antônio Zuin e Damiana Ferreira, *Os celulares, os professores e os alunos: desafios para a elaboração de um outro contrato pedagógico*; Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli, *Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores*.
- **Matérias jornalísticas:** Januária Cristina Alves, “Educação Midiática para informar, inspirar e empoderar”. Nexô Jornal.
- **Materiais audiovisuais:** Websérie *Educação Midiática no dia a dia: O universo da informação*. EducaMídia. Disponível no YouTube (fev/2021); Série *Black Mirror*, episódio “Odiados pela nação” (6º episódio da 3ª temporada), dirigido por James Hawes. Disponível na Netflix (nov/2024).
- **Dinâmica em sala de aula:** Cada aluno compartilha o celular com um colega, navegando por 5 minutos na timeline do colega para observar diferenças de conteúdo nas redes sociais (preferencialmente Instagram e TikTok).

3ª Oficina de propostas pedagógicas:

Literacia Algorítmica (3h20m - 4 aulas de 50m)

Nosso último esforço visa abordar a questão dos algoritmos com os jovens. É fundamental que eles saibam identificar esses agentes, muitas vezes invisíveis, que atuam nas redes sociais. Essa oficina busca ampliar o conhecimento sobre a ação dos algoritmos nas plataformas e suas implicações, destacando a função onipotente desses agentes na seleção de conteúdos que ganham visibilidade.

A oficina terá 30 minutos de aula expositiva sobre conceitos básicos de literacia algorítmica, filtros bolha e personalização de feeds, 1h40 para a exibição do documentário *O Dilema das Redes*, de Jeff Orlowski, 30 minutos para dinâmicas sobre as plataformas utilizadas e o tempo que os alunos passam no celular diariamente, e 40 minutos de discussões coletivas sobre o ambiente digital, as plataformas e como estabelecer uma dinâmica de aula mais fraterna entre aluno e professor.

Material de referência para a construção da aula:

- **Textos acadêmicos:** Issaff Karhawi e Daniela Osvald Ramos, *Por uma literacia algorítmica: uma leitura educacional do documentário O dilema das redes*; Tarleton Gillespie, *A relevância dos algoritmos*; Eli Pariser, *O filtro bolha: o que a internet está escondendo de você*.
- **Matérias jornalísticas:** João Paulo Vicente, “Preconceito das máquinas: como algoritmos podem ser racistas e machistas”. UOL.
- **Materiais audiovisuais:** Documentário *O Dilema das Redes* (2020), direção de Jeff Orlowski. Disponível na Netflix (nov/2024).

- **Dinâmica em sala de aula:** 1. Montar uma tabela de 5x5 com plataformas convenientes aos alunos, de Facebook a Netflix, e dar pontuações conforme os alunos têm essas plataformas instaladas em seus celulares, observando o nível de plataformização; 2. Cada aluno verifica o “tempo de uso” de seu próprio celular e reflete sobre quanto tempo dedica às plataformas. O professor orienta a importância de dividir o dia em 8 horas de atividades, 8 horas de lazer e 8 horas de sono, destacando os malefícios de um uso excessivo das plataformas.

Considerações finais: a repactuação do contrato pedagógico.

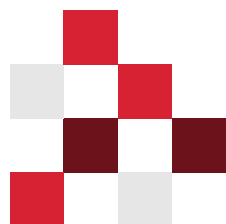
Diante da iminente proibição do uso de celulares em sala de aula, esta proposta pedagógica descrita acima busca tornar docentes e discentes aliados na transição para uma sala de aula mais conectada ao essencial para a ampliação do potencial escolar: o ensino.

Repactuar o contrato pedagógico significa ampliar a autonomia do professor e devolver ao aluno uma educação de qualidade. Para que isso ocorra, não podemos ignorar o ambiente em que estamos inseridos, que é um contexto pós-pandêmico. Nesse cenário, parte dos alunos está de fato cooptada pelas plataformas digitais, o que impacta diretamente sua capacidade de participação. No mundo socialmente constituído como o conhecemos, o aluno encontra uma realidade editada e, muitas vezes, só consegue replicar o que vê online. Por isso, seu nível de participação é prejudicado.

Não é apenas papel do professor, mas de toda a comunidade escolar, ser capaz de estabelecer novos vínculos com os alunos e engajá-los em uma dinâmica de ensino que lide com esse universo permeado por plataformas digitais. O contrato pedagógico deve ser constantemente reavaliado e reafirmado para garantir que o aluno compreenda as normas e cumpra seu papel.

Ainda enfrentamos os reflexos da pandemia, período em que os alunos ampliaram suas redes online e desenvolveram novas formas de criar laços com a educação. A proibição do uso de aparelhos pode ser interpretada pelos alunos como uma retaliação, gerando frustração. Nesse sentido, é papel da comunidade escolar ajudar os alunos a atravessar essa ponte. Atividades pedagógicas que utilizam a tecnologia, quando bem elaboradas, têm o potencial de ampliar a capacidade de aprendizagem, e os docentes estão cientes disso.

Nosso objetivo é resgatar os alunos da *plataformização*, não para que eles deixem de usar o potencial da tecnologia, mas para que o façam de forma crítica, cidadã e educativa.



REFERÊNCIAS

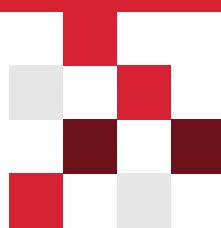


- ALVES, J. C. Educação Midiática para informar, inspirar e empoderar. *Nexo Jornal*. Set. 2024. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/educacao-midiatica-para-informar-inspirar-e-empoderar>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, [S. l.], v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>. Acesso em: 16 nov. 2024.
- GILLESPIE, T. A relevância do algoritmo. *Revista Parágrafo*, v. 6, n. 1, jan/abr 2018, p. 95-121. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizess/article/view/82930>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- KARHAWI, Issaaf; RAMOS, Daniela Osvald. Por uma literacia algorítmica: uma leitura educacional do documentário O dilema das redes. *Interin*, v. 28, n. 1, jan/jul 2023, p. 6-23. Disponível em: <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2023.Vol28.N1.pp6-23>. Acesso em: 16 nov. 2024.
- PARISER, E. O Filtro Invisível: o que a internet está escondendo de você. 1ª ed. São Paulo: Editora Zahar, 2012.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Revista Fronteiras*, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan/abr 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- SOUZA, M. Querem sua atenção! Como redes sociais usam a dopamina para te viciar. *Uol*, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/01/a-dopamina-nos-deixou-viciado-em-tecnologia.htm>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- SPINELLI, E. M. Comunicação, consumo e educação: alfabetização midiática para cidadania. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 127-143, set./dez. 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3608>. Acesso em: 15 set. 2023.
- VAN DIJCK, J. V. Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataforma e sua governança. *MATRIZES*, v. 16, n. 2, p. 21-44, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizess/article/view/201591>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- VICENTE, J. P. Preconceito das máquinas: como algoritmos podem ser racistas e machistas. *Uol*, 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/04/24/preconceito-das-maquinas-como-algoritmos-tomam-decisoes-discriminatorias.htm>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- ZUIN, A. Álvaro S.; FERREIRA, D. A. Os celulares, os professores e os alunos: desafios para a elaboração de um novo contrato pedagógico. *Práxis Educacional*, Vitória da Conquista, v. 20, n. 51, p. e12214, 2024. DOI: 10.22481/praxisedu.v20i51.12214. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/praxis/article/view/12214>. Acesso em: 16 nov. 2024.

Como as plataformas digitais

transformam o ódio em lucro

Por Gabriela Pereira



Resumo:

Esta produção técnica explora como as principais plataformas digitais se beneficiam financeiramente com os discursos de ódio que circulam nesses espaços e apresenta o fenômeno como uma “Economia do Ódio”. A proposta visa discutir a produção, circulação e consumo dos discursos de ódio em ambientes digitais, bem como os impactos que a permissividade desse conteúdo promove na sociedade. A aplicação do tema se dá a partir de discussões sobre como os mecanismos das plataformas operam e reflexões sobre a não neutralidade das plataformas, incentivando uma reflexão crítica. Ainda é possível trabalhar em sala de aula com análises de casos práticos sobre o tema e discussões sobre o impacto social desses casos, abordando temas como regulação, democracia e cidadania.

Objetivos:

- Desenvolver o pensamento crítico sobre plataformas digitais: entender como funciona o modelo de negócios das plataformas digitais e como ele influencia a vida social;
- Promover a capacidade de análise crítica dos algoritmos: entender o papel desse mecanismo como estruturante do debate social;
- Estimular o comportamento ético nas plataformas: abordar o papel do usuário no compartilhamento e circulação de conteúdos odiosos, violentos e polarizantes.

Sobre o tema:

O principal tópico dessa produção é o crescimento de uma “Economia do Ódio”, que é sustentada pelos mecanismos das plataformas digitais e seus modelos de negócios que estruturam uma sociedade de plataformas (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Ao favorecerem conteúdos que geram engajamento e, conseqüentemente, mais lucro, as plataformas criam um ambiente de permissibilidade não apenas para a circulação do discurso de ódio, mas para a sua monetização, tanto para quem produziu o discurso quanto para a própria plataforma.

Como o que circula nas redes sociais é a emoção (Bachur, 2021), o discurso de ódio adquire com facilidade o status de um produto lucrativo para todos que trabalham com ele. Diante desse contexto, algumas questões emergem: como definir o que é discurso de ódio? Qual é o limite entre liberdade de expressão e discurso de ódio? Quem deve ser responsabilizado pelas consequências desses discursos?

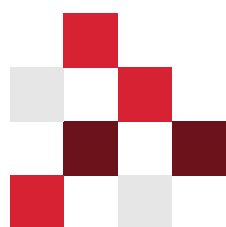
Plataformas não são neutras (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018). Ao visibilizar alguns conteúdos e outros não, as plataformas contribuem para a manipulação de emoções que incentivam polarizações e extremismos, promovendo uma descidadanização (Canclini, 2021), ou seja, uma alienação em razão de uma governança algorítmica que atua em função do lucro de empresas privadas pouco reguladas.

Explicação:

Para promover criticidade em relação ao tema e ao contexto, é interessante utilizar práticas interativas e colaborativas, como debates, discussões de caso, exercícios de reflexão acerca dos limites entre a liberdade de expressão e discurso de ódio, ausência de regulação e interesses econômicos das *big techs*.

Também é útil destacar os impactos sociais e democráticos da amplificação e monetização de discursos odiosos, extremistas, violentos e polarizantes, discutindo como é possível assumir uma presença nas plataformas que não contribua com o engajamento desse tipo de conteúdo.

Além disso, é possível exibir filmes, documentários e séries que explorem o tema, promovendo uma reflexão a partir da dramatização dos dilemas contemporâneos. Exercícios de identificação de conteúdo odioso e extremista também são importantes e estimulam a competência crítica de avaliar conteúdos que estão presentes nas redes sociais, tornando as pessoas capazes de identificar até mesmo discursos de ódio velados e naturalizados.



Conceitos envolvidos

- Economia do ódio
- Discurso de ódio
- Algoritmos e governança algorítmica
- Descidadanização

Exemplos práticos

- Análise do caso “Elite Masculina” (Thiago Schutz), um exemplo de produto da economia do ódio, assim como diversos influenciadores que abordam padrões de masculinidade de feminilidade;
- O movimento “trad wife” que busca o resgate de um passado idealizado que na verdade explora o trabalho doméstico não remunerado;
- Reunião de 2023 entre Flávio Dino e representantes de redes sociais sobre ataques em escolas e a responsabilidade das plataformas na propagação do ódio.

Sugestões de desenvolvimento da atividade por um grupo de estudos

- Pesquisa sobre regulação de plataformas digitais, coletando iniciativas que já existem e identificando quais são as falhas e o que ainda precisa ser feito, bem como as implicações de um setor tão central na sociedade e ao mesmo tempo, pouco regulado;
- Monitoramento de produtos e serviços que se inserem em uma economia do ódio e quais são seus impactos sociais e econômicos. Identificar e acompanhar o quanto essa economia movimenta financeiramente.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BACHUR, J. P. (2021). *Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as fake news funcionam?*. Direito Público, 18(99). <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5939>

Butler, Judith. *Discurso de ódio: uma política do performativo*. Traduzido por Roberta Fabbri Viscardi. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

Canclini, Néstor Garcia. *Cidadãos substituídos por algoritmos*. São Paulo: Edusp, 2021.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: OUP, 2018.

GOMES, Mayra Rodrigues. *As materialidades e seus discursos*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v.16, n. 46, p.271-290, mai./ago. 2019.

PELBART, Peter Pál. *A Ofensiva Sensível*. Editora Elefante, 2023. Disponível em: <https://editoraelefante.com.br/poder-contemporaneo-plano-dos-afetos/>. Acesso em: 16 mai. 2024.

RESSA, Maria. *Regulação precisa acabar com 'impunidade das big techs'*. [Entrevista concedida a Juliana Causin]. O Globo, São Paulo, mai. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2024/05/03/regulacao-precisa-acabar-com-impunidade-das-big-techs-diz-maria-ressa-vencedora-do-nobel-da-paz.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SILVA, Júlio César Casarin Barroso. *Liberdade de expressão e expressões de ódio*. Revista Direito GV, p. 37-64, 2015.

INDICAÇÃO DE FILMES E SÉRIES:

Privacidade Hackeada

O Dilema das Redes

Episódios de *Black Mirror*: “Hated in the Nation”, “Shut Up and Dance”, “White Bear”, “Smithereens”.

INDICAÇÃO DE LIVROS:

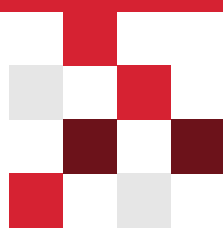
A máquina do ódio - Patrícia Campos Mello

Discurso de ódio nas redes sociais – Luiz Valério Trindade

Manipulação emocional:

Desinformação e propaganda

Por Isabela Afonso Portas



Resumo:

Nesta proposta, mostramos como as técnicas de propaganda são usadas para promover a desinformação, influenciando opiniões e comportamentos por meio da manipulação emocional. Além de formar uma opinião ou incitar uma ação, esse tipo de prática pode distorcer fatos e provocar reações emocionais intensas, afetando a forma como as pessoas percebem a realidade e interagem em sociedade. Diante disso, buscamos com essa produção desenvolver a capacidade crítica dos estudantes para que eles reconheçam essas estratégias de manipulação e saibam responder a elas de forma ética e consciente, especialmente no contexto digital. Por meio de atividades interativas, estudos de casos e debates, os alunos serão incentivados a refletir impacto social e político da desinformação e da propaganda, e a importância de uma comunicação responsável.

Objetivos:

A partir do desenvolvimento de competências da literacia midiática, busca-se:

- Conscientizar os estudantes sobre o impacto da desinformação em suas vidas.
- Analisar criticamente exemplos reais de desinformação e propaganda, identificando as técnicas de persuasão utilizadas.
- Desenvolver habilidades para reconhecer e avaliar diferentes formas de desinformação.
- Refletir sobre os limites éticos do uso da emoção na comunicação e os perigos da propagação de informações falsas na sociedade.

Sobre o tema:

Atualmente, vivemos em uma sociedade de plataforma marcada pelo intenso e acelerado fluxo de informação e por uma lógica algorítmica que dita o consumo midiático. Frente a isso, Wardle e Derakshan (2017) apontam que o meio digital é marcado por uma desordem informacional, caracterizada por uma teia complexa de motivações para a criação, disseminação e consumo de mensagens distorcidas ou “poluídas”. Esta desordem é potencializada por uma diversidade de tipos de conteúdo, técnicas de amplificação e pela velocidade da comunicação digital. A cada momento, essas plataformas oferecem uma vastidão de informações, nem sempre confiáveis, que circulam rapidamente entre usuários, muitas vezes dentro de redes de confiança, o que torna a identificação da veracidade das mensagens um grande desafio.

Como explica Letícia Cesarino (2022), o fenômeno de desinformação como tal se vive na atualidade é uma consequência desse processo de mediação e da infraestrutura das plataformas, baseadas no engajamento e em filtros-bolha. Essa personalização da experiência online acaba por limitar a percepção de mundo dos usuários por um viés de confirmação, ou seja, “a tendência de acreditar naquilo que confirma nossa visão de mundo pré-existente.” (BACHUR, 2021, p. 441). Assim, como pontua Bachur (2021), os usuários das redes sociais são contaminados pela intensa emoção que circula junto com a desinformação e, nessa medida, desativam o processamento cognitivo do conteúdo semântico da mensagem e passam a validá-la em bases emocionais.

Neste cenário, diversos atores interessados utilizam as redes sociais como um meio de manipular a opinião pública com discursos marcados por estratégias de propaganda. A partir disso, podem atingir milhões ao atrair e manter a atenção em apenas algumas plataformas digitais: Facebook (que é proprietário do Instagram), Google (que é proprietário do YouTube), TikTok e X/Twitter (HOBBS, 2020).

Explicação: Como o contexto pode ser ensinado para outras pessoas (dar sugestões). Como estimular curiosidade/reflexão?

Para ensinar o contexto da manipulação emocional na desinformação e na propaganda, é essencial criar experiências que estimulem a análise crítica e a participação ativa dos alunos. Abaixo, algumas estratégias para engajar os estudantes e incentivá-los a refletir:

Estudo de Casos: Apresente casos reais de desinformação e propaganda. Os alunos devem identificar as técnicas de manipulação utilizadas, como apelo ao medo ou à empatia, e discutir o impacto dessas práticas.

Análise de Conteúdo Multimídia: Utilize postagens de redes sociais que sejam exemplos de desinformação. Com isso, os alunos podem refletir sobre como elementos visuais e textuais são usados para influenciar percepções e emoções.

Debate: Organize um debate em que metade da turma defenda os usos éticos da propaganda e a outra metade explore os riscos éticos da manipulação emocional. Esse exercício incentivará os alunos a explorar diferentes perspectivas e a refletir criticamente sobre o impacto social da propaganda.

Discussões em pequenos grupos: Divida os alunos em grupos e peça para que compartilhem experiências pessoais nas quais sentiram que foram manipulados emocionalmente em campanhas ou conteúdos on-line. Essa troca promove a empatia e a compreensão de como cada pessoa é afetada de forma diferente.

DINÂMICAS DE APLICAÇÃO

Conceitos envolvidos

- **Manipulação emocional:** técnicas que evocam reações emocionais intensas para influenciar a opinião pública.
- **Desinformação:** propagação de informações enganosas para induzir percepções errôneas.
- **Propaganda:** forma de persuasão que visa influenciar as crenças, atitudes e comportamentos de um grande público.
- **Educação midiática:** capacidade de analisar, avaliar e criar conteúdo midiático de forma crítica e consciente.

Exemplos práticos

- Análise de propagandas que fomentaram o discurso de ódio ao longo da história, como na Alemanha nazista, na Ditadura Militar no Brasil ou a atuação dos Estados Unidos na Guerra Fria.
- Estudo de casos de *fake news* a partir do uso de exemplos de agências de checagem como Aos Fatos e Lupa.

Formar grupos de trabalho para a realização de algumas dinâmicas:

ANÁLISE COLETIVA:

Objetivo: Identificar e discutir as técnicas de manipulação emocional em exemplos de conteúdos falsos.

Como Fazer: Divida a turma em pequenos grupos e forneça uma imagem ou vídeo (como os fornecidos por você). Cada grupo deverá identificar as emoções que estão sendo manipuladas e as técnicas utilizadas para isso.

DEBATE DIRIGIDO:

Objetivo: Estimular a reflexão sobre os impactos sociais e éticos da manipulação emocional.

Como Fazer: Divida a sala em dois grupos, cada um defendendo uma posição sobre a ética na propaganda ou discurso de ódio. Após o debate, promova uma reflexão conjunta sobre os pontos discutidos.

CRIAÇÃO DE PROPAGANDA CIDADÃ:

Objetivo: Desenvolver a capacidade de criar mensagens persuasivas com foco na cidadania.

Como Fazer: Peça aos alunos para criar uma propaganda que tenha como objetivo informar ou sensibilizar em pró de uma causa social de sua comunidade. Eles devem evitar a manipulação emocional negativa e focar em argumentos racionais e empatia.

REFERÊNCIAS



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BACHUR, João Paulo. Desinformação Política, Mídias Digitais e Democracia: Como e Por Que as Fake News Funcionam? *Direito Público*, [S. l.], v. 18, n. 99, 2021. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/5939>. Acesso em: 6 jun. 2024.

CESARINO, Letícia. *O mundo do avesso: verdade e política na era digital*. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. *The Platform Society*. Public Values in a Connective World. Oxford: OUP, 2018.

HOBBS, R. *Mind over media: propaganda education for a digital age*. Nova York: Norton Professional Books, 2020, 368p.

PARISER, Eli. *The Filter-Bubble*. New York: Penguin Books, 2011.

WARDLE, Claire.; DERAKHSHAN, Hossein. *Information Disorder - Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Acesso em: 3 dez 2021.

INDICAÇÃO DE LIVROS:

EMPOLI, Giuliano da. *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio, 2019. 190 páginas.

HOBBS, R. *Mind over media: propaganda education for a digital age*. Nova York: Norton Professional Books, 2020, 368p.

SITES E PORTAIS

Mind Over Media: <https://www.mindovermedia.us/online-learning>

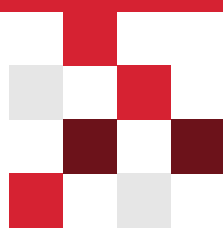
Educamidia: <https://educamidia.org.br/recursos>

Instituto Vero: <https://www.vero.org.br/fakedoi>

Vaza Falsiane: <https://vazafalsiane.com/curso/>

A importância dos perfis nas redes sociais para a formação de opinião pública

Por Letícia Franco Caro



Resumo:

Esta produção técnica propõe a abordagem educativa sobre como os perfis voltados a boatos e fofocas em redes sociais influenciam a formação da opinião pública. A partir de uma análise crítica dessas práticas, discute-se o papel dos influenciadores digitais e o impacto das interações online no debate público. A proposta educativa inclui debates, estudos de caso e análises de postagens, promovendo reflexões críticas e engajadas sobre o tema em sala de aula.

Objetivos:

- **Desenvolver o pensamento crítico:** Capacitar os alunos para questionar e analisar criticamente o consumo de informações nas redes sociais, promovendo uma postura reflexiva frente às narrativas digitais.
- **Identificar influências:** Ensinar a reconhecer como perfis em redes sociais moldam narrativas e constroem opiniões e afetam percepções individuais e coletivas.
- **Compreender impactos sociais:** Explorar como interações online, como comentários e discussões, moldam o debate público e influenciam o comportamento coletivo.

Sobre o tema:

O avanço das redes sociais transformou profundamente a comunicação e a disseminação de informações. Com a popularidade de perfis que compartilham fofocas e boatos, frequentemente sem verificação, emergem questões cruciais sobre o impacto dessas narrativas na formação da opinião pública, sobretudo entre os jovens.

Tais perfis não apenas reproduzem informações, mas desempenham um papel central na disseminação de desinformação e *fake news*, contribuindo com a criação de bolhas informacionais, onde as pessoas são expostas a conteúdos que reforçam suas crenças, muitas vezes sem espaço para contrapontos ou a verificação de fatos. Essa dinâmica influencia a polarização social, a radicalização de opiniões e a percepção dos jovens sobre o debate público e sobre a compreensão da sociedade.

Metodologia para o ensino

- 1. Discussões baseadas em casos reais:** Analisar perfis populares de fofocas e boatos, como o perfil “Choquei”, investigando como eles impactam a formação de narrativas e opiniões.
- 2. Estímulo ao debate crítico:** Organizar discussões que questionem o papel dos algoritmos no direcionamento de conteúdos e a responsabilidade dos influenciadores digitais.
- 3. Estudos de caso:** Explorar casos emblemáticos em que influenciadores ou campanhas online moldaram debates públicos.

DINÂMICAS E APLICAÇÃO EM SALA DE AULA

Conceitos Envolvidos:

- **Influência digital:** Como influenciadores moldam narrativas.
- **Fofoca e boato:** Elementos que formam ou distorcem narrativas públicas.
- **Bolhas informacionais:** Efeitos dos algoritmos sobre o consumo de informações.
- **Opinião pública:** Construção e manipulação de debates sociais.

Exemplos Práticos:

- **Postagem viral:** Avaliar os impactos de uma publicação controversa em um perfil de fofoca.
- **Influência em debates públicos:** Estudo que discuta o impacto de um influenciador na formação de opinião sobre determinado tema.
- **Campanhas de desinformação:** Examinar os efeitos de notícias falsas compartilhadas por perfis populares.

1. Desenvolvimento de atividades - criação de projetos educacionais:

Desenvolver campanhas educativas nas redes sociais para conscientizar sobre a importância da análise crítica de informações.

2. Debates escolares:

Organizar competições ou fóruns que abordem o papel das redes sociais no fomento ou na mitigação da desinformação.

3. Análise de conteúdos reais:

Solicitar que os alunos coletem postagens de perfis de fofoca e apresentem uma análise crítica sobre suas implicações sociais.

Impacto Esperado

Ao trabalhar com este tema, espera-se que os alunos desenvolvam habilidades críticas fundamentais para navegar no ambiente digital contemporâneo. Além disso, busca-se promover uma maior conscientização sobre os perigos da desinformação e a importância da adoção de práticas responsáveis no consumo e compartilhamento de informações online.

REFERÊNCIAS



Após caso Jéssica, Agência Mynd e Banca Digital encerram parceria | Entretenimento | Pleno.News. Disponível em: <https://pleno.news/entretenimento/apos-caso-jessica-agencia-mynd-e-banca-digital-encerram-parceria.html?amp=1>. Acesso em: 24 nov. 2024.

Banca Digital já faturou mais de R\$ 15 milhões. Saiba como | Metrôpoles. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/banca-digital-ja-faturou-mais-de-r-15-milhoes-saiba-como>. Acesso em: 24 nov. 2024.

“Banca Digital”, da Mynd, se posiciona sobre polêmica de perfis no Instagram. Disponível em: <https://propmark.com.br/banca-digital-da-mynd-se-posiciona-sobre-polemica-de-perfis-no-instagram/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

COSMOS, O. Como funciona a cultura do cancelamento? Medium, 6 jul. 2024. Disponível em: <https://medium.com/@ocosmos/como-funciona-a-cultura-do-cancelamento-00cfb08080f9>. Acesso em: 24 nov. 2024.

Denúncia: “A banca digital cobrou R\$ 35 mil para não me cancelar” | Metrôpoles. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/denuncia-a-banca-digital-cobrou-r-35-mil-para-nao-me-cancela>. Acesso em: 24 nov. 2024.

NEWS, T. COM P. Léo Dias denuncia ‘máfia digital’ que eleva ou cancela famosos por dinheiro; veja perfis. Disponível em: <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/leo-dias-denuncia-mafia-digital-que-eleva-ou-cancela-famosos-por-dinheiro-veja-perfis/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

SACCHITIELLO, B. Mynd e Banca Digital encerram parceria de exclusividade. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/mynd-e-banca-digital-encerram-parceria-de-exclusividade>. Acesso em: 24 nov. 2024.

Mynd lança “Banca Digital” para amplificar campanhas nas redes sociais. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/mynd-lanca-banca-digital-para-amplificar-campanhas-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

O rompimento da Mynd8 com a Banca Digital após escândalo de fake news | Tela Plana. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/o-rompimento-da-mynd8-com-a-banca-digital-apos-escandalo-de-fake-news/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

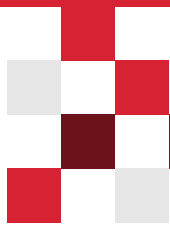
Opinião: banca digital inventou sucessos, cancelou pessoas e criou o efeito manada | Metrôpoles. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/opiniao-banca-digital-inventou-sucessos-cancelou-pessoas-e-criou-o-efeito-manada>. Acesso em: 24 nov. 2024.

REDAÇÃO, (MN). Segundo jornalista Leo Dias, Ludmilla é alvo de milícia digital especializada em cancelamento. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/segundo-jornalista-leo-dias-ludmilla-e-alvo-de-milicia-digital-especializada-em-cancelamento/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

Sustentabilidade e ESG:

simplificando conceitos complexos

Por Tamara Natale de Moraes



Resumo:

Embora sustentabilidade e ESG não sejam campos novos, ainda geram muitas dúvidas. A complexidade vai além das terminologias; reside também na maneira como esses conceitos são abordados pela mídia e pelas redes sociais, frequentemente permeados por desinformação e campanhas de *greenwashing*. Para mudar essa realidade e promover a conscientização dos consumidores, é fundamental trabalhar essas questões, fomentando a análise crítica de conteúdos e enfrentando o desafio da compreensão dos contextos sociais, culturais, econômicos, políticos e históricos nos quais os conteúdos midiáticos são produzidos (BAZALGETTE, 1993). Nesse sentido, esta proposta destaca a importância da literacia no contexto da sustentabilidade, evidenciando como o desenvolvimento dessa competência pode auxiliar no combate à desinformação e na construção de um futuro mais consciente e sustentável.

Objetivos:

- **Desmistificar sustentabilidade e ESG:** simplificar conceitos e explorar suas representações para conscientizar sobre impactos e incentivar escolhas éticas.
- **Análise crítica de mensagens midiáticas:** habilidade de decodificar mensagens, identificar vieses e avaliar credibilidade para distinguir fatos de opiniões.
- **Interpretação e validação de informações:** Capacidade de identificar fontes confiáveis e formar opiniões baseadas em dados verificáveis.

Sobre o tema:

Em um mundo cada vez mais digitalizado e interconectado, os jovens estão constantemente expostos a uma vasta quantidade de informações e conteúdo, especialmente nas redes sociais e na mídia. A sustentabilidade e o ESG (*Environmental, Social and Governance*), embora não sejam conceitos novos, ainda geram muitas dúvidas e confusões devido à complexidade das terminologias e das maneiras como são explorados na mídia. Esse cenário cria um desafio significativo: como transformar essa linguagem complexa em algo acessível e compreensível para os jovens consumidores.

Os jovens, muitas vezes, encontram dificuldades para entender e criticar os conteúdos relacionados à sustentabilidade e ESG. Essa falta de compreensão pode levar a uma interpretação superficial ou equivocada, ou ainda baseada em dados falsos, dificultando a adoção de práticas sustentáveis e a participação efetiva em iniciativas de responsabilidade social e ambiental. O risco de incorrer no *greenwashing*, em desinformações ou até mesmo em propagação de discursos errôneos, onde há a promoção de uma imagem falsa ou exagerada em relação aos temas abordados dentro do ESG, são um ponto que exige atenção e cuidado na formação dos jovens consumidores. A ausência de educação e capacitação adequadas nas escolas e a complexidade das plataformas digitais impede que esses conceitos sejam traduzidos de maneira acessível e prática. Esta proposta didática aborda a relevância das literacias no contexto da sustentabilidade e da desinformação, destacando como essas habilidades podem contribuir para a construção de um futuro mais sustentável, promovendo um engajamento mais profundo e consciente.

Aplicação prática

Avaliar campanhas e mensagens de influenciadores que abordam temas de sustentabilidade e ESG é uma etapa essencial para garantir que essas comunicações sejam realmente efetivas e autênticas. Essa análise envolve investigar o discurso adotado pelos influenciadores: quais palavras e imagens utilizam, que mensagens destacam e como transmitem os valores de sustentabilidade e ESG. Além disso, é importante considerar o alcance da campanha, ou seja, até que ponto ela consegue envolver e influenciar o público.

Outro ponto fundamental é a eficácia da comunicação: será que a mensagem está clara e alinhada com os objetivos propostos? Para isso, é útil analisar se a campanha realmente informa o público sobre sustentabilidade, inspira mudanças de comportamento e fomenta escolhas éticas. Por fim, avaliar o impacto dessas mensagens nas percepções e comportamentos dos consumidores é crucial, pois é aí que percebemos se a comunicação está ajudando o público a compreender os valores da sustentabilidade de maneira mais profunda e se está incentivando ações concretas em direção a um consumo consciente e responsável.

Esse processo é importante para que os jovens aprendam a interpretar criticamente as campanhas que veem nas redes sociais, identificando o que é realmente relevante para a sustentabilidade e o que pode ser apenas “*greenwashing*” – ou seja, uma tentativa de parecer sustentável sem ações reais.

Desenvolvimento de atividades

Parte 1: exposição de conceitos gerais (Duração 35 minutos)

Parte 2: dinâmica

Dinâmica: avaliação de campanhas de Sustentabilidade (Duração 20 minutos):

Ensinar os jovens a avaliarem campanhas de sustentabilidade e ESG, analisando discursos, alcance, eficácia da comunicação e impacto nas percepções e comportamentos dos consumidores:

- 1. Introdução e divisão de grupos:** cada grupo escolhe ou é designado para a análise de uma campanha real ou fictícia de sustentabilidade.
- 2. Análise de discursos:** os grupos analisam o discurso da campanha, identificando as mensagens principais (e possíveis desinformações) e os valores transmitidos. Cada grupo deve listar as mensagens-chave e discutir sua clareza e eficácia.
- 3. Apresentação dos resultados:** cada grupo apresenta suas descobertas ao resto da turma, discutindo os resultados coletivamente, destacando os pontos fortes e fracos de cada.

Conceitos envolvidos:

- **Sustentabilidade:** é a capacidade de atender às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras (Relatório de Brundtland, 1987).
- **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS):** são 17 metas globais criadas pela ONU em 2015 para acabar com a pobreza, proteger o planeta e garantir paz e prosperidade.
- **Environmental, Social and Governance (ESG), em português Ambiental, Social e Governança:** são critérios que as empresas usam para medir sua responsabilidade social e ambiental.
- **Desinformação:** são informações falsas, com a intenção de enganar. A desinformação é deliberadamente criada e disseminada como verdade para influenciar a opinião pública, obscurecer a verdade e obter uma reação que auxilie seu criador.
- **Notícias falsas (fake news):** é genérico e abrange uma variedade de falsidades ou mentiras, incluindo desinformação e informações erradas, sem intencionalidade.
- **Mudanças Climáticas:** refere-se ao aquecimento global e alterações nos padrões climáticos, causados principalmente pelas emissões de gases de efeito estufa provenientes de atividades humanas. Exige esforços de mitigação e adaptação.
- **Gestão de Recursos Hídricos:** envolve o uso eficiente, tratamento e preservação da água para garantir sua disponibilidade para as gerações futuras, considerando a escassez e a poluição.

- **Resíduos e Economia Circular:** trata da redução, reutilização e reciclagem de resíduos, promovendo um modelo econômico circular que minimize o desperdício e maximize a reutilização de materiais.
- **Biodiversidade e Conservação:** preocupa-se com a proteção dos ecossistemas e espécies, reconhecendo o papel vital da biodiversidade no equilíbrio ambiental e nas cadeias alimentares.
- **Direitos Humanos e Justiça Social:** inclui práticas empresariais e políticas que promovem igualdade, condições dignas de trabalho, combate ao trabalho infantil e escravo, e respeito às comunidades.
- **Consumo Sustentável:** envolve incentivar hábitos de consumo conscientes, promovendo produtos e serviços que tenham menor impacto ambiental e social ao longo de seu ciclo de vida.

REFERÊNCIAS



BAZALGETTE, Cary; BÉVORT, Evelyne; SAVINO, Josiane. *New Directions: Media Education Worldwide*. London: UNESCO, 1993.

COSCARRELLI, F. L.; RIBEIRO, A. C. *A importância da alfabetização digital para a formação de professores*. [Monografia]. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, s/d.

HOBBS, Rene. *Digital and Media Literacy. A Plan of Action*. The Aspen Institute, p. 17, 2010.

FERIN, Isabel Maria Ribeiro. *Literacias para a cidadania global*. *Comunicação & Educação*, n. 2, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/200305>. Acesso em: 01 de jun. 2024.

SITES (PARA INSPIRAÇÃO E CONCEITOS):

Portal Nações Unidas Brasil: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

Pacto Global: <https://www.pactoglobal.org.br/>

Two Sides: <https://twosides.org.br/anti-greenwash/>

Instituto de Defesa do Consumidor: <https://idec.org.br/greenwashing>

E-Cycle: <https://www.ecycle.com.br/sustentabilidade/>