

EDUCAÇÃO

mi diá tica

PARA CRIANÇAS
E JOVENS



APRESENTAÇÃO

Atualmente, crianças e jovens têm mais acesso do que nunca à informação e, paralelamente a isso, vem crescendo o movimento, criado há mais de duas décadas, que reconhece a evolução dos meios de comunicação e sua nova maneira de se relacionar com o público infantojuvenil. De fato, os meios já consideram este grupo não apenas “consumidor” e “produto”, e sim possível “produtor” de mídia.

É certo que crianças e jovens são naturalmente curiosos e ávidos por conhecer e participar do que acontece em seu entorno, fazer perguntas e questionar. Utilizam-se hoje, na maioria, das redes sociais para se divertir, produzir conteúdo informal e se informar de maneira íntima e intensa, mas nem sempre por meio de plataformas ou fontes confiáveis. Como, então, saciar essa curiosidade com segurança e qualidade?

Este material tem o objetivo de informar e propiciar reflexões e debates entre estudantes, para viabilizar sua participação consciente, crítica e responsável no ambiente midiático impresso e digital.

Para isso, está estruturado em quatro eixos: **jornalismo** e **informação**, **mídias sociais**, **publicidade** e **produção de mídia**. Em cada eixo há três blocos de atividades, organizados por **cor** e **nível de complexidade**.

JORNALISMO NA INTERNET

ORIENTAÇÕES

Lembre-se de que neste eixo há três blocos de atividades, organizados por cor e nível de complexidade.

1. As informações da seção **PARA COMEÇAR** devem ser lidas e discutidas, com o objetivo de se fazer o diagnóstico inicial dos conhecimentos prévios da turma. O que já sabia sobre o assunto? O que foi novidade?
2. Escolha o bloco de atividades que irá utilizar pela cor **AZUL** ▶, **VERDE** ● ou **LARANJA** ■. As atividades do bloco azul, se realizadas por estudantes dos anos iniciais do ensino fundamental, devem ser mediadas por um adulto. As atividades dos blocos verde e laranja podem ser feitas com autonomia e requerem maior conhecimento sobre o ambiente midiático.
3. As **seções** possibilitam a interação e a participação de todos e apresentam exemplos para levar sua turma a refletir sobre o tema, analisar o conteúdo de forma crítica, compreender o que foi abordado e aplicar o que foi aprendido no dia a dia.
4. Ao fim de cada aula, em **Acesse e saiba mais...**, há a indicação de conteúdos que podem ser consultados para complementação do trabalho nos três níveis.

Em **VAMOS REFLETIR!**, considere as perguntas colocadas e comente com o grupo sobre o que pensou.



Procure realizar as situações-problema propostas na seção **EM AÇÃO!** examinando o conteúdo de forma crítica.



Em **PARA COMPREENDER**, discuta o conteúdo que foi abordado.



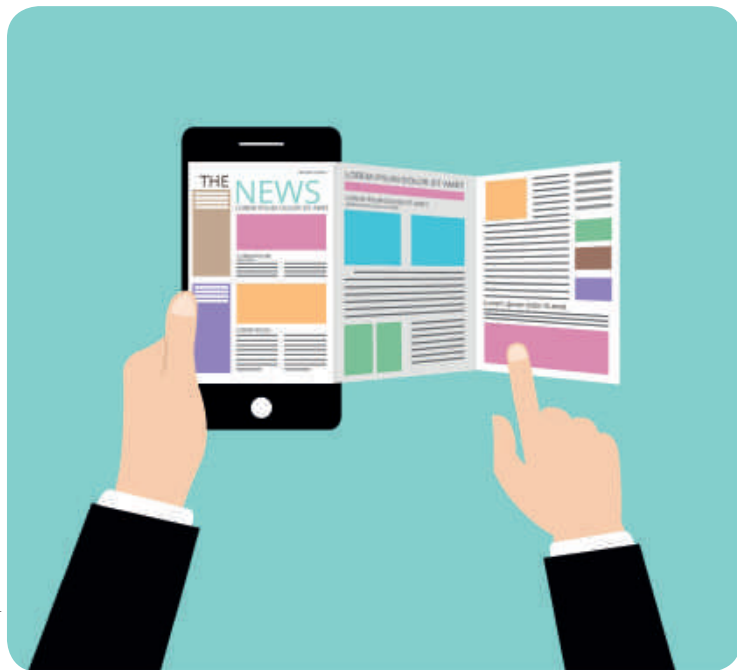
Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

AULA 1 PARA COMEÇAR

Jornalismo é a atividade de busca e divulgação de informações de interesse público em veículos de mídia, geralmente em formato de reportagens, artigos, fotos, vídeos, áudios, infográficos e outras formas de disseminação.

A atividade jornalística tem lugar de destaque na internet. Você já ouviu falar em webjornalismo, jornalismo *on-line*, jornalismo digital, jornalismo eletrônico, ciberjornalismo?

São termos utilizados para se referir ao fazer jornalístico na internet, que utiliza recursos digitais como imagens, áudios, vídeos e *hiperlinks*, para a produção e disseminação da informação nesse ambiente.

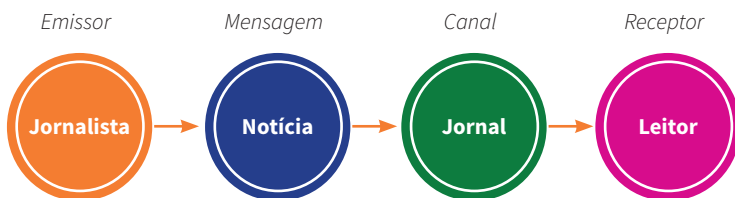


Freepik

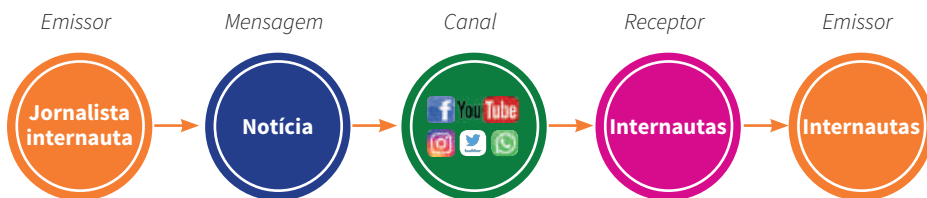
O jornalismo vem sofrendo modificações porque a internet mudou a maneira como as pessoas consomem e produzem informação. Qualquer pessoa com acesso à internet pode clicar em portais, redes sociais e *blogs* e saber o que está acontecendo em tempo real em muitos lugares do mundo. Qualquer internauta também pode coletar e divulgar informações em canais próprios ou enviá-las aos veículos de mídia para publicação.

Observe no esquema a seguir a diferença entre o jornalismo tradicional e o webjornalismo.

Jornalismo tradicional



Jornalismo na internet



REGES, Thiara Luiza da Rocha. Características e gerações do webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. Disponível em: <http://bit.ly/caracteristicas-webjornalismo>. Acesso em: 29 ago. 2020.

OBJETIVOS

- Levar crianças e jovens a entender o papel do jornalismo na sociedade.
- Analisar e avaliar a credibilidade e confiabilidade do conteúdo jornalístico.

VAMOS REFLETIR!

- ▶ O que você entende por jornalismo?
- ▶ Você acha que existe alguma diferença entre a forma como um adulto e um adolescente entendem o que é uma notícia?
- ▶ Você acredita que, em geral, os leitores mais frequentes de jornal são aqueles que tiveram acesso a conteúdos noticiosos desde a infância?

EM AÇÃO!

1. Leia o texto a seguir.

[...] a professora Juliana Doretto, que está desenvolvendo uma pesquisa com adolescentes na faixa dos 13 anos sobre o que esses jovens entendem por notícia [...] afirma que a ideia dos adolescentes sobre o que seria conteúdo noticioso é bem diferente do entendimento de um jornalista adulto hoje. Para esses jovens, notícia seria tudo o que é novo e interessante: o Twitter de um amigo, um vídeo no YouTube.

Doretto aponta a diferença geracional que marca a percepção sobre o que é jornalismo entre quem é adulto, adolescente e criança [...]. “Nossa geração e as anteriores cresceram em um ambiente midiático em que notícia era um lugar muito bem demarcado.

Era aquilo que estava em um jornal, uma revista, um telejornal, um jornal radiofônico.” Entre os jovens que estão crescendo com acesso à internet e a redes sociais e também entre os adultos que fazem uso intenso desses meios, as fontes de informação são cada vez mais difusas e diversas do jornalismo industrial, diz a pesquisadora.

[...]

ASSIS, Carolina de. Como produzir notícias para jovens leitores? Lições em jornalismo feito por e para crianças no Brasil. Disponível em: <http://bit.ly/jornalismo-jovens-adultos>. Acesso em: 29 ago. 2020.



Freemk

- ▶ Procure mais informações sobre o tema **jornalismo**, como uma notícia ou um conteúdo jornalístico são construídos e como é o trabalho de um jornalista. Compartilhe com seus colegas as informações que você descobrir.

PARA COMPREENDER

Muitos portais *on-line* são referências de informação. Por isso, o jornalismo na internet tem grande importância para a sociedade.

Os jornalistas têm a função de sempre trazer informações bem apuradas e atualizadas aos leitores, que acessam notícias em diferentes momentos do dia. Eles se preocupam em comunicar de maneira correta as informações e esclarecer os fatos, não apenas em saber se a mensagem foi recebida pelos interlocutores.

A atuação de jornalistas bem qualificados é importante para minimizar situações nas quais um relato de determinado acontecimento seja distorcido, uma vez que, na internet, muitos criadores de conteúdo podem se expressar de diferentes modos e disseminar, em alguns casos, a desinformação.

INTERLIGADO!


- ▶ O direito à informação adequada à faixa etária está previsto no Estatuto da Criança e do Adolescente. Você considera que tem esse direito garantido? Por quê?

VAMOS REFLETIR!

- Você utiliza a internet para se informar sobre o que acontece em sua cidade, em seu país e no mundo?
- Com que frequência você acessa *sites* de conteúdo jornalístico?
- WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, *sites* de notícias, jornais impressos, canais de televisão e emissoras de rádio são fontes de informação. Qual delas você acredita ser a mais utilizada pelos brasileiros?

EM AÇÃO!

1. Leia a notícia e responda às questões a seguir.



WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa

Publicado em 10/12/2019 – 06:02
Por Jonas Valente – Repórter da Agência Brasil – Brasília

Uma pesquisa realizada pela Câmara dos Deputados e pelo Senado mostrou o WhatsApp como principal fonte de informação dos entrevistados: 79% disseram receber notícias sempre pela rede social. O ambiente possui mais de 136 milhões de usuários no Brasil, sendo a plataforma mais popular juntamente com o Facebook.

Depois do WhatsApp, outras fontes foram citadas, misturando redes sociais e veículos tradicionais na lista dos locais onde os brasileiros buscam se atualizar. Apareceram canais de televisão (50%) a plataforma de vídeos YouTube (49%), o Facebook (44%), *sites* de notícias (38%), a rede social Instagram (30%) e emissoras de rádio (22%). O jornal impresso também foi citado por 8% dos participantes da sondagem e o Twitter, por 7%.

200 Degrees/Fivaboy

No caso da televisão, o percentual foi maior entre os mais velhos: 67% dos consultados com mais de 60 anos disseram se informar sempre por esse meio, contra 40% na faixa entre 16 a 29 anos.

Já o YouTube apareceu como mais popular entre os mais jovens. Os que afirmaram ver vídeos sempre na plataforma chegaram a 55% na faixa de 16 a 29 anos, contra 31% entre os com 60 anos ou mais.

No caso do Instagram, a diferença é ainda maior. Entre os jovens, 41% relataram buscar informações sempre na rede social. Já na faixa dos 60 anos ou mais, o índice caiu para apenas 9%.

A pesquisa também avaliou os hábitos dos entrevistados nas redes sociais. O tipo de ação mais comum foi a curtida de publicações, ato realizado sempre por 41% dos participantes da sondagem. Em seguida, vieram compartilhamento de *posts* (20%), publicar conteúdos (19%) e comentar mensagens de outros (15%).

[...]

VALENTE, Jonas. WhatsApp é principal fonte de informação do brasileiro, diz pesquisa. *Agência Brasil*, Brasília, 10 dez. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/whatsapp-principal-fonte-informacao>. Acesso em: 29 ago. 2020.

- a) Quando a notícia foi publicada?
- b) Quem é o autor do texto?
- c) Qual órgão é responsável pelas informações apresentadas no artigo?
- d) Que informação é veiculada nessa notícia?
- e) Você acha que o WhatsApp é uma fonte de informação totalmente confiável? Justifique sua resposta.

2. Reúna-se com seus colegas para pesquisar se os resultados apresentados na notícia também se aplicam em casa e na escola. Para isso, vocês terão de entrevistar familiares, estudantes e funcionários da comunidade escolar.

Pergunta
1

Qual é a sua principal fonte de informação?

- WhatsApp
- Canais de televisão
- YouTube
- Facebook
- Sites de notícias
- Instagram
- Emissoras de rádio
- Jornal impresso
- Twitter
- Outra

Pergunta
2

Quais são seus hábitos nas redes sociais?

- Curtir publicações
- Compartilhar *posts*
- Publicar conteúdos
- Comentar mensagens de outros
- Outro tipo de ação

3. Troquem ideias sobre os resultados da pesquisa.
- a) Quantas pessoas foram entrevistadas?
 - b) Qual é a principal fonte de informação dessas pessoas?
 - c) Que fonte de informação é mais popular entre os jovens? E entre os mais velhos?
 - d) Os resultados da pesquisa realizada por vocês coincidem com os dados apresentados na notícia? Por quê?



DICAS PARA SEU DIA A DIA!

- Nem toda informação publicada na internet é confiável, por isso, não fique com o primeiro resultado quando fizer uma busca.
- Utilize a busca avançada, pesquise, compare informações, revise.
- Verifique quem é o autor da informação e onde ela foi publicada.
- Atente-se ao conteúdo, checando se está bem escrito, é atual e cita fontes de informação.

PARA COMPREENDER

Você já deve ter notado que a maioria das pessoas utiliza a internet como fonte de informação e pesquisa. Muitas delas encaram como verdade o que é enviado pelo WhatsApp, compartilhado na *timeline* (linha do tempo) do Facebook ou no *feed* de notícias do Instagram, por exemplo.

Mas você já parou para pensar que qualquer pessoa pode publicar uma informação na internet e que nem sempre essa informação é confiável?

Com o imediatismo das publicações, é possível divulgar informações incompletas, não verificadas, inconsistentes. Por isso, cabe aos usuários avaliar a qualidade e credibilidade das fontes que utilizam nas pesquisas, inserindo veículos jornalísticos confiáveis em seu repertório de fontes.

INTERLIGADO!

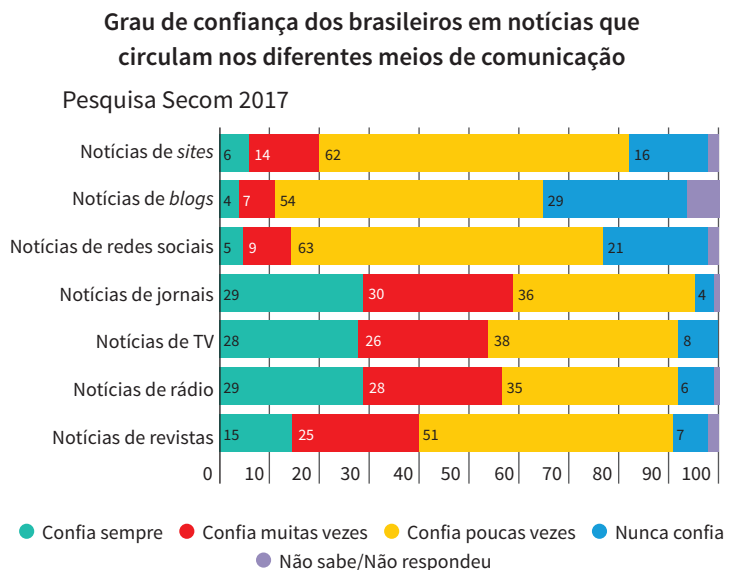
- Procure saber quais são os veículos de imprensa mais conhecidos e respeitados de sua cidade ou região. Pesquise sobre isso na internet.

VAMOS REFLETIR!

- Você sabe qual é o trabalho de um jornalista?
- Você tem o hábito de verificar uma informação que não vem de fonte conhecida? Por quê?
- Se você tivesse que indicar aos colegas uma fonte confiável para leitura de notícias, qual (ou quais) escolheria?
- Você costuma duvidar das informações que lê?

EM AÇÃO!

1. O gráfico a seguir mostra o resultado de uma pesquisa realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom), da Presidência da República:



Disponível em: <https://www.manualdacidadade.com.br/introducao>.
Acesso em: 15 jan. 2020.

- a) Ao ler o gráfico, o que é possível observar sobre o grau de confiança dos brasileiros em notícias que circulam nos jornais e nas redes sociais?
- b) Reúna-se em grupos para pesquisar o grau de confiança de familiares, estudantes e funcionários da escola em notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. Depois, organizem um gráfico semelhante ao da Secom para apresentar os resultados.

PARA COMPREENDER

Ao realizar seu trabalho, o jornalista profissional precisa seguir um conjunto de regras para garantir a confiabilidade da matéria: pesquisar, buscar fontes, entrevistar, confirmar as informações com fontes qualificadas, selecionar materiais, editar, hierarquizar e, depois, divulgar o fato para o público. Além disso, é preciso dar espaço para visões divergentes e assumir a responsabilidade por aquilo que está sendo informado.

Às vezes, o acesso à informação resulta em mais desinformação do que conhecimento. Isso acontece porque, na internet, conteúdos jornalísticos de qualidade, de veículos de jornalismo profissional, convivem com textos de autores pouco qualificados, sites anônimos de notícias, imagens e vídeos de amadores, *blogs* individuais e plataformas colaborativas de publicação.

INTERLIGADO!

- No vídeo a seguir, você vai aprender a montar uma pauta jornalística. Depois de assisti-lo, é bem provável que você se inspire a fazer uma reportagem. Acesse lá!

Como fazer uma pauta

Disponível em: <http://bit.ly/como-fazer-pauta-jornalistica>.

Acesso em: 29 ago. 2020.



Acesse e saiba mais...

Sobre análise midiática:

- <https://bit.ly/2QGj47q>

Sobre a Declaração dos Direitos Humanos:

- <https://bit.ly/2QEQuD9>

DESINFORMAÇÃO

ORIENTAÇÕES

Lembre-se de que neste eixo há três blocos de atividades, organizados por cor e nível de complexidade.

1. As informações da seção **PARA COMEÇAR** devem ser lidas e discutidas, com o objetivo de se fazer o diagnóstico inicial dos conhecimentos prévios da turma. O que já sabia sobre o assunto? O que foi novidade?
2. Escolha o bloco de atividades que irá utilizar pela cor **AZUL** ▶, **VERDE** ● ou **LARANJA** ■. As atividades do bloco azul, se realizadas por estudantes dos anos iniciais do ensino fundamental, devem ser mediadas por um adulto. As atividades dos blocos verde e laranja podem ser feitas com autonomia e requerem maior conhecimento sobre o ambiente midiático.
3. As **seções** possibilitam a interação e a participação de todos e apresentam exemplos para levar sua turma a refletir sobre o tema, analisar o conteúdo de forma crítica, compreender o que foi abordado e aplicar o que foi aprendido no dia a dia.
4. Ao fim de cada aula, em **Acesse e saiba mais...**, há a indicação de conteúdos que podem ser consultados para complementação do trabalho nos três níveis.

Em **VAMOS REFLETIR!**, considere as perguntas colocadas e comente com o grupo sobre o que pensou.



Procure realizar as situações-problema propostas na seção **EM AÇÃO!** examinando o conteúdo de forma crítica.



Em **PARA COMPREENDER**, discuta o conteúdo que foi abordado.



Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

AULA 2 PARA COMEÇAR

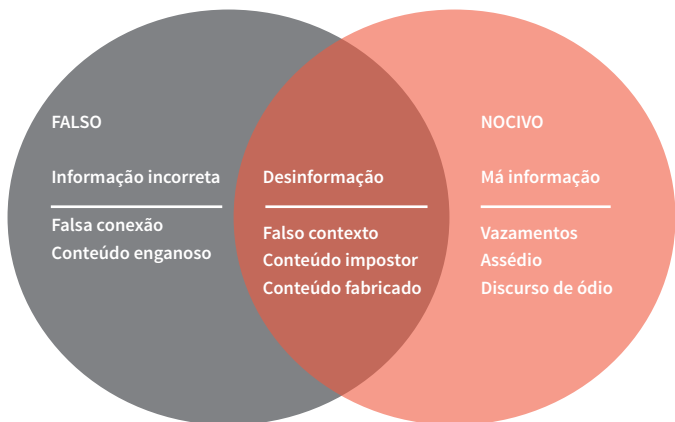
Você já ouviu falar em **desinformação**, **informação incorreta** e **má informação**? São informações compartilhadas, por exemplo, nas redes sociais para criar e disseminar falsidades, de forma intencional ou não.

Os pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan descrevem as diferenças entre esses tipos de informação. Observe o gráfico a seguir.

Desordem da informação

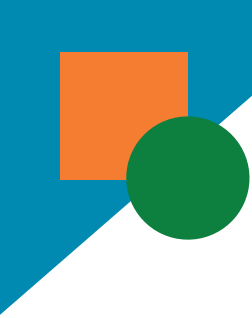
*As motivações de quem produz desinformação
no ambiente digital*

- ▶ A **informação incorreta** é aquela publicada sem a intenção de causar dano.
- ▶ A **desinformação** é um conteúdo errado, falsificado, impreciso, tendencioso, distorcido ou descontextualizado, criado ou compartilhado de forma consciente para causar dano.
- ▶ A **má informação** é baseada na realidade, mas usada para causar dano a uma pessoa, grupo social, organização ou país, em geral, movendo uma informação que deveria ser privada para a esfera pública.



Fonte: Information Disorder – *Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, de Claire Wardle e Hossein Derakhshan © Council of Europe – Traduzido com autorização

Disponível em: https://journalismcourses.org/courses/CC0508/m1_slides.pdf.
Acesso em: 5 jan. 2020.



As pessoas que produzem desinformação tipicamente têm motivações sociais, políticas, psicológicas ou financeiras.

A facilidade para publicar conteúdos e a valorização a partir de recompensas (curtidas e mais seguidores ou amigos) são fatores que contribuem para o aumento da desinformação.

Um conteúdo falso, um dado incompleto ou uma manchete mal escrita podem gerar interpretação equivocada da informação, mas a desinformação também pode nascer da intenção de enganar, tendo como possíveis motivações ganhar dinheiro ou conquistar apoio para determinada causa ou ideia.

O baixo letramento informacional dos próprios leitores pode contribuir para a desinformação. É o que ocorre, por exemplo, quando um conteúdo humorístico é confundido com uma informação real ou o leitor vê apenas o título, não se inteirando do restante da notícia, que traz um retrato mais completo do assunto.

A desinformação coloca o jornalismo em risco, pois a divulgação de conteúdos que são produzidos sem responsabilidade, por não profissionais, com aparência de jornalismo, dificulta a avaliação das pessoas sobre a qualidade e veracidade das informações.

A desinformação, amplificada nas redes sociais, também tem o potencial de atrapalhar os mecanismos que garantem a democracia.

OBJETIVOS

- Analisar a disseminação da desinformação nas redes sociais e nos aplicativos.
- Desenvolver estratégias para reconhecer a desinformação.

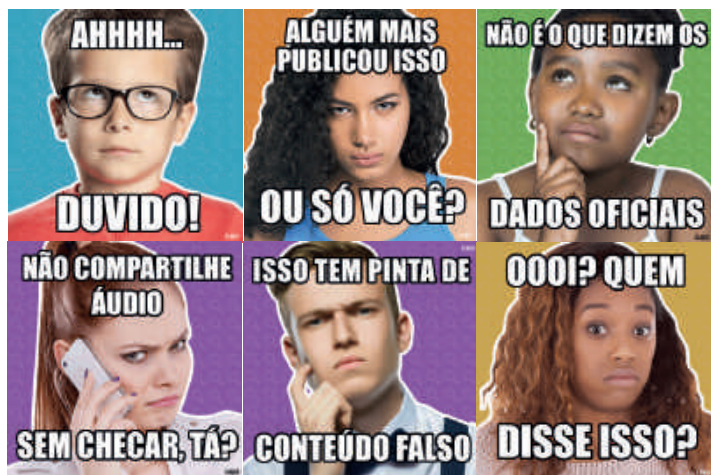
VAMOS REFLETIR!

- ▶ Você acha importante as pessoas duvidarem de determinado conteúdo antes de compartilhá-lo nas redes sociais ou em grupos de WhatsApp? Você já orientou um familiar ou amigo a fazer isso? Eles já ensinaram algo a respeito para você?

EM AÇÃO!

1. Leia os memes e converse com os colegas sobre as questões a seguir.

Meme – tipo de informação viral caracterizada pela associação de uma imagem com um texto curto. Apresenta uma ideia de forma visual e resumida, geralmente com tom de humor ou ironia, sobre uma situação do cotidiano.



Disponível em: <http://fakeounews.org/>. Acesso em 29 ago. 2020.

- a) Qual é o tema comum a esses memes?
- b) Com que objetivo você acha que esses memes foram criados?
- c) Acesse o [site fakeounews.org](http://fakeounews.org). Escolha um ou mais memes que você usaria para alertar um grupo de WhatsApp, de maneira educada e bem-humorada, sobre uma informação duvidosa que começou a viralizar sem checagem. Faça o *download* desse meme e compartilhe quando precisar.

2. Leia o texto a seguir.

Deepfakes – vídeos que combinam imagens, fazem montagens, substituem o rosto e a voz de alguém usando inteligência artificial. Há casos preocupantes, em que a inteligência artificial é utilizada para inserir rostos reais em cenas falsas e editar um vídeo com alguém dizendo algo que não disse.

[...] se os *deepfakes* podem ser tão perigosos, eles não deveriam ser proibidos?

“Eu sou contra a generalização, e acho que nem tudo deve ser proibido”, defende Hao*, que traz como exemplo o seu trabalho no filme *Velozes e Furiosos 7*, no qual ele foi um dos responsáveis pela reencenação digital do ator Paul Walker, que morreu durante as gravações. “A família de Paul estava de acordo e ajudou durante o processo. Tudo foi feito como uma forma de homenageá-lo – e funcionou”.

A tecnologia dos vídeos falsos evolui em uma velocidade muito maior que a lei – o que impede a criação de uma única norma que os regule. Dessa forma, Hao, assim como boa parte dos especialistas, defende que mais de uma medida deve ser tomada em relação aos *deepfakes*. “O ideal seria que os países criassem organizações que digam o que é aceitável e o que deve ser proibido.” [...]

Além disso, é preciso aprimorar os algoritmos e técnicas de reconhecimento de vídeos falsos, o que facilitaria o combate a conteúdos nocivos. Projetos de lei que determinem os parâmetros para o compartilhamento também poderão ajudar plataformas de mídias sociais a atualizar suas políticas internas. Se organizar direito, ninguém cai em mentira.

BATTAGLIA, Rafael. Afinal, o que são *deepfakes*? *Superinteressante*, 8 jan. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/o-que-sao-deepfakes>. Acesso em: 29 ago. 2020.

- a) Você acha que os *deepfakes* devem ser proibidos? Por quê?
- b) Os *deepfakes* podem aumentar a desinformação? Por quê?

* Hao Li, professor de ciência da computação na Universidade do Sul da Califórnia.

DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- ▶ Quando receber alguma notícia sem a fonte ou de uma fonte não oficial, cheque se é verdadeira procurando por ela em veículos da grande imprensa, mesmo que a notícia tenha sido enviada por um familiar ou amigo.
- ▶ Algumas maneiras de perceber se um vídeo amador foi feito com base em tecnologia *deepfake* é observar se há falta de sincronia entre o áudio e o movimento dos lábios, se há falta de naturalidade no piscar dos olhos e se há sombras em lugares errados.

PARA COMPREENDER

Nem sempre algo compartilhado por um familiar ou amigo ou que tenha formato de notícia é necessariamente verdade.

É preciso prestar cada vez mais atenção ao ler os conteúdos. Muitas vezes passamos adiante uma desinformação que nem paramos para pensar de onde veio.

Também é preciso tomar cuidado com os *deepfakes*. Apesar de parecer inofensivos em alguns casos, eles podem contribuir para o aumento da desinformação, pois geralmente têm a intenção de convencer grande número de pessoas de que o conteúdo falso exibido em determinado vídeo é verdadeiro. Além disso, muitos desses vídeos difamam, humilham, chantageiam alguém, incitam a violência e até fraudam eleições.

INTERLIGADO!

- 1.** Troque ideias com seus colegas. O que você faria se participasse de um grupo de WhatsApp e descobrisse que uma informação compartilhada...
 - a)** parece ser duvidosa?
 - b)** é claramente incorreta?
 - c)** pode se tornar verdadeira, mas ainda não é?
 - d)** é correta, mas houve exagero?
 - e)** contradiz outra informação que foi divulgada antes pela mesma fonte?
 - f)** é muito mais grave do que o que foi divulgado?
- 2.** Geralmente, os *deepfakes* mostram celebridades e políticos fazendo algo que não aconteceu ou dizendo algo que não afirmaram. Pesquise um caso recente no qual alguém foi vítima de *deepfake*. Procure saber como foi a repercussão do caso e como a questão foi solucionada. Compartilhe suas descobertas com os colegas.
- 3.** Especialistas no assunto dizem que uma forma de evitar que os *deepfakes* causem estragos na sociedade é torná-los bem populares, para que as pessoas assistam a esses vídeos, familiarizem-se com eles, aprendam a identificá-los e não sejam manipuladas pelo conteúdos falsificados criados por meio dessa tecnologia. O que mais você acha que pode ser feito? Informe-se um pouco mais sobre o assunto e apresente uma sugestão aos colegas.

VAMOS REFLETIR!

- Como a desinformação, circulando em mídias sociais, pode trazer prejuízos às pessoas?
- Você sabe o que fazer para identificar se um *site* tem credibilidade?
- Você já compartilhou informações que depois descobriu ser incorretas? O que você fez ao descobrir? Por quê?

EM AÇÃO!

1. Você sabe identificar uma notícia falsa? Forme um pequeno grupo com seus colegas para realizar a atividade a seguir.
 - a) Leiam o texto “Como identificar uma notícia falsa”, de Laís Semis, publicado no *site* da revista *Nova Escola*. Disponível em: <http://bit.ly/identificar-noticia-falsa>. Acesso em: 5 jan. 2020.
 - b) Com base no texto lido, organizem um roteiro com as perguntas que podem ser feitas para ajudar o leitor a identificar se a notícia é verdadeira ou não.

Modelo de roteiro

CONTEXTO

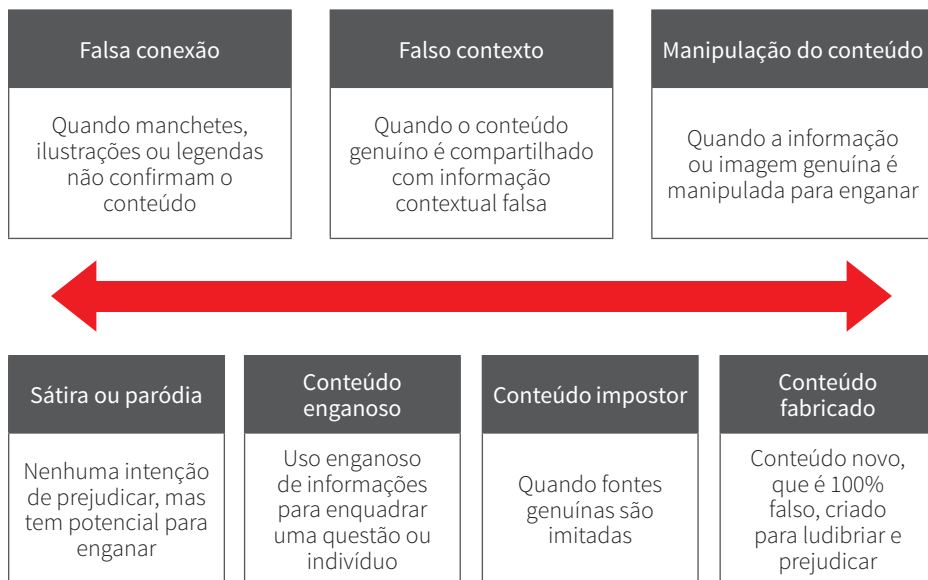
- Qual é o cenário geral dessa notícia?
- Ela apresenta um panorama completo da história ou omite informações?
- O que está sendo deixado de fora do texto?
- O contexto do lançamento da notícia possui outro condicional ou acontecimento (como eleições) que podem ter gerado aquele conteúdo com o propósito de influenciar visões?

Disponível em: <http://bit.ly/identificar-noticia-falsa>. Acesso em: 29 ago. 2020.

- c) Escolham algumas notícias publicadas esta semana em diferentes fontes. Utilizem o roteiro de perguntas que vocês prepararam para verificar se as notícias são verdadeiras ou não.

2. Leia os sete tipos de desinformação nas mídias digitais.

O ecossistema da desinformação



Fonte: Claire Wardle/First Draft News.

Disponível em: <https://bit.ly/32DU8D6>. Acesso em: 29 ago. 2020.

VAMOS REFLETIR!

- A turma deve ser organizada em sete grupos. Cada grupo deverá pesquisar um exemplo de conteúdo relacionado a desinformação, de acordo com a divisão apresentada no gráfico acima.
- No dia combinado, cada grupo apresentará o resultado de sua pesquisa ao restante da turma.

PARA COMPREENDER

É cada vez mais difícil identificar determinados conteúdos e como são produzidos. Por isso, é fundamental aprender a reconhecer o que estamos vendo e lendo.

As campanhas de desinformação podem ter efeitos prejudiciais para a vida das pessoas, como:

- afetar processos eleitorais;
- limitar a capacidade de decisão;
- levá-las a parar de vacinar os filhos;
- manipular a participação cidadã;
- gerar atos de violência;
- fortalecer estereótipos e preconceitos;
- danificar os princípios democráticos, a inclusão, os direitos das minorias, o respeito pelos outros.

DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- Desconfie das informações que confirmam sua visão de mundo. Esta é uma das recomendações mais importantes e uma das mais difíceis de seguir. Em geral, desconfiamos e, até mesmo, não acreditamos quando recebemos informações que questionam nossas crenças e aceitamos muito facilmente tudo aquilo que reforça o que pensamos. As informações falsas e manipuladas são produzidas levando em consideração nossos preconceitos.
- Não divulgue uma informação se não tem certeza de que é verdadeira. Temos tendência natural a compartilhar imediatamente informações ou imagens que nos agradam. Pense duas vezes antes de fazê-lo. Você poderá estar participando da disseminação de informações falsas. Resista ao “vou repassar por via das dúvidas, vai que é verdade”.

Saiba que, se a informação é importante, urgente e fundamentada, em poucos minutos estará em vários veículos de imprensa. Se isso não ocorrer, desconfie. O mercado de notícias tem muitos atores e é muito competitivo. Mesmo que os veículos tenham orientações editoriais diferentes, que interpretam de maneiras distintas o mesmo fato, nenhuma notícia importante deixaria de ser noticiada pela maioria deles.

Verifique o nome dos *sites*. Muitos *sites* que produzem informação [...] de baixa qualidade jornalística têm nome parecido com o de jornais sérios e foram feitos para confundir.

Confira as datas. Muitas vezes informações verdadeiras, mas antigas, voltam a circular sem que as pessoas se deem conta de que dizem respeito a outro momento e contexto. Uma informação antiga verdadeira (por exemplo, uma manchete que diga que “o desemprego dispara”), se tomada em outro momento, pode ser completamente falsa.

SORJ, Bernardo. Sobrevivendo nas redes: guia do cidadão. *Plataforma Democrática*, 2018, p. 5-6. (Coleção Ensaio Democracia Digital, n. 3). Disponível em: <https://bit.ly/3gSjyC5>. Acesso em: 29 ago. 2020.

INTERLIGADO!

- Você recebeu um texto pelo WhatsApp. Esse texto tem visual, estilo e conteúdo bem parecido com outros que você conhece. O conteúdo é escandaloso, inacreditável e comprovado por imagens. O que você faz?

VAMOS REFLETIR!

- Você conhece algum *site* ou ferramenta que checam informações incorretas ou fraudulentas?
- Em sua opinião, o que pode ser feito para ajudar a combater a desinformação?

EM AÇÃO!

1. A **Agência Lupa** é uma empresa especializada em checagem de fatos do Brasil. Leia o que foi verificado na notícia a seguir.

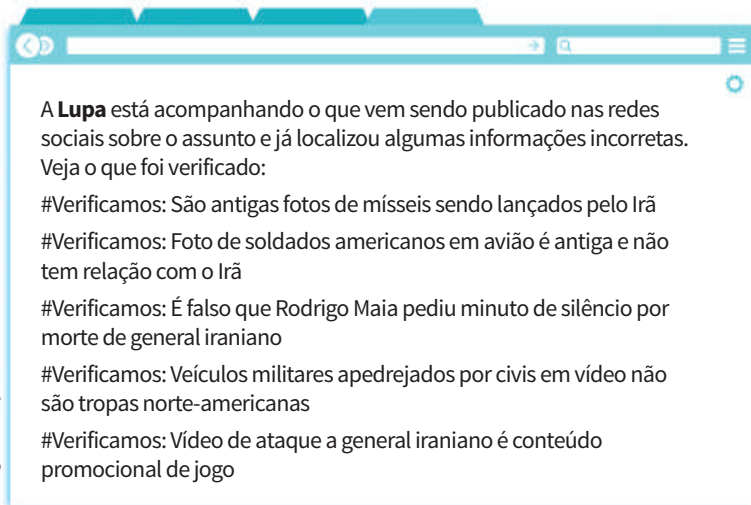


Irã × EUA: conflito gera onda de desinformação; veja o que é fato e o que é falso

Por EQUIPE LUPA | Rio de Janeiro | lupa@lupa.news
8 JAN. 2020 | 15H00

A tensão entre o Irã e os Estados Unidos se reflete nas redes sociais. O assunto é um dos principais tópicos em proliferação de informações falsas nos últimos dias. No dia 2 de janeiro, os Estados Unidos bombardearam um comboio perto do Aeroporto Internacional de Bagdá. A ação matou Qassem Soleimani, general da Força Al Quds, uma unidade especial da Guarda Revolucionária do Irã. Ele era considerado responsável pela estratégia militar e geopolítica do país. Na última terça-feira (7), o Irã revidou e atacou duas bases militares no Iraque que abrigavam soldados americanos e iraquianos. Se os Estados Unidos decidirem atacar novamente, o governo iraniano já declarou que pretende realizar ofensivas dentro do território americano.

200Degrees/Fivaboy



EQUIPE Lupa. Rio de Janeiro, 8 jan. 2020. Disponível em: <http://bit.ly/conflito-desinformacao>. Acesso em: 29 ago. 2020.

- Por que é importante existir uma empresa especializada na checagem de fatos como esses?
- Leia como a equipe da Lupa faz as checagens. Para isso, acesse: <http://bit.ly/lupa-checagens> (Acesso em: 29 ago. 2020.). Organize um resumo da metodologia de trabalho dos jornalistas da agência.
- No *site* há um convite aos leitores para que enviem sugestões de checagem. Leia com seus colegas do que é preciso saber para enviar uma frase para verificação: <http://bit.ly/sugestoes-checagem> (Acesso em: 29 ago. 2020). Se necessário, utilizem esse serviço oferecido pela agência ou busquem outros.

2. Acesse o Centro de Informações do Instagram e leia o conteúdo sobre desinformação disponível em:
<http://bit.ly/combater-desinformacao>
(Acesso em: 29 ago. 2020.)
 - Como o Instagram está contribuindo para o combate à desinformação?
3. Leia a mensagem a seguir, bastante veiculada na internet.

Sábado de manhã, a correspondência do WhatsApp será paga. Se você tiver 30 ou trinta endereços no WhatsApp, envie-lhes esta mensagem. Dessa forma, você será considerado um usuário comum no WhatsApp e terá um logotipo que é um círculo azul. Suas mensagens e chamadas permanecem gratuitas.

Esta nova medida foi discutida hoje pela administração do WhatsApp no canal francês TF1 TF1, onde haverá uma informação financeira estimada em 1,5 dólar por mensagem (uma quebra de cinco dólares). Envie esta mensagem para trinta pessoas usando o WhatsApp. E quando é enviado para trinta pessoas, haverá iluminação azul (e, caso você não o faça, o uso do WhatsApp será em troca de dinheiro)

Disponível em: <http://bit.ly/boatos-whatsapp>. Acesso em: 29 ago. 2020.

- Você já recebeu essa mensagem no WhatsApp?
Ela é verdadeira ou se trata de um boato?
Justifique sua resposta.

O estudioso francês Kapferer define boato como “uma proposição ligada aos acontecimentos diários, destinada a ser aumentada, transmitida de pessoa a pessoa, habitualmente pela técnica do ouvir dizer, sem que existam testemunhos concretos capazes de indicar exatidão”.

CUNHA, Carolina. Desinformação na era da informação: o compartilhamento de mentiras e boatos na internet. *Novelo Comunicação*. Disponível em: <http://bit.ly/desinformacao-mentiras>. Acesso em: 29 ago. 2020.

PARA COMPREENDER

Você já deve ter percebido que na internet nem tudo é o que parece ser. Os mecanismos de produção e veiculação da desinformação são muito eficientes e escondem a identidade de seus autores. Portanto, esteja sempre muito atento, pois, para enganar os usuários, são construídas muitas páginas idênticas ou bem parecidas com as de *sites*, plataformas e portais tradicionais reconhecidos. O *site* falso é usado para coletar dados de modo indevido, copiar senhas, vender produtos e serviços que não existem e disseminar desinformação.

INTERLIGADO!

- Você sabe como *sites* de busca e redes sociais ajudam a checar uma informação?
 - a) Acesse: <https://glo.bo/2DbLDWY> (acesso em: 29 ago. 2020).
 - b) Leia as informações dos itens a seguir e dos *hiperlinks*.
 - Informação exclusiva (quase) não existe;
 - Procure quem escreveu o texto;
 - Preste atenção às referências e fontes;
 - Fuja dos robôs.
 - c) Prepare um folheto informativo com as informações que você considerar mais importantes sobre o assunto.
 - d) Divulgue essas informações para pessoas de sua convivência.



Acesse e saiba mais...

Sobre memes relacionados ao universo de notícias falsas:

- www.fakeounews.org

Sobre o combate à desinformação:

- Agência Lupa: <https://bit.ly/3lyHWVW>
- Boatos.org: <https://www.boatos.org/>
- Aos Fatos: <https://www.boatos.org/>
- Detector de Mentiras: <https://apple.co/2EHvfHJ>
- E-farsas: <http://www.e-farsas.com/>
- Projeto Truco: <http://apublica.org/cheragem/>

JORNALISMO CIDADÃO

ORIENTAÇÕES

Lembre-se de que neste eixo há três blocos de atividades, organizados por cor e nível de complexidade.

1. As informações da seção **PARA COMEÇAR** devem ser lidas e discutidas, com o objetivo de se fazer o diagnóstico inicial dos conhecimentos prévios da turma. O que já sabia sobre o assunto? O que foi novidade?
2. Escolha o bloco de atividades que irá utilizar pela cor **AZUL** ▶, **VERDE** ● ou **LARANJA** ■. As atividades do bloco azul, se realizadas por estudantes dos anos iniciais do ensino fundamental, devem ser mediadas por um adulto. As atividades dos blocos verde e laranja podem ser feitas com autonomia e requerem maior conhecimento sobre o ambiente midiático.
3. As **seções** possibilitam a interação e a participação de todos e apresentam exemplos para levar sua turma a refletir sobre o tema, analisar o conteúdo de forma crítica, compreender o que foi abordado e aplicar o que foi aprendido no dia a dia.
4. Ao fim de cada aula, em **Acesse e saiba mais...**, há a indicação de conteúdos que podem ser consultados para complementação do trabalho nos três níveis.

Em **VAMOS REFLETIR!**, considere as perguntas colocadas e comente com o grupo sobre o que pensou.



Procure realizar as situações-problema propostas na seção **EM AÇÃO!** examinando o conteúdo de forma crítica.



Em **PARA COMPREENDER**, discuta o conteúdo que foi abordado.



Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

AULA 3 PARA COMEÇAR

Você sabe o que é **jornalismo cidadão**? Alguma vez você já praticou o jornalismo cidadão?

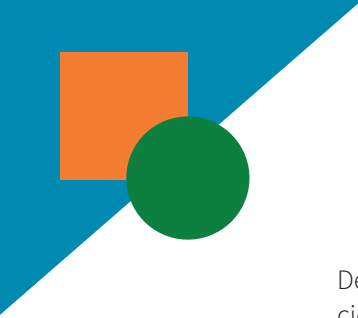
A expressão jornalismo cidadão, também chamada de jornalismo colaborativo, é utilizada para nomear a atividade de coletar, produzir notícias e divulgar informações por pessoas ou grupos sociais que, na maioria das vezes, não são jornalistas profissionais. Pode ser, por exemplo, um cidadão comum que testemunhou um fato importante porque estava no lugar certo na hora certa.

São exemplos de jornalismo cidadão os eventos noticiosos capturados em vídeo por leitores e telespectadores, como ações policiais, acidentes ou outros flagrantes do dia a dia.



Barbara Provenzano/unsplash.com

No mundo conectado em que vivemos, todos nós podemos ser produtores e consumidores de conteúdo.



De forma simplificada, podemos participar do jornalismo cidadão quando tomamos a iniciativa de divulgar uma informação.

O texto a seguir explica os meios mais comuns de fazer isso.

Publicador – Tem páginas pessoais (blog, flog, vlog) ou produz podcasts com notícias, independentemente do assunto abordado.

Observador – No universo do jornalismo cidadão, quem tem um gravador, uma câmera ou um celular está pronto para registrar eventos imprevisíveis. Muitas vezes, esse observador se torna fonte de notícia por acaso.

Militante – É o cidadão que defende uma causa ou se dedica a um assunto com paixão. Neste tipo se encaixam os torcedores de times de futebol, defensores de partidos políticos ou de causas como ambientalismo e defesa de minorias. O militante pode se dedicar também aos fatos referentes a sua comunidade, seja ela um prédio, um bairro ou uma associação.

Comentarista – É o cidadão que se manifesta nas páginas já existentes da web. Ele exercita seu papel por meio de comentários em blogs, flogs, vlogs, fóruns, comunidades ou portais da grande mídia.

Editor – Seleciona notícias e participa de comunidades ou sites colaborativos nos quais é possível sugerir links da grande imprensa ou de páginas pessoais.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão**: Você faz a notícia. Disponível em: <http://bit.ly/jornalismo-cidadao>. Acesso em: 7 fev. 2020.

OBJETIVO

- Levar crianças e adolescentes a entender o que é o jornalismo cidadão para que possam exercer essa prática no cotidiano.

VAMOS REFLETIR!

- ▶ Você acha que a população pode ajudar a enriquecer o trabalho dos jornalistas? Como?
- ▶ Em sua opinião, qual é a importância/relevância das informações, imagens ou áudios divulgados por cidadãos para o jornalismo?

EM AÇÃO!

1. Acesse e leia a notícia a seguir, publicada no *site do Jornal do Buritys*.

Cães abandonados ganham novo parceiro no bairro

Disponível em: <http://bit.ly/caes-abandonados>.
Acesso em: 29 ago. 2020.

Responda:

- a) Ao ler a notícia, você identificou algum publicador, observador, militante, comentarista ou editor?
 - b) Você acha que após a veiculação da notícia no jornal do bairro mais pessoas quiseram fazer parte da ação?
 - c) Em sua opinião, quais notícias devem ser divulgadas em um jornal de bairro?
2. Procure saber se existe algum jornal, impresso ou digital, no bairro onde você mora. Se houver, informe-se sobre as notícias que são publicadas e se há participação dos cidadãos do bairro na produção das notícias. Você gostaria de colaborar com esse jornal? Por quê? Se gostaria, verifique com o responsável pela publicação como isso pode ser feito. Convide outras crianças da sua idade para contribuir também.

DICA PARA SEU DIA A DIA!

Nunca divulgue imagens ou vídeos de pessoas sem pedir autorização por escrito.

PARA COMPREENDER

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

Essa participação também traz desafios, pois nem sempre o material é de boa qualidade e o público não é treinado para captar as informações necessárias antes de divulgar o conteúdo.

INTERLIGADO!

- ▶ Há muitos assuntos pelos quais a mídia não demonstra interesse, mas que poderiam interessar a um público específico, como seus colegas de escola. Que tal fazer jornalismo cidadão criando e divulgando à comunidade escolar uma notícia sobre um evento, uma dica cultural, um alerta, uma informação relacionada à saúde ou qualquer outro fato que possa interessar a um público mais restrito, porém interessado no que você compartilhar?
- ▶ Um *site* wiki permite que qualquer pessoa participe e edite conteúdo. Convide um adulto de sua família para interagir com você em um desses *sites*. Vocês também podem criar e administrar um desses espaços *on-line* de comunicação. Faça uma busca pela expressão “página wiki” para obter mais informações.

ATENÇÃO! Antes de editar ou criar um conteúdo em um *site* wiki, é preciso verificar se as informações que você incluirá são mesmo verdadeiras.

VAMOS REFLETIR!

- Que cuidados toma o autor não profissional em relação ao que produz?
- Quem garante a veracidade de uma notícia produzida sem regras e técnicas jornalísticas?
- Quais são os limites da privacidade em um mundo em que a maioria das pessoas tem um celular (com câmera e gravador) e, por isso, muitas se sentem autorizadas a assumir o papel de repórter?

EM AÇÃO!

1. Na seção **Para começar** você conheceu alguns perfis de pessoas que participam do jornalismo cidadão. Procure identificar em qual (ou quais) desses grupos você (ou pessoas que você conhece) se encaixa e comente com seus colegas.
2. As imagens e os materiais que as pessoas publicam na internet são protegidas por **direitos autorais e de reprodução**. Isso significa que nada pode ser copiado livremente. Também é proibido fotografar ou filmar uma pessoa ou um local privado e divulgar a imagem ou vídeo sem a devida autorização.
 - Procure saber que tipo de conteúdo (som, foto, imagem, vídeo, texto) pode ser utilizado livremente, de acordo com a legislação brasileira, e compartilhe as informações com seus colegas.
 - Informe-se, por exemplo, sobre material de domínio público e licenças alternativas, como as da organização Creative Commons.

DICAS PARA SEU DIA A DIA!

- Nosso limite é respeitar o direito do outro. O exercício da liberdade de expressão nunca deve afrontar a honra e dignidade de pessoas ou grupos sociais.
- Se for comentar uma matéria de jornal pela *web* com seus amigos, tome os mesmos cuidados, cite um trecho da matéria, diga onde ela foi originalmente publicada e, de preferência, forneça também o *link* para o artigo original.

PARA COMPREENDER

É sempre importante tomar certos cuidados ao produzir conteúdo relacionado ao universo do jornalismo cidadão. Muitas práticas não são recomendadas porque colocam em risco sua segurança física e jurídica. Por isso, é preciso ter sempre em mente a ética e o respeito ao indivíduo que relata uma notícia ou está sendo noticiado.

INTERLIGADO!

1. Olhe o mundo ao seu redor com olhos de jornalista, para recomendar um fato/acontecimento para um repórter, trazendo fotos/áudios/vídeos que tenha registrado. Assim, você poderá colaborar para a construção de uma matéria, tornando o jornalismo usado ali um jornalismo cidadão. Para saber se seu tema vale uma notícia, é importante pensar a quem essa notícia interessa, por que essa notícia é relevante.
2. A estrutura básica de uma notícia responde às perguntas: **o que, quando, quem, onde, por que e como**. Quando ler notícias, verifique se apresentam as respostas a essas questões de forma clara e objetiva. Essas características valem também para fotos, vídeos, áudios ou qualquer outro conteúdo noticioso produzido para a *web*.

VAMOS REFLETIR!

- Você (ou alguém que você conhece) já viu um vídeo no WhatsApp filmado e compartilhado por alguém que estava próximo de um acidente? O que você pensa sobre isso?
- Como você reage ao presenciar uma emergência, situação de violência ou injustiça?
- Você envia conteúdo para veículos de jornalismo que abrem espaço para participação do público? Por quê?

EM AÇÃO!

1. Leia a lista a seguir, informe-se e acrescente outros itens que você considerar inadequados à prática do jornalismo cidadão.
 - Expor conteúdo que expressa preconceito religioso.
 - Compartilhar conteúdo racista.
 - Espalhar boatos.
 - Passar-se por outra pessoa.
 - Usar logomarca alheia.
 - Dar dicas de como piratear serviços.
 - Transmitir informações sobre atividades ilegais.
 - Fazer apologia ao crime.
 - Divulgar informações confidenciais de pessoas ou empresas.
2. Seja um produtor de informação. Grave uma entrevista ou palestra sobre um conteúdo que você considera importante e compartilhe com outras pessoas, apresentando o áudio ou vídeo para seus colegas. **MAS ATENÇÃO!** Você deve ter a autorização por escrito de quem deu a entrevista ou palestra e sua escola deverá autorizar a exibição previamente.

DICA PARA SEU DIA A DIA!

- Jamais se arrisque para obter uma foto ou gravação.

PARA COMPREENDER

Alguns veículos de mídia possuem canais próprios para o conteúdo produzido pelos cidadãos e geralmente tomam o cuidado de verificá-lo antes de publicar.

Valem para a internet e para o universo do jornalismo cidadão os mesmos limites impostos por lei que se aplicam a outros veículos de comunicação, como direito autoral, direito de imagem e direito de reprodução.

INTERLIGADO!

1. Você faz jornalismo cidadão ao coletar, produzir notícias e divulgar informações, enviando-as em seguida aos veículos de comunicação.
2. Também participa como cidadão leitor/ouvinte/telespectador ao contribuir com notícias já publicadas elogiando uma reportagem, expressando sua opinião ao autor de uma notícia, indicando erros, mostrando novas versões para os fatos, expondo seu ponto de vista, acrescentando dados etc.
3. Você também pratica jornalismo cidadão ao ajudar um jornalista a pautar as matérias. Que tal fazer um contato direto pela internet, por meio de comentários em *blogs*, no Facebook, no Instagram e em outras mídias sociais?



Acesse e saiba mais...

Jornalismo cidadão:

- <http://bit.ly/jornalismo-cidadao>



Magia de Ler
Desenvolvendo o hábito da leitura

JOGO #informados

EIXO JORNALISMO



JORNALISMO E INFORMAÇÃO #informados

INÍCIO



FIM

JORNALISMO E INFORMAÇÃO #informados

INSTRUÇÕES

OBJETIVOS DO JOGO

- Consolidar o conteúdo aprendido nas três aulas do eixo Jornalismo e Informação.
- Incentivar o debate em grupo sobre os temas abordados.
- Promover a autonomia e a capacidade de escuta e argumentação dos participantes.
- Trazer outras representações de situações, pertinentes à realidade dos estudantes.

COMPONENTES DO JOGO

1 tabuleiro

43 cartas “?”

12 cartas **Virou Notícia**

12 cartas **Responda Se Puder**

6 cartas **FATO!**

9 cartas **FAKE!**

Cartas **Estrela**

1 dado

1 peça de cor diferente para cada grupo

COMO JOGAR

- A dinâmica do jogo foi planejada para até 16 participantes, divididos em grupos (a partir de três pessoas).
- Cada grupo deve escolher uma peça para percorrer as casas do tabuleiro e representá-lo no jogo. Pode ser um pião, uma moeda, pedrinha ou outro objeto disponível.
- Será necessário o uso de um dado regular, que poderá ser emprestado de outro jogo ou criado a partir do molde de papel componente do jogo.
- Cada participante lança o dado na vez de jogar do seu grupo, para saber quantas casas percorrer pelo tabuleiro. A ordem de participação pode ser definida por sorteio, ordem alfabética a partir do nome dos jogadores ou como os grupos e/ou o(a) mediador(a) — como um(a) professor(a) — acharem mais adequado.
- Cada casa do tabuleiro traz um comando, que deve ser obedecido pelo jogador (saiba mais em “comandos do tabuleiro”).
- Ao longo do jogo, as cartas usadas devem voltar para o fim do monte do qual foram retiradas.
- Para jogar, é recomendado que o(a) mediador(a) tenha em mãos as aulas de Jornalismo e Informação para consultar conceitos trabalhados neste material, em caso de necessidade.
- Alguns comandos (saiba mais em “comandos do tabuleiro”) pedem um debate entre os participantes do próprio grupo antes de fornecer aos demais uma resposta definitiva. Neste caso, o grupo tem 1 minuto para debater, formular e apresentar sua resposta. Podem ser usados recursos como ampulheta ou cronômetro de celular para controlar o tempo.
- Após cada resposta, os participantes do grupo que jogará em seguida têm direito à réplica de 30 segundos, caso discordem da resposta fornecida ou achem necessário fazer algum complemento. Se o grupo seguinte não quiser usufruir do direito à réplica, o jogo continua.
- É o mediador(a) quem decide se a resposta fornecida pelo grupo foi satisfatória, assim como o conceito apresentado na réplica, se houver. O melhor grupo deverá ser premiado com as cartas **Estrela**. Em caso de empate, as cartas são divididas igualmente.
- Para a resposta vencedora das cartas “?”, o grupo em questão ganha 2 estrelas. Em caso de empate, cada grupo ganha 1 estrela.
- Para a resposta vencedora das cartas **Responda Se Puder**, o grupo em questão ganha 4 estrelas. Em caso de empate, cada grupo ganha 2 estrelas.
- O grupo que chegar primeiro à última casa do tabuleiro (FIM) ganha 2 estrelas. Nesse momento, o jogo termina e todos os grupos contam quantas cartas **Estrela** ganharam.
- O grupo vencedor será aquele com mais cartas **Estrela**.





- Ao cair na casa com o símbolo do ponto de interrogação (?), o jogador deve pegar uma carta que tenha o mesmo símbolo.
- As cartas com o ponto de interrogação (?) trazem perguntas e estão divididas em três cores e três símbolos. Elas indicam:

AZUL ▲ – Você responde

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas responde a pergunta sem a ajuda dos colegas de time.

VERDE ● – Responda com a ajuda de um colega

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas escolhe um(a) colega da mesma equipe para ajudá-lo(a) a responder à pergunta.

LARANJA ■ – A equipe responde junto

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas lê a pergunta em voz alta e convida o seu time para debater a questão — o(a) mediador(a) pode ajudar.

Atenção, mediador(a)/professor(a):

As cores e símbolos nas cartas são correspondentes aos níveis de dificuldade usados nas aulas. Assim, as de nível mais baixo de dificuldade devem ser respondidas por um único participante, enquanto as outras necessitam da ajuda de colegas.

- Seja sozinho, em duplas ou em grupo, os jogadores têm 1 minuto para pensar, debater, formular e apresentar a resposta. Em seguida, o próximo grupo a jogar tem direito à réplica de 30 segundos, caso julgue necessário.
- O(a) mediador(a) controla o tempo e decide se:
 - O jogador/grupo da vez ganha 2 estrelas, pois respondeu completa e corretamente a pergunta;
 - O jogador/grupo da vez e o jogador/grupo que fez a réplica dividem o prêmio, levando 1 estrela cada;
 - O jogador/grupo que fez a réplica ganha 2 estrelas, pois a resposta apresentada pelo jogador/grupo da vez estava incorreta e, na réplica, o outro grupo acertou a resposta;
 - Ninguém acertou a resposta, portanto, ninguém ganha estrelas.

FATO | FAKE

- A casa FATO e a casa FAKE deixam o desafio do jogo maior. Ao cair em uma delas, o jogador deve pegar uma carta de mesmo nome, ler a situação hipotética (positiva na casa FATO e negativa na casa FAKE) e seguir as instruções, avançando ou voltando casas.



Importante:

- Ao retornar à(s) casa(s) indicada(s), o jogador não deve seguir o comando da casa para onde voltou. Ele deve passar a vez para o jogador do próximo grupo, que lançará o dado normalmente.
- Ao avançar à(s) casa(s) indicada(s), o jogador obedece ao novo comando do tabuleiro.

CARTAS VIROU NOTÍCIA

- Ao cair na casa em que se lê **VIROU NOTÍCIA**, o jogador deve pegar uma carta de mesmo nome.
- A carta VIROU NOTÍCIA traz uma notícia real relacionada ao conteúdo do eixo Jornalismo e Informação para a equipe discutir. O jogador da vez deve ler o conteúdo da carta para que seu time converse sobre ele e apresente a resposta final do grupo às outras equipes.
- O grupo tem 1 minuto para pensar, debater, formular e apresentar aos demais jogadores a resposta. O grupo que joga em seguida tem direito à réplica de 30 segundos, caso julgue necessário. O(a) mediador(a) controla o tempo e decide qual resposta ganha 4 estrelas. Em caso de empate, cada grupo ganha 2 estrelas.
- **Importante:** se o mediador considerar que o debate não foi produtivo pode decidir que nenhum dos grupos (ou apenas o grupo da vez, caso não haja réplica) receberá estrelas.



RESPONDA SE PUDER

- Ao cair na casa em que aparece o símbolo de um MICROFONE, o jogador deve pegar uma carta RESPONDA SE PUDER, com o mesmo símbolo, e entregar ao mediador ou participante de outro grupo, que lerá a pergunta em voz alta.
- As cartas RESPONDA SE PUDER trazem perguntas de resposta certa ou errada sobre algum dos conceitos vistos durante as aulas. A resposta está na própria carta, em letras de tamanho menor e de ponta-cabeça.
- Cabe ao(a) mediador(a) do jogo determinar se a resposta dada pelo(s) jogador(es) está correta.
- Em caso de **resposta correta**, a equipe se mantém na casa de obstáculo e a próxima equipe segue o jogo lançando o dado.
- Em caso de **resposta incorreta**, o time deve voltar três casas e a rodada segue com o próximo time.
- As cartas “obstáculo” também estão divididas em três cores e três símbolos. Elas indicam:



AZUL ▲ – Você responde

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas responde a pergunta sem a ajuda dos colegas de time.

VERDE ● – Responda com a ajuda de um colega

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas escolhe um colega da mesma equipe para ajudá-lo(a) a responder à pergunta.

LARANJA ■ – A equipe responde junto

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas convida o seu time para debater a questão — o(a) mediador(a) pode ajudar — antes de dar a resposta final.

POSICIONE AS CARTAS AQUI

JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados



LEIA A PERGUNTA EM VOZ ALTA E RESPONDA: SOZINHO (AZUL), COM A AJUDA DE UM COLEGA (VERDE) OU COM APOIO DA EQUIPE (LARANJA).

- RESPOSTA CORRETA: A EQUIPE SE MANTÉM NA CASA.
- RESPOSTA INCORRETA: O TIME VOLTA TRÊS CASAS.

JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados



LEIA A PERGUNTA EM VOZ ALTA E RESPONDA: SOZINHO (AZUL), COM A AJUDA DE UM COLEGA (VERDE) OU COM APOIO DA EQUIPE (LARANJA).

JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados



LEIA EM VOZ ALTA PARA O GRUPO. Vocês TÊM 1 MINUTO PARA PENSAR, DEBATER, FORMULAR E APRESENTAR VERBALMENTE A RESPOSTA.

SE ACHAR NECESSÁRIO, O GRUPO QUE JOGA EM SEGUIDA TEM DIREITO À RÉPLICA DE 30 SEGUNDOS. A RESPOSTA CERTA GANHA 4 ESTRELAS. EM CASO DE EMPATE, CADA GRUPO GANHA 2 ESTRELAS.

JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados



LEIA O COMANDO DAS CARTAS FATO OU FAKE EM VOZ ALTA E SIGA AS INSTRUÇÕES, VOLTANDO OU AVANÇANDO CASAS.

JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados





JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Você acha que a internet mudou a forma de se fazer jornalismo?
Se sim, como e por quê?
Justifique sua resposta.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

No jornalismo, o que é mais importante: dar a notícia antes que todo mundo ou divulgar uma informação bem apurada e verdadeira?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Um canal do YouTube pode ser considerado veículo de notícia?
Explique por quê.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

“Na internet, qualquer pessoa pode publicar uma notícia.”
O que você acha dessa afirmação?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Qual é a importância de os veículos de imprensa trabalharem com jornalistas profissionais?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Existe algum risco de ler notícias e se informar exclusivamente pelo WhatsApp?
Se sim, qual é esse perigo?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Como você pode avaliar se uma notícia enviada por WhatsApp ou publicada no Facebook é verdadeira?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que significa verificar a “fonte” de uma notícia?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Você considera que *sites* colaborativos como Wikipédia são fontes confiáveis de informação? Por quê?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

O que é jornalismo?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Qual a importância da
prática jornalística?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Como diferenciar
informações falsas
de verdadeiras
na internet?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Desinformação, má informação e
informação incorreta... É tudo a
mesma coisa? Por quê?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Em uma desinformação,
há sempre a intenção de
manipular a opinião
dos leitores? Justifique.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Como tentar descobrir
se um vídeo é verdadeiro
ou *deepfake*?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

“A pressa não pode ser sinônimo de desinformação.” O que essa frase significa para você?

EDUCAÇÃO
mediática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca 



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

A internet é uma boa fonte de pesquisa? Quais cuidados você toma ao fazer uma pesquisa na web?

EDUCAÇÃO
mediática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca 



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Por que as empresas que checam fatos se tornaram tão importantes? Você sabe como elas atuam?

EDUCAÇÃO
mediática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca 



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Acredita que está acessando informações de qualidade, ou seja, bem apuradas e verdadeiras? Como você se mantém informado?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Como você avisaria e provaria aos seus amigos e familiares que uma informação que se espalhou nas redes sociais é duvidosa ou incorreta?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Para você, como a desinformação prejudica as sociedades?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Um grande jornal publicou um dado errado em uma reportagem. Isso é uma desinformação?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Como você acha que uma desinformação pode prejudicar a vida das pessoas? Lembra de algum caso que possa compartilhar com os amigos?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Como você se sentiria ao descobrir que uma notícia que leu e compartilhou nas redes sociais se tratava de uma informação falsa?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

De que forma podemos atuar como um jornalista cidadão?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Nas redes sociais, você é um consumidor, um produtor de conteúdo ou os dois?
Cite exemplos para os dois casos.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

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



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Há pontos positivos e negativos no jornalismo cidadão ou colaborativo. Você saberia dizer quais são eles?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Qual é, em sua opinião, a intenção das pessoas ao enviar vídeos, fotos ou sugestões para veículos jornalísticos que abrem espaço para a participação dos leitores/espectadores/ouvintes?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

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



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Que atitudes o jornalismo profissional precisa ter para combater a desinformação?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Você ou alguém da sua família já recebeu correntes pelo WhatsApp pedindo para enviar a mensagem para mais pessoas? O que acha desse tipo de mensagem?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Quando uma imagem e/ou um texto podem ser considerados uma desinformação?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que significa checar uma informação? E que tipo de informações podem ser checadas?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Notícia falsa e notícia incorreta:
são iguais? Qual é a definição
de cada uma?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Ao receber uma notícia com a qual
concorda pelo WhatsApp, você
encaminha o *link* imediatamente?
Acredita ser a melhor prática?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Você leu a mesma notícia em um grande jornal impresso e em um *blog*. Em qual dos veículos você confiaria mais?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Você já assistiu a um vídeo *deepfake*? Acreditou na gravação ou desconfiou de que se tratava de um filme falso? Por quê?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, toda criança e jovem tem direito à informação adequada à sua respectiva faixa etária. Você concorda que crianças precisam estar bem informadas? Por quê?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Quais as diferenças entre o jornalismo impresso e o jornalismo digital?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Toda desinformação tem como motivação manipular a opinião dos leitores? Justifique a sua resposta.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Algumas redes sociais têm alertado os seguidores sobre conteúdos com desinformação. O que você acha dessa prática?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Qual é, em sua opinião, a intenção de veículos jornalísticos ao se abrir para receber e veicular vídeos, fotos ou sugestões enviadas por seus leitores/espectadores/ouvintes?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Webjornalismo, jornalismo *on-line*, jornalismo digital, jornalismo eletrônico e *ciberjornalismo*: de qual tipo de jornalismo estamos falando?

São termos utilizados para se referir ao fazer jornalístico na internet, que utiliza recursos digitais como imagens, áudios, vídeos e *hyperlinks*, para a produção e disseminação da informação nesse ambiente.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Quais passos um jornalista deve seguir antes de publicar uma notícia?

Ao realizar seu trabalho, o jornalista profissional precisa seguir um conjunto de regras para garantir a confiabilidade da matéria: pesquisar, buscar fontes, entrevistar, confirmar as informações com fontes qualificadas, selecionar materiais, editar, hierarquizar e, depois, divulgar o fato para o público. Além disso, é preciso dar espaço para visões divergentes e assumir a responsabilidade por aquilo que está sendo informado.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

O que é jornalismo cidadão?

É a atividade em que as informações são dadas por cidadãos e divulgadas em canais próprios, como blogs ou redes sociais, ou enviadas aos veículos de mídia oficiais, como jornal, televisão e rádio.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

No jornalismo, o que significa “fazer uma pauta”?

A pauta funciona como um “guia”, orientando o jornalista a fazer a reportagem para, depois, publicar a notícia. Além do tema escolhido, que deve ser relevante para o leitor, a pauta precisa trazer fatos que já foram noticiados sobre aquele assunto, como se fosse uma pesquisa. Na pauta, o jornalista também define as pessoas ou profissionais que serão entrevistados.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

O que são os *deepfakes*?

São vídeos que combinam imagens, fazem montagens, substituem o rosto e a voz de alguém usando inteligência artificial. Dessa forma, a gravação parece autêntica e verdadeira, mas não é.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

O que é uma desinformação?

Conteúdo falso, impreciso, tendencioso, distorcido ou fora de contexto, criado de forma intencional ou não. A desinformação pode ser resultado de um erro, um dado incompleto ou uma manchete mal escrita, o que acaba gerando a interpretação equivocada da informação. Mas pode também surgir da intenção de enganar.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Qual a motivação por trás de uma desinformação com a intenção de enganar?

Uma pessoa pública, instituição ou empresa pode manipular um conteúdo para ganhar dinheiro ou conquistar apoio para uma determinada causa ou ideia, como um posicionamento político.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Qual é a diferença entre informação incorreta, má informação e desinformação?

Informação incorreta: publicada sem a intenção de causar dano. Desinformação: conteúdo errado, falsificado, impreciso, tendencioso, distorcido ou descontextualizado, criado ou compartilhado de forma consciente para causar dano.
Má informação: é baseada na realidade, mas usada para causar dano a uma pessoa, grupo social, organização ou país, em geral, divulgando uma informação que deveria ser privada para a esfera pública.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que são agências de checagem de notícias e para que elas servem?

São empresas jornalísticas que se dedicam a verificar se notícias, depoimentos de pessoas públicas (como políticos ou celebridades) e informações científicas são verdadeiras. A prática tem se tornado cada vez mais comum frente ao grande número de desinformação no universo digital.

EDUCAÇÃO
mediática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca 



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Por que o jornalismo tem grande importância para a sociedade?

Os jornalistas têm a função de sempre trazer informações bem apuradas e atualizadas aos leitores, que acessam notícias em diferentes momentos do dia. Eles se preocupam em comunicar de maneira correta as informações e esclarecer os fatos, não apenas em saber se a mensagem foi recebida pelos interlocutores.

EDUCAÇÃO
mediática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca 



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados

▲ VOCÊ RESPONDE

Existem algumas maneiras de descobrir que um vídeo é um deepfake. Quais são elas?

Algumas maneiras de perceber se um vídeo amador foi feito com base em tecnologia *deepfake* e observar se há falta de sincronia entre o áudio e o movimento dos lábios, se há falta de naturalidade no piscar dos olhos e se há sombras em lugares errados.

EDUCAÇÃO
mediática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca 



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

O que significa direitos autorais e de reprodução?

As imagens e os materiais que as pessoas publicam na internet são protegidas. Isso significa que nada pode ser copiado livremente. Também é proibido fotografar ou filmar uma pessoa ou um local privado e divulgar a imagem ou vídeo sem a devida autorização.

EDUCAÇÃO
mediática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados



Você atua como um excelente jornalista cidadão! Faz comentários fundamentados nas redes sociais e envia vídeos e imagens verdadeiros para os canais de notícias a que costuma ter acesso.

Avance 2 casas.

EDUCAÇÃO
mediática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados



Você é fanático por cinema e adorou ler uma notícia que reforça o seu ponto de vista sobre aquele filme que vai estrear. Ainda assim, antes de compartilhar o *link*, checou as informações para saber se eram verdadeiras.

Avance 3 casas.

EDUCAÇÃO
mediática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados



“Esse vídeo cheio de montagem não me engana”, foi o que você pensou ao assistir a um *deepfake* com o pronunciamento de um político.

Avance 2 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados



Extra! Extra! Uma reportagem sensacionalista de um *site* desconhecido viralizou. Você, esperto, logo foi checar se a mesma notícia também havia sido publicada em outros veículos de imprensa.

Avance 3 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados



Nas redes sociais e nos grupos de WhatsApp, sua *hashtag* favorita é #naduvidanaocompartilhe. Afinal, desinformação prejudica todo mundo!

Avance 2 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados



É claro que você está sempre ligado no que rola no YouTube, no TikTok e em outras redes sociais. Ainda assim, também costuma se informar por canais de notícia da grande imprensa e sites oficiais.

Avance 3 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados



Você fez uma pesquisa na internet para um trabalho da escola que envolvia notícias, mas usou apenas as informações contidas no *site* que apareceu como primeiro resultado da busca, sem comparar com outras fontes.

Volte 3 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados



Você compartilhou uma notícia nas redes sociais sem checar a fonte ou a data da publicação e, no fim, tratava-se de uma informação falsa.

Volte 2 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados



O WhatsApp é a sua fonte número um de informação! Para você, todas as notícias e correntes que chegam ao grupo da família são verdadeiras. Hora de ficar mais esperto(a)!

Volte 3 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados



Ao fazer comentários nas publicações das redes sociais, você nem sempre fundamenta a sua opinião se baseando em fatos e notícias verdadeiras.

Volte 2 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados



Você não sabe da importância do jornalismo e não conhece as regras que os profissionais dessa área seguem para reportar todos os lados do fato ao publicar uma notícia.

Volte 2 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados



Você não conhece nem sabe para que servem as agências de checagem de notícias. Hora de se ligar, hein!

Volte 2 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados



Aquele *youtuber* que todo mundo adora vive espalhando desinformação, mas, ainda assim, você continua seguindo (e curtindo!) o canal dele.

Volte 3 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#informados



Você recebeu um vídeo esquisito sobre um político. Até achou que tinha alguma edição e montagem ali. Mas, ainda assim, compartilhou com os amigos sem avisá-los de que poderia se tratar de um *deepfake*.

Volte 3 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados



Você nem sempre se atenta para o fato de o texto de uma notícia estar bem escrito, sem erros de português. Também não acha importante verificar quem publicou, se o conteúdo é atual e cita fontes oficiais.

Volte 2 casas.



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

Um relatório divulgado em 2019 pelo Open Society Institute, de Sofia, na Bulgária, revelou que a Finlândia é o país que menos acredita em *fake news*.

Fonte: Open Society Institute, <https://osis.bg>

O que a população daquele país pode estar fazendo para se blindar contra a desinformação?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO
#Informados

“Se você está com dengue, preste atenção: de acordo com um estudo realizado pela UFMG (mas ainda não divulgado), o suco feito de inhame (carazinho) corta os efeitos da dengue em apenas quatro horas. O inhame deve ser batido cru no liquidificador, apenas com água.”

Fonte: Agência Lupa. <https://bit.ly/32GStwu>.
Acesso em: 29 ago. 2020.

O texto acima circulou no Facebook com mais de 2 mil compartilhamentos até fevereiro de 2020. Quais pistas poderiam indicar que se trata de uma desinformação?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO #Informados

“O Instagram será o veículo preferido da desinformação”, diz estudioso. Para Paul Barrett, professor da Universidade de Nova York, as *fake news* devem circular cada vez mais por meio de imagens, em vez de texto.

Fonte: Estadão. <https://bit.ly/3hGleQ6>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Como é possível saber se uma imagem, um meme, um vídeo e até um áudio são falsos?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO #Informados

- Nossa, hoje é tanto boato, notícia falsa, mentiras na internet... Não seria legal se inventassem um app para resolver isso? Tipo um lance que verificasse o que é falso, o que é verdadeiro.
- Há um tempo isso existia. Chamavam de jornalismo...

Fonte: Observatório da Imprensa. <https://bit.ly/2EU1b1X>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Este texto foi retirado de um meme que retrata uma conversa de WhatsApp fictícia (de origem desconhecida, mas muito compartilhada nas redes sociais). Ele levanta um importante papel do jornalismo. Qual seria ele?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO #Informados

“[Alguns] podem ser inofensivos. Neste vídeo, por exemplo, o rosto do ator Harrison Ford foi rejuvenescido e colocado em algumas cenas de *Solo: Uma História Star Wars*, do qual ele não participou. Mas, em muitos casos, podem ser perigosos e aumentar a desinformação, como manipular discursos de personalidades e chefes de Estado.”

Fonte: Superinteressante. <https://bit.ly/o-que-sao-deepfakes>. Acesso em: 29 ago. 2020.

O trecho da reportagem acima, da revista *Superinteressante*, discute um tipo de desinformação. Do que está se falando?





JORNALISMO E INFORMAÇÃO #Informados

“O site do jornal *O Globo* e o portal *G1* adotaram novas regras para a publicação de comentários. A principal mudança é a necessidade de dupla autenticação. [...] Para realizar o procedimento, basta acessar a página do cadastro, informar os dados pessoais solicitados e um número de celular válido. O objetivo das publicações é intensificar a segurança para os usuários, melhorar o relacionamento do jornal e do site com os leitores e valorizar a participação responsável nos debates sobre os textos”.

Fonte: Portal da Imprensa, 4/2/15. <https://bit.ly/2QCCrxY>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Por que as novas regras pedem que o leitor se identifique antes de fazer comentários? O que podemos entender por participação responsável nos debates sobre os textos?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO #Informados

“O projeto ‘O Brasil Que eu Quero’ recebeu mais de 50 mil vídeos de 99,5% dos municípios brasileiros: 9% das mensagens foram gravadas por crianças; 7%, por adolescentes; 13%, por idosos; e o restante, por adultos.”

Fonte: G1. <https://glo.bo/3be6WUo>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Em 2018, um quadro do programa *Fantástico*, da TV Globo, batizado de “O Brasil Que eu Quero”, pedia que a população de todos os municípios do Brasil enviasse vídeos contando o que desejava para o futuro do país. Como se chama esse tipo de jornalismo e qual a importância dele? Você participaria? Por quê?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO #Informados

Serviços como WhatsApp e Telegram são vistos com receio por consumidores de notícias: 43% das pessoas disseram não confiar na maioria das vezes em notícias vindas de aplicativos de mensagem, de acordo com pesquisa inédita realizada por Aos Fatos. Além disso, 30% disseram confiar no conteúdo apenas quando conhecem quem enviou uma informação. [...] 40% delas disseram que nunca ou raramente vão atrás de saber se informações recebidas por esses meios são verdadeiras, mesmo que desconfiem do que estão recebendo.

Fonte: Aos Fatos. <https://bit.ly/34NVnC7>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Por que você acha que os entrevistados dessa pesquisa dizem desconfiar das notícias recebidas pelos aplicativos de mensagem? O que é possível fazer para confirmar se elas são verdadeiras antes de passar a informação adiante?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO #Informados

“Um homem foi filmado nadando na água de uma enchente na avenida Dr. Armando de Salles Oliveira, no centro de Piracicaba (SP), durante o temporal que atingiu a cidade na tarde desta quarta-feira (19). O flagrante foi filmado por uma série de pessoas, desde o momento em que ele brincava nas águas e acabou caindo e deixando ser arrastado até o momento em que boiava com as mãos para o alto. Ele não se afogou e está bem, de acordo com apuração da EPTV, afiliada da TV Globo.”

Fonte: G1. <https://glo.bo/2YQoW22>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Diante de uma cena parecida, na qual um cidadão poderia estar correndo perigo de vida, como você agiria? Filmaria o que está acontecendo e compartilharia a gravação?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO #Informados

“Marina Lima, a cantora, 60 anos, não gostou de ver que a Wikipédia, espécie de enciclopédia colaborativa na internet, informava que ela nascera em Campo Maior, no Piauí: ‘Nada contra o Piauí, mas não tirem a minha cidadania. Nasci no Rio e ainda moro em São Paulo. Isso já está de bom tamanho’, diz. No mais, a versão em português da Wikipédia já corrigiu a informação.”

Fonte: O Globo. <https://glo.bo/31KX7KM>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Você costuma usar a Wikipédia como fonte de pesquisa? Acredita ser uma plataforma confiável? Por que acha que esse tipo de erro, descrito acima pelo jornalista Ancelmo Gois, em 2016, pode acontecer na enciclopédia digital?



JORNALISMO E INFORMAÇÃO #Informados



Na capa do jornal *Folha de S. Paulo* de 1º de março de 2020 a foto do compositor Heitor Villa-Lobos vinha acompanhada de uma legenda informando de que se tratava de uma imagem de um concerto no ano de 1977. Mas Villa-Lobos morreu em 1959, 17 anos antes. Por que você acha que o jornalista cometeu esse erro? Acredita que existiu a intenção de “enganar” o leitor? Podemos considerar isso *fake news*?

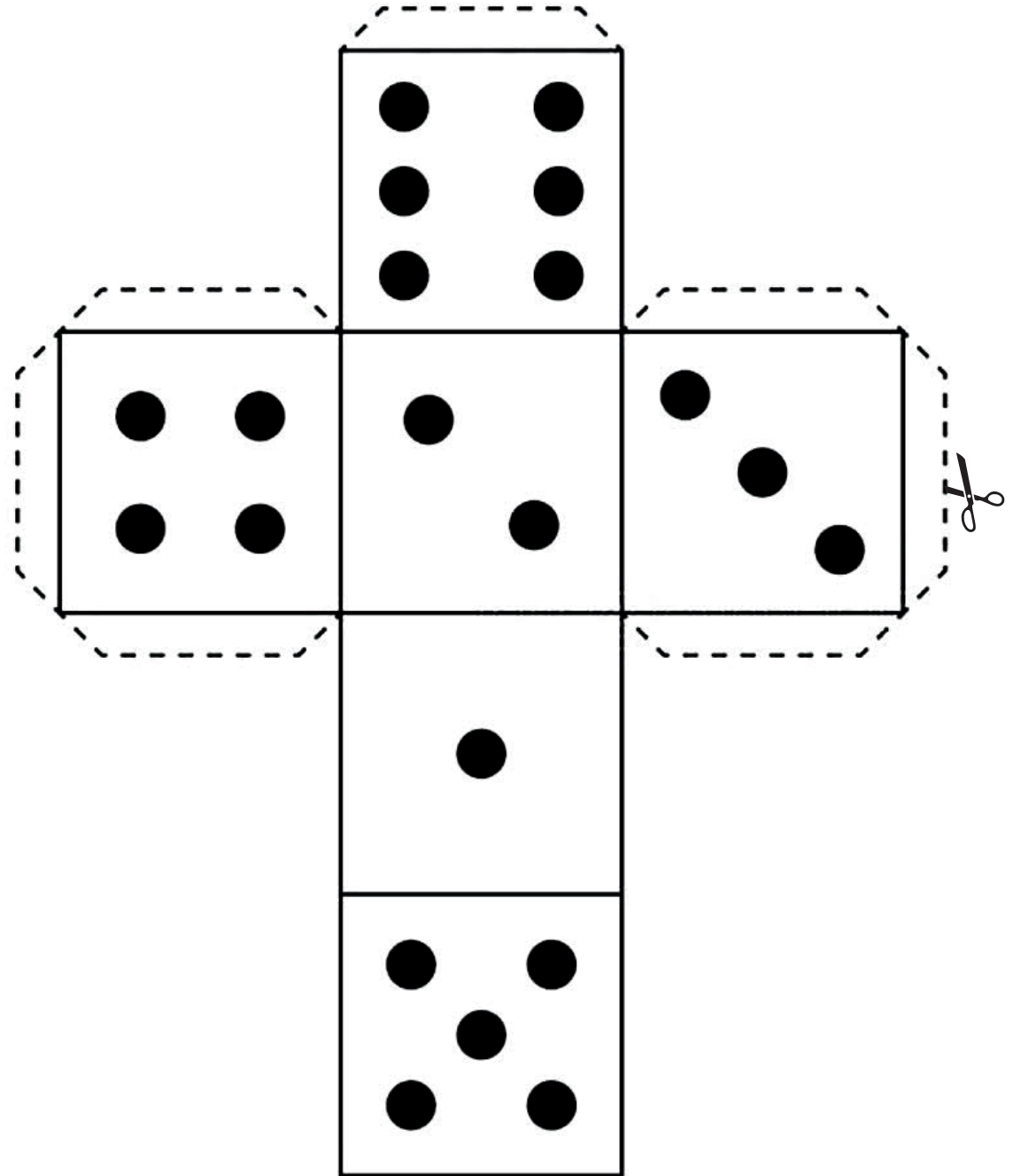


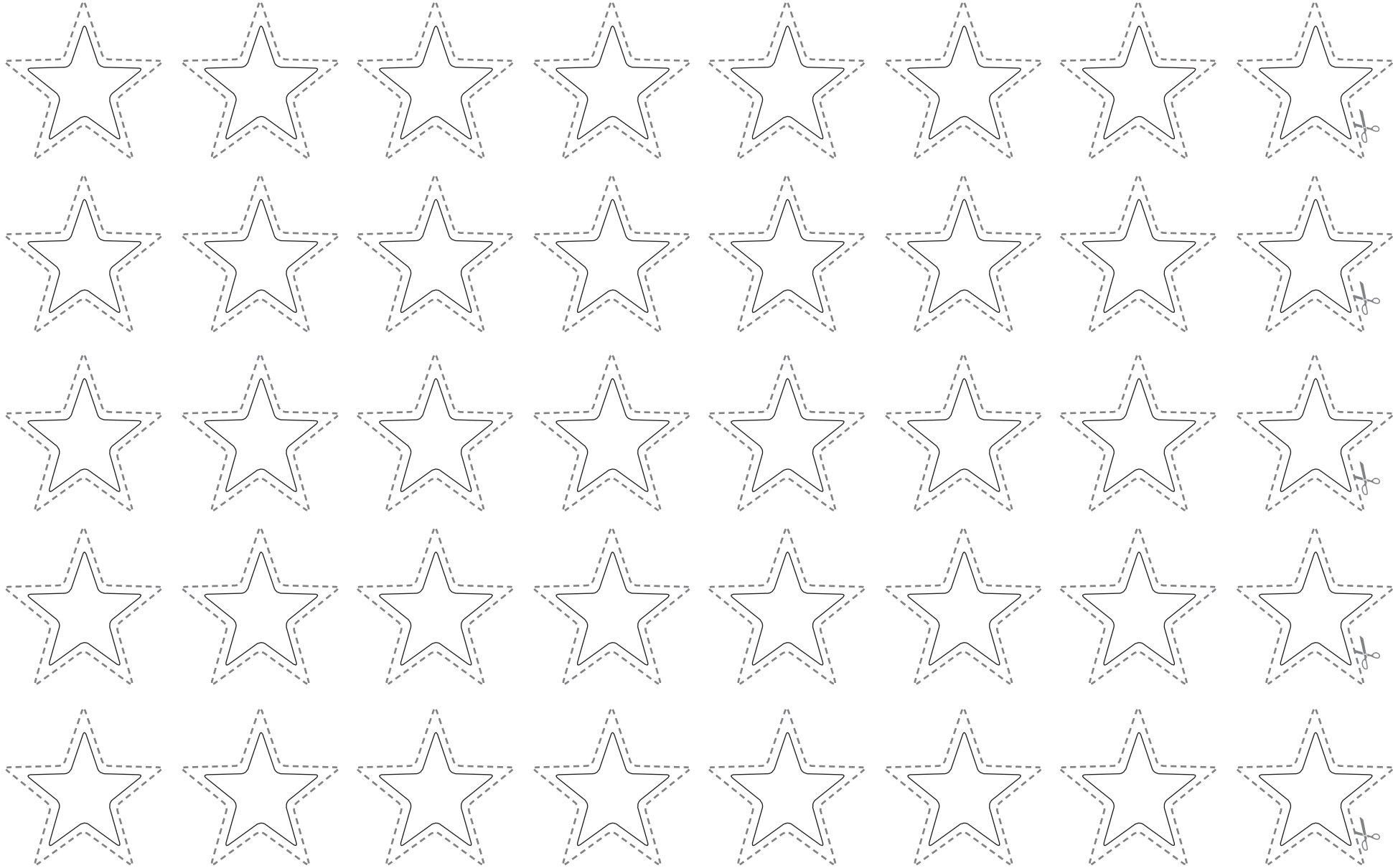
JORNALISMO E INFORMAÇÃO #Informados

“É possível identificar fake news pelo WhatsApp com a ajuda do Fake Check. O detector de boatos foi criado por pesquisadores da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). A ferramenta grátis pode ser acessada via web ou pelo mensageiro, com o auxílio de um bot, em celulares Android e iPhone (IOS). O usuário se comunica com uma aplicação que simula as respostas de um ser humano, verifica o conteúdo e responde sobre o seu teor. Ainda em fase de testes, a plataforma já consegue detectar com 90% de precisão as notícias que se enquadram como totalmente verdadeiras ou totalmente falsas, segundo os criadores.”

Fonte: TechTudo. <https://glo.bo/3gOdiei>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Você usaria um aplicativo que checa se as mensagens recebidas pelo WhatsApp são verdadeiras ou falsas? Pode dar outros exemplos de iniciativas como essa? Por que são importantes?





CURTIR,
COMENTAR,
COMPARTILHAR

ORIENTAÇÕES

Lembre-se de que neste eixo há três blocos de atividades, organizados por cor e nível de complexidade.

1. As informações da seção **PARA COMEÇAR** devem ser lidas e discutidas, com o objetivo de se fazer o diagnóstico inicial dos conhecimentos prévios da turma. O que já sabia sobre o assunto? O que foi novidade?
2. Escolha o bloco de atividades que irá utilizar pela cor **AZUL** ▶, **VERDE** ● ou **LARANJA** ■. As atividades do bloco azul, se realizadas por estudantes dos anos iniciais do ensino fundamental, devem ser mediadas por um adulto. As atividades dos blocos verde e laranja podem ser feitas com autonomia e requerem maior conhecimento sobre o ambiente midiático.
3. As **seções** possibilitam a interação e a participação de todos e apresentam exemplos para levar sua turma a refletir sobre o tema, analisar o conteúdo de forma crítica, compreender o que foi abordado e aplicar o que foi aprendido no dia a dia.
4. Ao fim de cada aula, em **Acesse e saiba mais...**, há a indicação de conteúdos que podem ser consultados para complementação do trabalho nos três níveis.

Em **VAMOS REFLETIR!**, considere as perguntas colocadas e comente com o grupo sobre o que pensou.



Procure realizar as situações-problema propostas na seção **EM AÇÃO!** examinando o conteúdo de forma crítica.



Em **PARA COMPREENDER**, discuta o conteúdo que foi abordado.



Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

AULA 1 PARA COMEÇAR

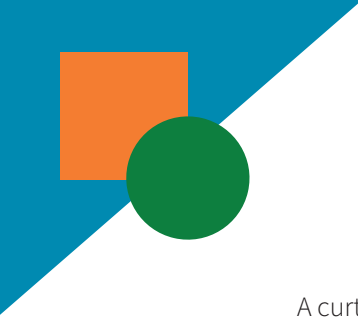
Curtir é uma maneira de mostrar que gostamos do que lemos ou ouvimos. Também é uma forma de refletir sobre nossos interesses, nossa visão de mundo.

Comentar é uma forma de expressar nosso ponto de vista sobre o que lemos ou ouvimos.

Compartilhar significa levar adiante algo que consideramos importante para a leitura de outras pessoas. Curtir, comentar e compartilhar são formas de interação, envolvimento, relacionamento e participação que caracterizam as mídias sociais, geralmente descritas como engajamento.

Mídias sociais são todos os canais ou ferramentas *on-line* usados por pessoas ou empresas para produzir, divulgar e compartilhar conteúdos (fotos, vídeos, textos, ideias, opiniões, visões de mundo), com o intuito de obter engajamento. *Sites* e aplicativos como Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, Instagram, LinkedIn são alguns exemplos.

As mídias sociais valorizam os conteúdos que promovem mais engajamento. *Posts* que possuem mais curtidas, comentários e compartilhamentos são os de maior engajamento e os que costumam ter mais alcance (ou seja, costumam chegar a mais pessoas) dentro das mídias sociais.



A curtida é uma reação positiva e/ou de concordância em relação a uma postagem. Demonstra que você está alinhado àquela mensagem pelo simples fato de clicar em um botão. Muitas vezes, também se espera que a curtida seja retribuída.

No entanto, atualmente, parece que as pessoas medem a autoestima e a amizade entre os colegas pelos *likes*, ou curtidas, que recebem deles. Por isso, se sua postagem não é curtida, elas parecem se sentir ignoradas.

É preciso atuar nas mídias sociais com consciência do impacto de nossas palavras e ações, pois ao curtir, comentar ou compartilhar estamos opinando sobre aquele determinado conteúdo. É importante saber também que as mídias sociais têm a possibilidade do envio de mensagens privadas, caso você queira fazer uma crítica construtiva.

OBJETIVOS

- ▶ Entender as práticas de curtir, comentar e compartilhar e suas consequências, para interagir nas mídias sociais de forma consciente e segura.
- ▶ Refletir sobre a própria responsabilidade ao curtir, comentar e compartilhar.

VAMOS REFLETIR!

- ▶ Você já acessou as mídias sociais com familiares ou amigos?
- ▶ Você sabia que pode existir uma foto sua circulando abertamente na internet porque alguém a postou publicamente?

EM AÇÃO!

1. Aqui a proposta é fazer um debate. Escolha com o grupo uma das situações a seguir.

Uma criança de 10 anos criou uma conta e um perfil falsos em uma mídia social.

Um colega da sala gravou você levando um tombo na aula de Educação Física e postou em uma mídia social.

Um adulto que você não conhece lhe enviou uma mensagem por um aplicativo de conversa pedindo uma informação pessoal.

Um familiar publica constantemente em uma mídia social conteúdos e opiniões que você não quer ver ou discorda.

Um primo postou no grupo do WhatsApp da família uma foto sua bem estranha, de quando vocês eram pequenos.

Um amigo publicou na internet uma informação sua sem você permitir.

- a) Sua turma deverá ser dividida em dois grupos:
 - I. estudantes que consideram a situação um problema;
 - II. estudantes que não veem problema algum na situação.
- b) Decidam juntos o tempo que cada grupo terá para as argumentações, que serão mediadas pelo professor. Um período usual são dois minutos para cada parte, com direito a réplica.
- c) Em seguida, cada grupo deverá se colocar na condição oposta à que se encontrava antes (de ataque ou de defesa da situação) e repetir o mesmo procedimento para as argumentações.
- d) Ao final do debate, poderão registrar as conclusões a que chegaram sobre a influência das mídias sociais no cotidiano das pessoas.

DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- ▶ Compartilhe somente o que você realmente quer que as pessoas vejam sobre você (e não se esqueça de que muitas vezes há outras pessoas relacionadas a esse mesmo conteúdo compartilhado. Elas não se importariam de você compartilhar?)
- ▶ Quando receber alguma notícia sem a fonte ou de uma fonte não oficial, cheque se é verdadeira procurando-a em veículos da grande imprensa, mesmo que ela tenha sido enviada por um parente ou amigo seu.
- ▶ Decida sobre sua privacidade (quem pode ver suas publicações na internet). Cada *site* ou rede social possui recursos diferentes para esse controle. É importante entender o funcionamento antes de sair publicando.

2. Pesquise seu nome em um *site* de busca para saber se existe alguma informação sua na internet que você nem sabia que estava lá.

PARA COMPREENDER

A maioria das mídias sociais utilizadas hoje no Brasil são norte-americanas e recomendam a idade mínima de 13 anos para a criação de uma conta. Isso acontece porque existe uma lei federal nos Estados Unidos para proteger a informação de crianças (como seu nome) e também para evitar que elas sejam expostas a conteúdos inadequados. Além disso, muitos usuários, dependendo da idade, ainda não sabem identificar uma possível ameaça ou lidar com a privacidade *on-line*.

Saber gerenciar sua privacidade *on-line* é ter a capacidade de dominar as ferramentas que possibilitam o controle do que publicamos na internet (de forma pública ou privada, com consciência de nossos atos) e de refletir sobre as consequências que essas informações podem ter para nós mesmos e para as outras pessoas.

Ter domínio sobre nossa privacidade *on-line* é importante porque todas as informações que existem sobre nós na internet são o nosso rastro digital, isto é, pistas que vamos deixando pela internet sobre nossas vidas, conforme navegamos nela.

Interagir com um conteúdo (acessar um *site* de busca, curtir ou compartilhar uma foto ou vídeo nas mídias sociais, enviar um áudio ou mensagem de texto, fazer um comentário em uma postagem, por exemplo) significa deixar rastros no ambiente digital. As atividades ficam registradas e nem sempre podem ser apagadas.

INTERLIGADO!

- ▶ O que as pessoas devem compartilhar na internet? E o que elas não devem compartilhar? Converse sobre isso com sua turma.

VAMOS REFLETIR!

- O *like*, ou curtida, é uma forma de interação das redes sociais. A quantidade de *likes* é mais importante para o usuário que fez uma postagem ou para o público em geral?
- Se você já utiliza redes sociais, costuma acompanhar quantos *likes* teve em suas publicações? Por qual motivo? Com qual objetivo?

EM AÇÃO!

1. A informação abaixo preocupou muitos usuários do Instagram.



O Instagram anunciou que começou a ocultar os *likes* da rede social no Brasil. A mudança é experimental (e não definitiva) e ficará disponível apenas para algumas contas. A intenção do app é “diminuir o clima de competição entre os seguidores”, como afirma a nota oficial.

[...]

De acordo com o The Verge, um porta-voz não identificado pelo site afirmou que o objetivo principal é “tirar a pressão” de cima do usuário. O Instagram entende que a sua rede social deve ser um local para as pessoas se expressarem, e não um concurso de popularidade. Além disso, querem deixar o ambiente menos tóxico e competitivo.

CARDOSO, Pedro. Fim dos *likes*? Entenda o teste do Instagram que vai esconder curtidas. *TechTudo*, 1 maio 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2Rt0m2Q>. Acesso em: 29 ago. 2020.

- a) Você prefere seguir ou ser seguido nas mídias sociais? Por quê?
- b) Qual é sua opinião sobre a informação veiculada no texto?
- c) Você já viveu alguma experiência em que ficou acompanhando o número de *likes*, visualizações ou comentários sobre algo que você postou em uma rede social ou em alguma plataforma digital? Por que acompanhou? Como foi essa experiência? Quais emoções ela despertou em você?

PARA COMPREENDER

É possível que você faça parte de um dos grupos de usuários das mídias sociais a seguir:

Grupo 1: Indivíduos que consomem conteúdo, acompanham a vida de outras pessoas (conhecidas ou não) e interagem com temas de interesse (positiva ou negativamente).

Grupo 2: Empresas, marcas, celebridades e influenciadores, usuários que estão na rede social com o intuito de se vender ou vender algo.

A notícia sobre a decisão do Instagram de ocultar o número de *likes*, ou curtidas, preocupou muitos usuários porque essa plataforma é muito usada para autopromoção.

Para as pessoas do Grupo 1, ocultar os *likes* pode representar uma forma de ocultar sua popularidade, que, se for bem-sucedida, poderá levar à aceitação, porém, se malsucedida, poderá levar à exclusão ou ao *bullying*, por exemplo.

Para o Grupo 2, pode significar perda de representatividade naquela rede.

INTERLIGADO!

- Em sua opinião, o que é mais importante: focar no conteúdo do que compartilha ou na quantidade de *likes*, ou curtidas, que sua postagem vai alcançar?
- Qual é a sua responsabilidade ao publicar, compartilhar e/ou curtir postagens feitas nas mídias sociais?

VAMOS REFLETIR!

- Você costuma ler publicações das mídias sociais que não têm imagens?
- Você realmente lê todo o conteúdo com o qual interage?

EM AÇÃO!

1. Leia uma postagem do Facebook feita por um usuário.



- a) Observe o número de reações, curtidas e comentários na postagem. O que você acha que isso representou para o usuário que fez a publicação?
- b) Você gostaria de ter uma experiência semelhante à descrita no texto da postagem? Por quê?
- c) E se esse usuário não tivesse recebido comentários nem curtidas no seu *post*, como você acha que ele se sentiria? E o que pensaria sobre fazer parte dessa mídia?

DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- Antes de interagir (curtir, comentar ou compartilhar), leia o conteúdo completo e com atenção.
- Não acredite em tudo o que é postado na internet. Verifique a autenticidade da informação antes de passá-la adiante.
- Pense sobre as possíveis consequências antes de compartilhar.



PARA COMPREENDER

A experiência “uma reunião entre amigos” serve para mostrar que muitos conteúdos não são lidos por causa da extensão do texto e costumam ser curtidos, comentados ou compartilhados sem ser conferidos, ou ainda, passam despercebidos.

Alguns usuários estão mais dispostos a compartilhar do que a ler ou tendem a ler apenas o título ou o primeiro parágrafo do texto. Isso pode fazer com que informações falsas sejam espalhadas na internet, uma vez que o usuário da rede social (leitor do *post*) pode não ter tomado o cuidado de ler o conteúdo por completo, nem ter feito uma avaliação crítica sobre a veracidade do conteúdo.

INTERLIGADO!

- Quantas mensagens você visualizou de ontem para hoje? Você leu tudo? Checou se as informações eram verdadeiras ou apenas bateu o olho e interagiu (curtiu, comentou e/ou compartilhou) rapidinho?
- Pensando na mídia social que você mais utiliza hoje, você dedica muito tempo lendo o que usuários (conhecidos e desconhecidos) publicam? Você acha que essa é uma leitura proveitosa? Por quê?
- Em quais momentos do dia você está desconectado? Quais sensações e sentimentos são despertados em você nessa situação?

Acesse e saiba mais...

Sobre mídias sociais:

- <http://bit.ly/historia-midias-sociais>

Sobre privacidade *on-line*:

- <http://bit.ly/privacidade-on-line>
- <http://bit.ly/linguagem-oculta-internet>

VIRALIZOU!

ORIENTAÇÕES

Lembre-se de que neste eixo há três blocos de atividades, organizados por cor e nível de complexidade.

1. As informações da seção **PARA COMEÇAR** devem ser lidas e discutidas, com o objetivo de se fazer o diagnóstico inicial dos conhecimentos prévios da turma. O que já sabia sobre o assunto? O que foi novidade?
2. Escolha o bloco de atividades que irá utilizar pela cor **AZUL** ▶, **VERDE** ● ou **LARANJA** ■. As atividades do bloco azul, se realizadas por estudantes dos anos iniciais do ensino fundamental, devem ser mediadas por um adulto. As atividades dos blocos verde e laranja podem ser feitas com autonomia e requerem maior conhecimento sobre o ambiente midiático.
3. As **seções** possibilitam a interação e a participação de todos e apresentam exemplos para levar sua turma a refletir sobre o tema, analisar o conteúdo de forma crítica, compreender o que foi abordado e aplicar o que foi aprendido no dia a dia.
4. Ao fim de cada aula, em **Acesse e saiba mais...**, há a indicação de conteúdos que podem ser consultados para complementação do trabalho nos três níveis.

Em **VAMOS REFLETIR!**, considere as perguntas colocadas e comente com o grupo sobre o que pensou.



Procure realizar as situações-problema propostas na seção **EM AÇÃO!** examinando o conteúdo de forma crítica.



Em **PARA COMPREENDER**, discuta o conteúdo que foi abordado.



Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

AULA 2 PARA COMEÇAR

Nas mídias sociais, quando um conteúdo viraliza, significa que ganhou grande repercussão na internet e foi compartilhado por muitos usuários rapidamente, talvez até de modo inesperado, não intencional.

Muitos conteúdos se tornam virais porque mexem com nossos sentimentos e provocam diferentes respostas emocionais. Quando ativamos esses sentimentos, é comum que eles nos encorajem a reagir (positiva ou negativamente) e compartilhar o conteúdo com amigos e familiares.


Geralmente, os conteúdos que viralizam são aqueles que divertem, impressionam, aconselham, inspiram, unem, chocam etc.

As pessoas compartilham um vídeo, um áudio, um *post* escrito, uma imagem porque:

- ▶ Açam engraçado, emocionante, provocativo, inacreditável, fofo, inspirador;
- ▶ Concordam e querem reforçar a mensagem, levando-a adiante para atingir mais pessoas;
- ▶ Consideram um absurdo e querem se manifestar contra.

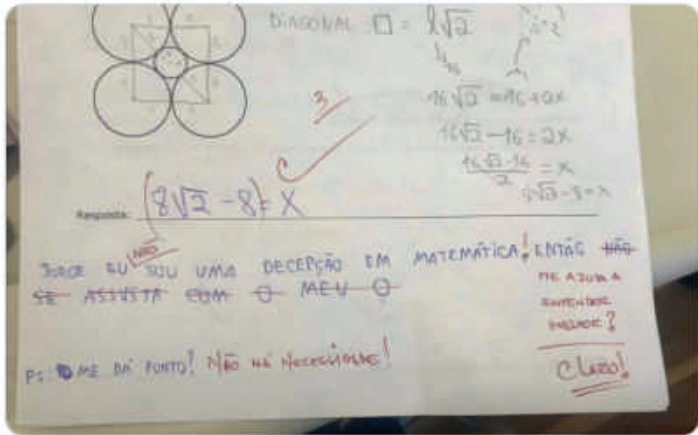
As pessoas também gostam de compartilhar conteúdo para transmitir informações que julgam úteis, melhorar a autoimagem, manter contato com outras pessoas, mostrar quem são e como pensam, incentivar uma ação, apoiar uma causa etc.

Veja um exemplo de conteúdo que viralizou.

 **chloe loves theo and lucas.**
@strwngferinn

veí o meu professor de matemática na prova da minha amiga kkkkkkkkk que fofo

Translate Tweet



6:11 PM · Sep 10, 2019 · Twitter for iPhone

23.9K Retweets 147.1K Likes

🗨️ ↻️ ❤️ 📤

Disponível em: <http://bit.ly/prova-viraliza>. Acesso em: 29 ago. 2020.

OBJETIVOS

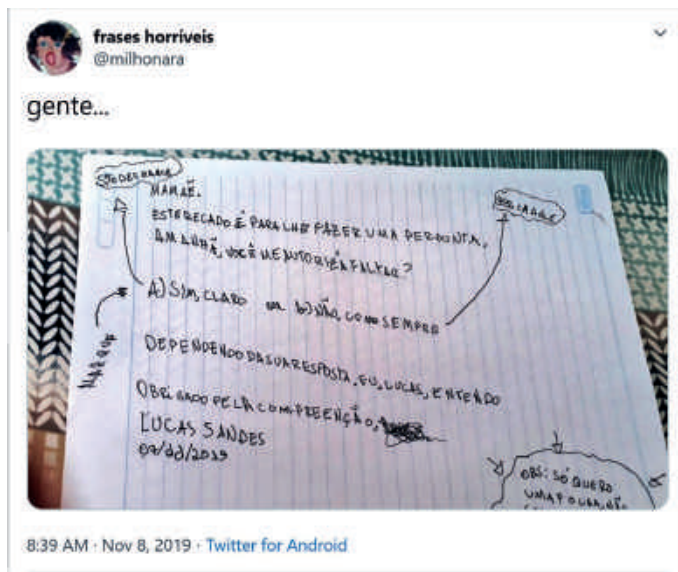
- Entender algumas motivações que fazem um conteúdo viralizar nas mídias sociais.
- Refletir sobre o impacto social do compartilhamento de conteúdos virais nas mídias sociais.

VAMOS REFLETIR!

- ▶ Você já vivenciou uma situação que gostaria de ter compartilhado nas mídias sociais com muitas e muitas pessoas? Conte essa experiência aos colegas.

EM AÇÃO!

1. Leia o bilhete do Lucas para a mãe que viralizou no Twitter, recebendo mais de 30 mil curtidas e comentários de mais de 6 mil pessoas.

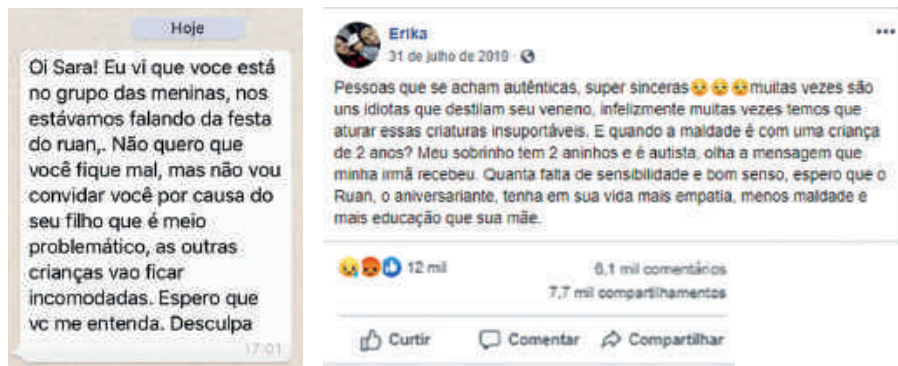


Disponível em: <http://bit.ly/bilhete-do-lucas>. Acesso em: 29 ago. 2020.

No papel, Lucas escreve: “Mãe, este recado é para lhe fazer uma pergunta. Amanhã, você me autoriza faltar?”. Logo embaixo, ele coloca duas alternativas. Uma para “sim, claro” e outra para “não, como sempre”. E, completa: “Dependendo da sua resposta, eu, Lucas, entendo. Obrigada pela compreensão”. O menino ainda deixou uma observação. “Só quero uma folga”.

MENINO escreve bilhete pedindo para faltar aula e viraliza: “Só quero folga”.
Folha Vitória, 15 nov. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/bilhete-lucas>.
Acesso em: 29 ago. 2020.

2. Sara recebeu uma mensagem no WhatsApp da mãe de um colega de escola do filho dela. A irmã de Sara postou o *print* da mensagem no Facebook (em que tem cerca de 500 “amigos”) com um desabafo. A postagem gerou quase 7.800 compartilhamentos, reações de mais de 12 mil pessoas e mais de 6 mil comentários.



3. Responda de acordo com as leituras feitas nas atividades 1 e 2.
 - a) Que emoção os conteúdos apresentados despertaram em você?
 - b) Você comentaria e compartilharia essas postagens? Por quê?
 - c) Como você imagina que os familiares do Lucas e da Sara se sentiram depois que os conteúdos viralizaram?

PARA COMPREENDER

Vivemos com pessoas com gostos e hábitos diferentes dos nossos, mesmo dentro de casa. E tudo bem! A diversidade pode ser muito positiva, mas não podemos nos esquecer de que alguém que pensa diferente de nós pode fazer coisas e tomar atitudes que você não tomaria.

INTERLIGADO!

- Pesquise na internet um conteúdo que viralizou. Procure saber o que motivou a quantidade de curtidas, visualizações, comentários ou compartilhamentos. Apresente o resultado da sua pesquisa aos colegas.

VAMOS REFLETIR!

Um meme é um tipo de informação viral caracterizada pela associação de uma imagem com um texto curto. Apresenta uma ideia de forma visual e resumida, geralmente com tom de humor ou ironia, sobre uma situação do cotidiano.

- Qual foi o último meme que você viu? Esse meme continha a imagem de alguma pessoa? Podemos compartilhar memes que comprometam a imagem de uma pessoa? Por quê?

EM AÇÃO!

1. Veja estes memes criados a partir de um filme.

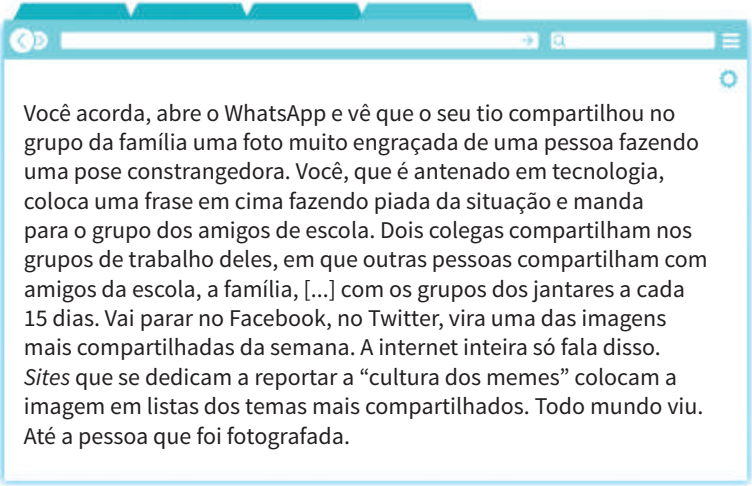


- a) Quais vivências anteriores são necessárias para entender esses memes?
 - b) Meme tem data de validade? Por quê?
 - c) Você compartilharia o segundo meme se descobrisse que seu amigo gosta da garota mais bonita da sala? Por quê?
2. Pesquise um meme que viralizou (adequado ao ambiente escolar), descubra como ele surgiu e como foi sua repercussão. Apresente-o aos colegas e relate suas descobertas. Você compartilharia esse meme? Por quê?

3. Leia e responda às questões a seguir.

DICA IMPORTANTE PARA SEU DIA A DIA!

- Nunca compartilhe algo que pode ofender alguém, pois você também poderá ser responsável pelos danos causados à pessoa.



Você acorda, abre o WhatsApp e vê que o seu tio compartilhou no grupo da família uma foto muito engraçada de uma pessoa fazendo uma pose constrangedora. Você, que é antenado em tecnologia, coloca uma frase em cima fazendo piada da situação e manda para o grupo dos amigos de escola. Dois colegas compartilham nos grupos de trabalho deles, em que outras pessoas compartilham com amigos da escola, a família, [...] com os grupos dos jantares a cada 15 dias. Vai parar no Facebook, no Twitter, vira uma das imagens mais compartilhadas da semana. A internet inteira só fala disso. Sites que se dedicam a reportar a “cultura dos memes” colocam a imagem em listas dos temas mais compartilhados. Todo mundo viu. Até a pessoa que foi fotografada.

VALENTE, Mariana Giorgetti. Seu meme é ilícito? *Estadão*, 1º abr. 2015.
Disponível em: <http://bit.ly/meme-ilicito>. Acesso em: 29 ago. 2020.

- a) Imagine que você é a pessoa que criou o meme e se arrependeu de ter feito isso. O que poderia fazer para apoiar a pessoa que foi vítima dessa situação?
- b) E o que você faria se fosse a pessoa fotografada?

PARA COMPREENDER

Nem sempre é possível saber quem criou um meme que viralizou. Por isso, antes de compartilhar um meme que mostra a imagem de uma pessoa, é importante saber que talvez ela não tenha autorizado o uso da imagem dela.

INTERLIGADO!

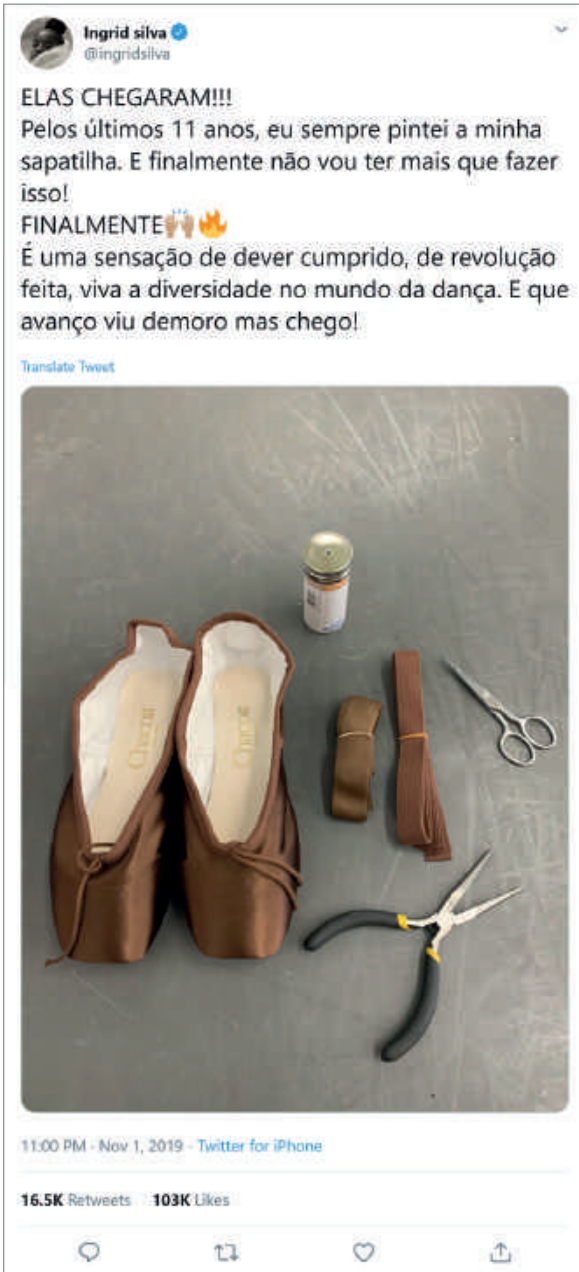
- Que tal criar um meme sobre o tema “Como estou me sentindo hoje” para compartilhar com seus colegas?

VAMOS REFLETIR!

- Você acha que é bom ou ruim um conteúdo viralizar? Por quê?

EM AÇÃO!

1. Confira ao lado o *post* da bailarina profissional Ingrid Silva.
 - a) Por que Ingrid passou 11 anos da carreira pintando as sapatilhas?
 - b) Em dezembro de 2019, Ingrid tinha pouco menos de 9 mil seguidores no Twitter. Como foi a repercussão dessa postagem? Ela viralizou?



Disponível em:
<http://bit.ly/bailarina-ingrid>.
Acesso em: 10 dez. 2019.

DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- Antes de tornar uma experiência pública, tente sempre se colocar no lugar do outro, conectar-se com ele e reconhecer nessa pessoa um pouco de você.
- Para se tornar referência sobre determinado assunto e fazer com que as pessoas passem a compartilhar um conteúdo que você produziu, é necessário muito trabalho para a construção de sua credibilidade e/ou autoria.



PARA COMPREENDER

Compartilhar nas mídias sociais uma experiência boa ou ruim pela qual você passou pode ajudar outras pessoas que estão em situação semelhante. Da mesma forma, você também pode encontrar na internet pessoas que já passaram por uma experiência que está vivenciando hoje e que poderão ajudá-lo a resolver a questão.

As pessoas podem compartilhar suas experiências nas mídias sociais para que outras se solidarizem com elas, gerando empatia.

Por outro lado, para não correr riscos, é muito importante evitar certos tipos de exposição, como informações sobre viagens, endereços ou dados pessoais, que podem ser coletados por pessoas mal-intencionadas e utilizados para fraudar compras *on-line* ou cometer crimes mais graves, como sequestros e roubos.

INTERLIGADO!

- Informe-se sobre a diferença entre público e privado. Depois, responda: você já pensou nas consequências de tornar público algo que é privado?
- A forma como os usuários interagem (curtem, comentam ou compartilham) é “observada” pelas mídias sociais. Se você interagir com muitos vídeos sobre dança, por exemplo, a plataforma vai entender que você gostaria de assistir a outros vídeos semelhantes. Como você interage nas mídias sociais em relação aos conteúdos virais que recebe?

Acesse e saiba mais...

Sobre memes:

- <http://www.museudememes.com.br>
- <https://www.memensina.com.br>
- <https://sitedosmenes.tumblr.com/>

BOLHA

INFORMACIONAL

E DISCURSO DE ÓDIO

ORIENTAÇÕES

Lembre-se de que neste eixo há três blocos de atividades, organizados por cor e nível de complexidade.

1. As informações da seção **PARA COMEÇAR** devem ser lidas e discutidas, com o objetivo de se fazer o diagnóstico inicial dos conhecimentos prévios da turma. O que já sabia sobre o assunto? O que foi novidade?
2. Escolha o bloco de atividades que irá utilizar pela cor **AZUL** ▶, **VERDE** ● ou **LARANJA** ■. As atividades do bloco azul, se realizadas por estudantes dos anos iniciais do ensino fundamental, devem ser mediadas por um adulto. As atividades dos blocos verde e laranja podem ser feitas com autonomia e requerem maior conhecimento sobre o ambiente midiático.
3. As **seções** possibilitam a interação e a participação de todos e apresentam exemplos para levar sua turma a refletir sobre o tema, analisar o conteúdo de forma crítica, compreender o que foi abordado e aplicar o que foi aprendido no dia a dia.
4. Ao fim de cada aula, em **Acesse e saiba mais...**, há a indicação de conteúdos que podem ser consultados para complementação do trabalho nos três níveis.

Em **VAMOS REFLETIR!**, considere as perguntas colocadas e comente com o grupo sobre o que pensou.



Procure realizar as situações-problema propostas na seção **EM AÇÃO!** examinando o conteúdo de forma crítica.



Em **PARA COMPREENDER**, discuta o conteúdo que foi abordado.



Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

AULA 3 PARA COMEÇAR

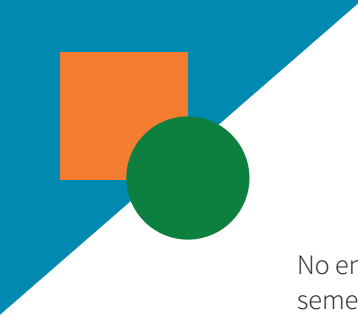
Você já deve ter escutado que algumas mídias sociais podem priorizar os conteúdos que os usuários vão receber, não?

É verdade. Toda vez que os usuários fazem buscas, escolhas e interações nas mídias sociais, os dados são guardados na rede para que os resultados seguintes sejam cada vez mais personalizados. Quanto mais alguém interagir (curtir, comentar e/ou compartilhar) com conteúdos, mais informações sobre o comportamento do usuário serão entregues à plataforma, ao *site* ou à rede que ele estiver utilizando.

Os algoritmos* das mídias sociais “observam” a forma como as pessoas interagem, a fim de colocar em evidência as notícias e os conteúdos que estão mais alinhados aos interesses de cada usuário. Assim, as pessoas tendem a receber e compartilhar mais as informações que parecem comprovar suas preferências, ideias, opiniões, crenças, visões de mundo etc. Você acha que isso é bom ou ruim? Por quê?

Quando os usuários se restringem a olhar, ouvir e acatar apenas opiniões que confirmem suas convicções (a partir de *posts* compartilhados por familiares, memes enviados por amigos ou notícias publicadas na imprensa), os algoritmos das mídias sociais utilizadas acabam por entregar cada vez mais conteúdos que reafirmam tais ideias.

* Os algoritmos a que nos referimos aqui são uma programação de códigos criada por uma empresa ou pessoa, com um conjunto de regras para capturar e interpretar as interações dos usuários e, a partir disso, definir automaticamente os próximos conteúdos que ele deve receber ou quais conteúdos devem ser priorizados em sua linha do tempo (*timeline*) na rede social.



No entanto, interagir apenas com quem tem opiniões semelhantes pode fazer com que as pessoas acreditem que “todo mundo” concorda em alguma questão ou que estão sempre certas e que existe apenas uma forma de enxergar o mundo — a delas mesmas. Nesses casos, elas fortalecem a autoconfiança e pecam no desenvolvimento da autocrítica.

Formam-se assim as **bolhas informacionais**, espaços em que circulam majoritariamente ideias que estão em consonância e que não necessariamente são verídicas. Esse tipo de comportamento respaldado pelo funcionamento das mídias sociais pode, em alguns casos, apoiar a propagação de desinformação e levar à não aceitação de outros pontos de vista e ao **discurso de ódio**, ou seja, a atos de comunicação que atacam e discriminam determinados grupos sociais (em especial, as minorias) baseados em raça, etnia, gênero, orientação sexual, religião etc.

É importante ter em vista que, ao viver em sociedade, temos — desde a infância — deveres a cumprir e direitos a respeitar, seja no mundo físico (casa, escola, espaços públicos etc.) ou no mundo virtual (internet e redes sociais, por exemplo). Isso faz parte da formação e da prática cidadã de qualquer pessoa.

OBJETIVOS

- Debater ideias considerando posições e argumentos contrários.
- Desenvolver a empatia, a fim de construir relacionamentos saudáveis.
- Refletir sobre os limites entre liberdade de expressão e discurso de ódio.

VAMOS REFLETIR!

- ▶ Como você reage quando alguém tem uma opinião muito diferente da sua sobre um assunto?
- ▶ Costuma pensar sobre ela e ponderar se a outra pessoa está correta?
- ▶ Já mudou alguma vez de opinião a partir dos argumentos da outra pessoa?

EM AÇÃO!

1. Observe a seguir a postagem de uma rede social que compartilha notícias e conteúdos para entretenimento. De que maneira a imagem nos faz refletir sobre as opiniões das pessoas e a forma como elas enxergam o mundo? Troque ideias com seus colegas.



Disponível em: <http://bit.ly/teu-ponto-de-vista>.
Acesso em: 29 ago. 2020.

2. Ter empatia nas redes sociais também significa se colocar no lugar do outro e tentar entender o que a pessoa sente e por quais motivos estaria publicando determinado conteúdo.

Imagine que as mensagens a seguir tenham sido enviadas a alguém ou a um grupo pelo WhatsApp. Como você acha que elas poderiam ser ditas de modo mais respeitoso e empático? Dê sua opinião aos colegas.

a) Ela fala tudo errado. Não dá para fazer a apresentação oral, né?

b) Todo mundo vai para a excursão, menos a Paula. Ufa, ainda bem!

c) Ele só conta piada sem graça. Credo!

d) Ah, mas tem mau hálito. Não vou ficar perto.

e) Ele não sabe fazer nada direito, gente!!!

f) Amanhã todo mundo vai usar camiseta rosa, mas não falem para a Marina... kkk...

g) Eu não gosto de repartir meu lanche com ninguém e ela sempre pede um pedaço. É muito chato isso!

DICA IMPORTANTE PARA SEU DIA A DIA!

- ▶ Seja defensor dos direitos humanos dentro e fora da internet. Exercite a cidadania e a empatia ao interagir nas redes sociais.

PARA COMPREENDER

Nem sempre as pessoas compartilham das mesmas ideias e têm a mesma opinião sobre um assunto. Por isso, ao dialogar com várias delas, exercitamos a capacidade de entender melhor o mundo, respeitar o espaço do outro, refletir sobre nossas ações, atuar em prol da sociedade, ser responsável pelo uso apropriado das mídias sociais etc. Isso é exercitar a cidadania.

INTERLIGADO!

- ▶ Na sua opinião, a intervenção do algoritmo das mídias sociais é:
 - positiva, porque, se não houvesse essa organização, a quantidade de postagens seria muito grande e não haveria nenhum filtro para todo o conteúdo publicado.
 - negativa, porque as pessoas podem não ser confrontadas com opiniões que as desafiam a refletir e também porque as empresas proprietárias das redes sociais passam a saber muito sobre nosso comportamento, nossos gostos, aonde vamos e o que fazemos.
 - positiva e negativa (proveite este posicionamento para trazer à tona outros argumentos).
 - Converse com os colegas sobre a resposta que você marcou. Vocês têm a mesma opinião?

VAMOS REFLETIR!

- Você (ou alguém que você conhece) manipula fotos antes de postá-las nas mídias sociais para melhorar a aparência?
- Quando uma pessoa publica a própria foto manipulada, ela está compartilhando uma mentira? Por quê?
- Você sabe como verificar se uma informação que está circulando nas mídias sociais é verdadeira ou falsa? Como você faz essa checagem?

EM AÇÃO!

1. Leia um trecho da entrevista que a revista *Carta Educação* realizou com Pollyana Ferrari, autora do livro *Como Sair das Bolhas*.

Carta Educação: Quem são os maiores produtores de fake news hoje?

Pollyana Ferrari: Temos escritórios e grupos que ganham dinheiro com as *fake news*, mas eles representam 30% da veiculação de informações falsas. A maior parte vem das pessoas que propagam pequenas mentiras embasadas em ódio por não pactuar com determinada ideologia ou conteúdos inapropriados que visam a perseguição de certos grupos ou indivíduos, por exemplo, o vazamento de fotos por *bullying*. Esse movimento é maior e assustador. E por que eu digo isso? Porque uma vez localizado o escritório, por exemplo, é possível recorrer à lei e punir por uma eventual injúria, calúnia ou difamação. Agora, o que fazer com quem compartilha pequenas ou grandes mentiras pelas redes e grupos? [...] Como saber de quem parte essa informação no WhatsApp? [...]

Carta Educação: No livro você usa a expressão “bolha”. O que entende por isso e por que diz da necessidade de sair dela?

Pollyana Ferrari: Bolha são as redes sociais, e proponho uma reflexão sobre a necessidade de sair desse espaço que te induz a compartilhar com seus “iguais”. Sobre tudo nesses tempos de polarização, temos cada vez mais excluído os que pensam diferente de nós, o que nos deixa em uma zona de conforto, mas também nos prova de uma leitura de contexto. E a gente não tem ideia do perigo disso. As pessoas acabam se refugiando naquilo que entendem ser igual a elas e com isso perdem embasamento e senso crítico para o debate. Precisamos transitar mais pelos grupos divergentes, ver mensagens de outros grupos, da grande mídia, porque, ainda que manipulado, o discurso dá uma dimensão do que está acontecendo. Costumo dizer que, até para criticar algo, precisamos conhecer, entrar em contato, senão só reproduzimos a opinião pasteurizada da bolha.

BASÍLIO, Ana Luiza. Como sair das bolhas? *Carta Capital*, 17 abr. 2018.
Disponível em: <http://bit.ly/sair-das-bolhas>. Acesso em: 29 ago. 2020.

- a) Você já percebeu a existência de uma bolha informacional em seus grupos de conversa? Como você se posicionou diante das opiniões do grupo? Qual foi a reação do grupo quando você se posicionou?
- b) É comum ver mensagens que propagam discurso de ódio nas mídias sociais? Justifique sua resposta.

DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- É importante sair da bolha para entender como os outros pensam, falam e se informam!
- Atente-se para discursos agressivos, repressores, preconceituosos e difamatórios. Pequenos elementos no texto podem dar pistas de que se trata de uma mensagem que promove o ódio.

PARA COMPREENDER

Devemos estar cientes de que, por meio dos algoritmos, estamos inseridos em um ambiente que favorece a entrega de informações alinhadas com conteúdos que costumamos interagir. É entendendo a cada dia um pouco mais do que gostamos, dúvidas que temos e locais que frequentamos que as mídias sociais passam a nos entregar conteúdos e anúncios cada vez mais precisos em relação às respostas que estamos procurando ou *posts* de pessoas e empresas que podem nos interessar mais. Ao mesmo tempo, elas podem também reforçar ideias e pontos de vista prejudiciais à vida em sociedade.

Vale ressaltar que, por meio das mídias sociais, também podemos ter contato com pessoas que estão fora do nosso círculo de convivência e que nos trazem novas ideias e perspectivas sobre um assunto que nos interessa, contribuindo para que tomemos decisões também fora do ambiente digital de maneira crítica.

INTERLIGADO!

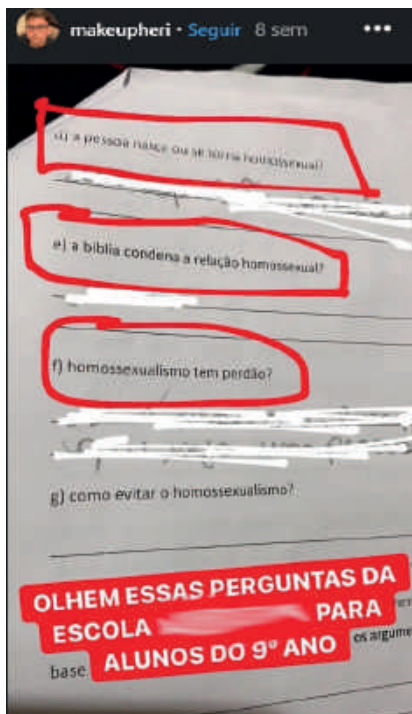
- Você se vê inserido em uma bolha informacional? Por quê?
- O que você acha que as pessoas devem fazer para sair das bolhas informacionais?
- E como elas podem evitar entrar nessas bolhas?

VAMOS REFLETIR!

- Você recebeu uma mensagem agressiva em uma postagem que fez. Como você reage?
- O que você faria se um amigo fosse alvo de manifestações preconceituosas na internet?

EM AÇÃO!

1. As questões a seguir foram aplicadas em uma prova do 9º ano de um colégio paraense e causaram indignação nas redes sociais.



Usuários da rede social em que o conteúdo foi veiculado acusaram o colégio de propagador da homofobia. Em nota de esclarecimento, a instituição afirmou que “as perguntas tinham como objetivo colher as diversas opiniões e sentimentos sobre a temática em estudo e davam a cada estudante a oportunidade de expressar livremente sua opinião”.

Disponível em:
<http://bit.ly/prova-propaga-homofobia>.
Acesso em: 29 ago. 2020.

Disponível em: <https://bit.ly/2EGyWEo>.
Acesso em: 29 ago. 2020.

- a) Qual é sua opinião sobre as perguntas da avaliação?
- b) O que você faria se essa prova fosse aplicada em sua escola?

DICA IMPORTANTE PARA SEU DIA A DIA!

- Discurso de ódio é coisa séria. Denuncie sempre que presenciar algum! As mídias sociais mais populares costumam dispor de recursos para isso, como a funcionalidade de “reportar spam” ou “denunciar”.

2. Você sabe de onde surgiu o termo “criado-mudo”? Um vídeo elaborado por uma loja de decoração viralizou nas mídias sociais ao contar essa história.
 - a) Acesse o YouTube e assista ao vídeo:
<http://bit.ly/criado-mudo-nunca-mais>
(acesso em: 29 ago. 2020).
 - b) Em uma roda de conversa, discuta com seus colegas sobre outros termos racistas que poderiam ser abolidos do nosso vocabulário.

PARA COMPREENDER

A liberdade de expressão é um direito das pessoas. No entanto, não significa que elas podem falar o que quiser por aí. Essa liberdade termina quando, por exemplo, rompe com os direitos humanos ao disseminar a homofobia e o racismo nas mídias sociais, configurando discurso de ódio contra pessoas ou grupos.

INTERLIGADO!

- Que tal organizar uma campanha contra manifestações de racismo, homofobia, xenofobia, ataque às minorias ou intolerância de gênero? Dê voz a estudantes e funcionários da escola, preservando suas imagens e identidades, para que suas experiências sejam compartilhadas e depois divulgadas em forma de depoimentos no mural, no *blog*, nas redes sociais ou *site* da escola.



Acesse e saiba mais...

Sobre intolerância nas mídias sociais:

- <https://bit.ly/2G9cLHb>

Sobre regras e formas para reclamar sobre casos de abuso no Facebook, Instagram e WhatsApp, como *bullying* e apoio à violência:

- <https://bit.ly/31KATZ8>



Magia de Ler
Desenvolvendo o hábito da leitura

JOGO #conectados

EIXO, MÍDIAS SOCIAIS



MÍDIAS SOCIAIS #conectados

INÍCIO



MÍDIAS SOCIAIS #conectados

INSTRUÇÕES

OBJETIVOS DO JOGO

- Consolidar o conteúdo aprendido nas três aulas do eixo Mídias Sociais.
- Incentivar o debate em grupo sobre os temas abordados.
- Promover a autonomia e a capacidade de escuta e argumentação dos participantes.
- Trazer outras representações de situações, pertinentes à realidade dos estudantes.

COMPONENTES DO JOGO

1 tabuleiro

40 cartas “?”

12 cartas **Desafio E se...**

12 cartas **Obstáculo**

6 cartas **CURTIU!**

9 cartas **DESCURTIU!**

Cartas **Estrela**

1 dado

1 peça de cor diferente para cada grupo

COMO JOGAR

- A dinâmica do jogo foi planejada para até 16 participantes, divididos em grupos (a partir de três pessoas).
- Cada grupo deve escolher uma peça para percorrer as casas do tabuleiro e representá-lo no jogo. Pode ser um pião, uma moeda, pedrinha ou outro objeto disponível.
- Será necessário o uso de um dado regular, que poderá ser emprestado de outro jogo ou criado a partir do molde de papel componente do jogo.
- Cada participante lança o dado na vez de jogar do seu grupo, para saber quantas casas percorrer pelo tabuleiro. A ordem de participação pode ser definida por sorteio, ordem alfabética a partir do nome dos jogadores ou como os grupos e/ou o(a) mediador(a) — como um(a) professor(a) — acharem mais adequado.
- Cada casa do tabuleiro traz um comando, que deve ser obedecido pelo jogador (saiba mais em “comandos do tabuleiro”).
- Ao longo do jogo, as cartas usadas devem voltar para o fim do monte do qual foram retiradas.
- Para jogar, é recomendado que o(a) mediador(a) tenha em mãos as aulas de **Mídias Sociais** para consultar conceitos trabalhados neste material, em caso de necessidade.
- Alguns comandos (saiba mais em “comandos do tabuleiro”) pedem um debate entre os participantes do próprio grupo antes de fornecer aos demais uma resposta definitiva. Neste caso, o grupo tem 1 minuto para debater, formular e apresentar sua resposta. Podem ser usados recursos como ampulheta ou cronômetro de celular para controlar o tempo.
- Após cada resposta, os participantes do grupo que jogará em seguida têm direito à réplica de 30 segundos, caso discordem da resposta fornecida ou achem necessário fazer algum complemento. Se o grupo seguinte não quiser usufruir do direito à réplica, o jogo continua.
- É o mediador(a) quem decide se a resposta fornecida pelo grupo foi satisfatória, assim como o conceito apresentado na réplica, se houver. O melhor grupo deverá ser premiado com as cartas **Estrela**. Em caso de empate, as cartas são divididas igualmente.
- Para a resposta vencedora das cartas “?”, o grupo em questão ganha 2 estrelas. Em caso de empate, cada grupo ganha 1 estrela.
- Para a resposta vencedora das “**Carta Desafio E Se...**”, o grupo em questão ganha 4 estrelas. Em caso de empate, cada grupo ganha 2 estrelas.
- O grupo que chegar primeiro à última casa do tabuleiro (FIM) ganha 2 estrelas. Nesse momento, o jogo termina e todos os grupos contam quantas cartas **Estrela** ganharam.
- O grupo vencedor será aquele com mais cartas **Estrela**.



COMANDOS DO TABULEIRO



- Ao cair na casa com o símbolo do ponto de interrogação (?), o jogador deve pegar uma carta que tenha o mesmo símbolo.
- As cartas com o ponto de interrogação (?) trazem perguntas e estão divididas em três cores e três símbolos. Elas indicam:

AZUL ▲ – Você responde

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas responde à pergunta sem a ajuda dos colegas de time.

VERDE ● – Responda com a ajuda de um colega

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas escolhe um(a) colega da mesma equipe para ajudá-lo(a) a responder à pergunta.

LARANJA ■ – A equipe responde junto

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas lê a pergunta em voz alta e convida o seu time para debater a questão — o(a) mediador(a) pode ajudar.

Atenção, mediador(a)/professor(a):

As cores e símbolos nas cartas são correspondentes aos níveis de dificuldade usados nas aulas. Assim, as de nível mais baixo de dificuldade devem ser respondidas por um único participante, enquanto as outras necessitam da ajuda de colegas.

- Seja sozinho, em duplas ou em grupo, os jogadores têm 1 minuto para pensar, debater, formular e apresentar a resposta. Em seguida, o próximo grupo a jogar tem direito à réplica de 30 segundos, caso julgue necessário.
- O(a) mediador(a) controla o tempo e decide se:
 - O jogador/grupo da vez ganha 2 estrelas, pois respondeu completa e corretamente a pergunta;
 - O jogador/grupo da vez e o jogador/grupo que fez a réplica dividem o prêmio, levando 1 estrela cada;
 - O jogador/grupo que fez a réplica ganha 2 estrelas, pois a resposta apresentada pelo jogador/grupo da vez estava incorreta e, na réplica, o outro grupo acertou a resposta;
 - Ninguém acertou a resposta, portanto, ninguém ganha estrelas.

CURTIU | DESCURTIU

- A casa CURTIU (👍) e a casa DESCURTIU (👎) deixam o desafio do jogo maior. Ao cair em uma delas, o jogador deve pegar uma carta de mesmo nome, ler a situação hipotética (positiva na carta CURTIU e negativa na casa DESCURTIU) e seguir as instruções, avançando ou voltando casas.

Importante:

- Ao retornar à(s) casa(s) indicada(s), o jogador não deve seguir o comando da casa para onde voltou. Ele deve passar a vez para o jogador do próximo grupo, que lançará o dado normalmente.
- Ao avançar à(s) casa(s) indicada(s), o jogador obedece ao novo comando do tabuleiro.

**CARTA DESAFIO: E SE...**

- Ao cair na casa em que se lê “**Carta Desafio E Se...**”, o jogador deve pegar uma carta de mesmo nome.
- A “**Carta Desafio E Se...**” traz uma situação para a equipe discutir. O jogador da vez deve ler o conteúdo da carta para que seu time converse sobre ele e apresente a resposta final do grupo às outras equipes.
- O grupo tem 1 minuto para pensar, debater, formular e apresentar aos demais jogadores a resposta. O grupo que joga em seguida tem direito à réplica de 30 segundos, caso julgue necessário. O(a) mediador(a) controla o tempo e decide qual resposta ganha 4 estrelas. Em caso de empate, cada grupo ganha 2 estrelas.
- **Importante:** se o mediador considerar que o debate não foi produtivo pode decidir que nenhum dos grupos (ou apenas o grupo da vez, caso não haja réplica) receberá estrelas.

**CARTA COM SÍMBOLO DE OBSTÁCULO**

- Ao cair na casa em que aparece o símbolo de um obstáculo (🚧), o jogador deve pegar uma carta com o mesmo símbolo e entregar ao mediador ou participante de outro grupo, que lerá a pergunta em voz alta.
- As cartas **obstáculo** trazem perguntas de resposta certa ou errada sobre algum dos conceitos vistos durante as aulas. A resposta está na própria carta, em letras de tamanho menor e de ponta-cabeça.
- Cabe ao(à) mediador(a) do jogo determinar se a resposta dada pelo(s) jogador(es) está correta.
- Em caso de **resposta correta**, a equipe se mantém na casa de obstáculo e a próxima equipe segue o jogo lançando o dado.
- Em caso de **resposta incorreta**, o time deve voltar três casas e a rodada segue com o próximo time.
- As cartas “obstáculo” também estão divididas em três cores e três símbolos. Elas indicam:

**AZUL ▲ – Você responde**

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas responde à pergunta sem a ajuda dos colegas de time.

VERDE ● – Responda com a ajuda de um colega

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas escolhe um colega da mesma equipe para ajudá-lo(a) a responder à pergunta.

LARANJA ■ – A equipe responde junto

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas convida o seu time para debater a questão — o(a) mediador(a) pode ajudar — antes de dar a resposta final.

MÍDIAS SOCIAIS #conectados



LEIA A PERGUNTA EM VOZ ALTA E RESPONDA:
SOZINHO (AZUL), COM A AJUDA DE UM COLEGA
(VERDE) OU COM APOIO DA EQUIPE (LARANJA).

- RESPOSTA CORRETA: A EQUIPE SE MANTÉM NA CASA.
- RESPOSTA INCORRETA: O TIME VOLTA TRÊS CASAS.

MÍDIAS SOCIAIS #conectados



LEIA A PERGUNTA EM VOZ ALTA E RESPONDA:
SOZINHO (AZUL), COM A AJUDA DE UM COLEGA
(VERDE) OU COM APOIO DA EQUIPE (LARANJA).

MÍDIAS SOCIAIS #conectados

CARTA Desafio

E se...

LEIA EM VOZ ALTA PARA O GRUPO. VOCÊS TÊM
1 MINUTO PARA PENSAR, DEBATER, FORMULAR E
APRESENTAR VERBALMENTE A RESPOSTA.

SE ACHAR NECESSÁRIO,
O GRUPO QUE JOGA
EM SEGUIDA TEM
DIREITO À RÉPLICA
DE 30 SEGUNDOS. A
RESPOSTA CERTA GANHA
4 ESTRELAS. EM CASO
DE EMPATE, CADA GRUPO
GANHA 2 ESTRELAS.

MÍDIAS SOCIAIS #conectados

CURTIU!



MÍDIAS SOCIAIS #conectados

DESCURTIU!



LEIA O COMANDO DAS CARTAS CURTIU (👍) OU DESCURTIU (👎) EM VOZ ALTA E SIGA AS INSTRUÇÕES,
VOLTANDO OU AVANÇANDO CASAS.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Você já compartilhou algum conteúdo viral? Conte se foi um texto, imagem, vídeo e por que passou a mensagem adiante.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Em sua opinião, por que um *post* viraliza?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Quando um *post* viraliza...
Isso é bom, ruim ou depende?
Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Um meme pode ser considerado conteúdo viral? Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

O que chama mais a atenção:
um texto ou um meme?
Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Você pode publicar tudo o que
quiser nas redes sociais?
Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

Ao curtir ou comentar uma publicação, muitas pessoas poderão ver a sua participação. Por que é importante pensar sobre isso antes de reagir a um conteúdo?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

O que nos motiva a curtir, comentar e/ou compartilhar uma postagem?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Por que você acha que as pessoas e as empresas querem que seus *posts* tenham muitas curtidas?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

Como você mostraria que adorou a publicação feita por um amigo em uma rede social? Por que usaria essa forma para demonstrar que gostou?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Qual postagem recebe mais *likes*:
textão ou imagem? Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

De acordo com a lei norte-americana, menores de 13 anos não podem ter contas em redes sociais. O que você acha dessa regra?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

Para você, o que é ter empatia nas redes sociais?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

“Todo mundo concorda comigo nas minhas redes sociais.”
Essa afirmação pode ser realmente um fato?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Qual é a importância de buscar publicações com diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

“Eu posto e comento o que eu quiser nas redes sociais.”
O que você acha dessa afirmação?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Comentários agressivos e outras ofensas deveriam ser apagados das redes sociais? Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

Por que temos vontade de compartilhar uma novidade legal nas redes sociais?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Você xingaria um colega cara a cara por ter uma opinião diferente da sua sobre algum assunto? E na internet? Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que significa “furar” a bolha informacional e por que isso é importante?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

Você se sentiria mais “querido” se um *post* seu recebesse dezenas de curtidas? Como você se sentiria se publicasse algo que ninguém curte ou comenta?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Por que é perigoso divulgar
nossas informações
pessoais na internet?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Por que as pessoas se sentem
mais encorajadas a escrever
do que verbalizar
comentários agressivos?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que pode acontecer se
uma pessoa curtir uma
determinada publicação
sem ler o texto até o fim?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

Você já conversou com algum desconhecido enquanto participava de jogos *on-line*?
Achou perigoso? Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Por que usar com consciência as mídias sociais é uma prática cidadã?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

É válido fazer memes sobre qualquer assunto? Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

O que motivaria você a postar algo nas redes sociais?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que você sente quando vê uma opinião diferente da sua nas redes sociais?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Para você, o que é mais importante em uma publicação sua nas redes sociais: receber *likes*, comentários ou compartilhamentos em um *post*? Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

O que você prefere: que todas as pessoas de uma rede social possam ver suas publicações ou que só seus amigos nessa rede visualizem seus *posts*?

EDUCAÇÃO
midiática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca 



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Ficar o tempo inteiro de olho em quantos *likes* uma publicação recebe é uma atitude legal? Por quê?

EDUCAÇÃO
midiática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca 



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Ficar desconectado do mundo das redes sociais causa algum desconforto em você? O que você sente e por que acha que sente isso?

EDUCAÇÃO
midiática
PARA CRIANÇAS E JOVENS

joca 



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Como você se sente ao perceber que plataformas de vídeos sugerem conteúdos para você assistir baseados no seu histórico de acessos?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que você acha de postar fotos nas redes sociais com filtros ou alguma edição na imagem? Acredita que isso poderia “enganar” as pessoas?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Você acha que existe uma forma de evitar a bolha informacional? Qual?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que você faria se visse uma pessoa comentando com discurso de ódio o *post* de um amigo?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Você acha que publicar suas fotos nas mídias sociais pode afetar de alguma maneira a sua segurança? Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

Você já mudou de ideia depois de pensar sobre uma opinião contrária à sua? Por quê?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

Por que dialogar com diferentes pessoas — no ambiente real ou virtual — nos ajuda a entender melhor o mundo?



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS



O texto que você compartilhou sobre segurança digital viralizou!

Avance 1 casa.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS



Você deu um toque naquele seu tio que encaminha mensagens do WhatsApp sem saber se são verdadeiras.

Avance 2 casas.



!CURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Você respeita as diferentes opiniões que aparecem nas suas redes sociais.

Avance 2 casas.



!CURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Você checou uma informação que visualizou em sua linha do tempo de uma rede social antes de dar *repost*.

Avance 3 casas.



!CURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Você viu um *post* com discurso de ódio e o denunciou como abusivo ou reportou como *spam* em uma rede social.

Avance 2 casas.





CURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Você notou que está vivendo dentro de uma bolha informacional e procurou outras fontes de informação para sair dessa situação.

Avance 2 casas.



DESCURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Um amigo ou familiar enviou um meme preconceituoso para o seu WhatsApp e você compartilhou.

Volte 3 casas.



DESCURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Você forneceu várias informações pessoais, como seu endereço, para entrar em uma mídia social.

Volte 2 casas.





DESCURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Você compartilhou a foto de um colega sem a permissão dele.

Volte 4 casas.



DESCURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Você curtiu uma publicação só pela foto, sem ler o texto até o fim.

Volte 3 casas.



DESCURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Você ficou chocado com a notícia sobre a morte de uma pessoa conhecida e compartilhou o *post* sem checar se os fatos eram mesmo verdadeiros.

Volte 4 casas.





DESCURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



A sua mãe se esqueceu da importância da segurança digital e publicou uma foto sua vestindo o uniforme da escola.

Volte 3 casas.



DESCURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Ao encontrar uma opinião diferente da sua em uma rede social, você sequer parou para pensar sobre o outro ponto de vista.

Volte 2 casas.



DESCURTI!

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Ops! Você compartilhou um meme que coloca outra pessoa em uma situação constrangedora.

Volte 3 casas.



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados



Você não concordou com a brincadeira que um colega postou e se exaltou nos comentários, escrevendo coisas desrespeitosas.

Volte 2 casas.



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

▲ VOCÊ RESPONDE

O que significa dizer que uma publicação “viralizou”?

Errou? Volte 3 casas.

O termo viralizar se refere a publicações que foram compartilhadas inúmeras vezes, como se tivessem a capacidade de se espalhar como um vírus para um número muito maior de pessoas do que os seguidores de quem fez a postagem na rede social.



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Que pessoa é considerada um *hater*, palavra do inglês que pode ser traduzida como “odiador”?

Errou? Volte 3 casas.

Hater é aquele que escreve comentários agressivos, propagando discurso de ódio nas redes sociais.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que é bolha informacional?
Errou? Volte 3 casas.

São espaços na internet (em redes sociais, sites de busca, fóruns etc.) nos quais circulam ideias que estão em consonância e com apenas um ponto de vista, prejudicando a diversidade de opiniões.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Quais medidas podem ser tomadas
para deixar sua vida nas mídias
sociais mais segura?
Errou? Volte 3 casas.

Não compartilhar informações pessoais, como identidade, endereço e escola em que estuda; evitar exposição de fotos pessoais; e publicar posts apenas para pessoas conhecidas.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ VOCÊ RESPONDE

O que é rastro digital?
Errou? Volte 3 casas.

Rastro digital, ou pegada digital, são as informações compostas por textos, imagens, palavras, vídeos e áudios que você deixa registrado no ambiente digital ao publicar, curtir, comentar ou compartilhar um post.





#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ **A EQUIPE RESPONDE JUNTA**

O que são os algoritmos das mídias sociais?
Errou? Volte 3 casas.

São códigos de programação que captam suas preferências (temas com os quais costuma interagir, assuntos e tipos de mídia — fotos, vídeos etc. — que costuma postar, por exemplo) e, dessa forma, tornam-se capazes de entregar conteúdos e serviços que sejam do seu interesse.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ **A EQUIPE RESPONDE JUNTA**

O que é a liberdade de expressão?
Errou? Volte 3 casas.

É o direito de qualquer pessoa de buscar e receber informações e manifestar suas ideias, sem censura.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

■ **A EQUIPE RESPONDE JUNTA**

Quais costumam ser as principais vítimas dos discursos de ódio?
Errou? Volte 3 casas.

O discurso de ódio costuma atingir especialmente membros de grupos sociais divididos por raça, etnia, gênero, orientação sexual, religião, posição política e/ou origem nacional.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ **VOCÊ RESPONDE**

O que é engajamento nas redes sociais?
Errou? Volte 3 casas.

Engajamento tem a ver com envolvimento e interação nas redes sociais. Pode ser mensurado pelo número de *likes*, comentários e compartilhamentos que cada postagem alcança.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

● **RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA**

O que são memes?
Errou? Volte 3 casas.

Meme é um tipo de informação viral caracterizada pela associação de uma imagem com um texto curto. Apresenta uma ideia de forma visual e resumida sobre uma situação do cotidiano, geralmente com tom de humor ou ironia.



#conectados
MÍDIAS SOCIAIS

▲ **VOCÊ RESPONDE**

O que acontece quando dialogamos com pessoas que possuem opiniões diferentes das nossas?
Errou? Volte 3 casas.

Ao dialogar com pessoas com opiniões diferentes, exercitamos a capacidade de entender melhor o mundo, respeitar o espaço do outro, refletir sobre nossas ações, atuar em prol da sociedade, ser responsável pelo uso apropriado das mídias sociais etc. Isso é exercitar a cidadania.



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Quais recursos contra discursos de ódio as redes sociais oferecem aos usuários?

Errou? Volte 3 casas.

As mídias sociais mais populares costumam dispor de recursos como a funcionalidade de “reportar spam” ou “denunciar”;



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

...uma criança criar um canal no YouTube e começar a gravar vários vídeos vestindo o uniforme da escola, mostrando a localização da casa dela e os lugares que ela frequenta? Ela estaria segura? Seria possível continuar o canal sem comprometer a segurança dela? Como?



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

...você fizesse uma pesquisa na internet sobre “como fazer *slime*” e, depois, diversas postagens nas redes sociais falando sobre o assunto começassem a aparecer, além de promoções para comprar *slime* em várias lojas?
O que você pensaria disso?



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

... um amigo tivesse escrito um *post* em uma rede social falando mal de uma nova regra da escola e você discordasse totalmente dele?

Deixaria algum comentário?

Se sim, como seria esse texto com a sua opinião?

Se não, como lidaria com essa situação?



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

... a imagem de uma praia toda suja de lixo viralizasse nas redes sociais, mostrando que os frequentadores de lá deixaram na areia canudos, garrafas de plástico e vidro, embalagens e outros resíduos? Compartilhar essa foto seria bom ou ruim? Por quê?



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

... no grupo de WhatsApp da família, um primo que acabou de ser adicionado começasse a dar opiniões preconceituosas? Como você reagiria?



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

... você percebesse,
horas depois da postagem,
que compartilhou uma notícia falsa
em suas redes sociais ou em um
grupo de troca de mensagens?
O que você faria?



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

... você fosse fotografado —
sem a sua permissão! —
dormindo na sala de aula?
E, depois, descobrisse que a imagem
virou meme, compartilhado em
muitos grupos de WhatsApp, com a
seguinte frase: “Eu na segunda-feira”.
Como se sentiria? O que faria?



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

... você colocasse em uma mídia
social uma foto do seu aniversário,
na expectativa de que seus amigos e
familiares lhe dessem parabéns, mas
ninguém comentasse ou curtisse?
Como você se sentiria?



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

... uma famosa escritora publicasse fotos do lançamento de um novo livro nas redes sociais e algumas pessoas escrevessem frases de ódio, como: “Eu vou comprar um só para poder queimá-lo.”? Como você se sentiria no lugar dela? E o que faria?



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

... um amigo publicasse uma foto ao seu lado, tão cheia de alterações e filtros, que você não conseguisse se reconhecer na imagem? O que pensaria ou sentiria?



MÍDIAS SOCIAIS
#conectados

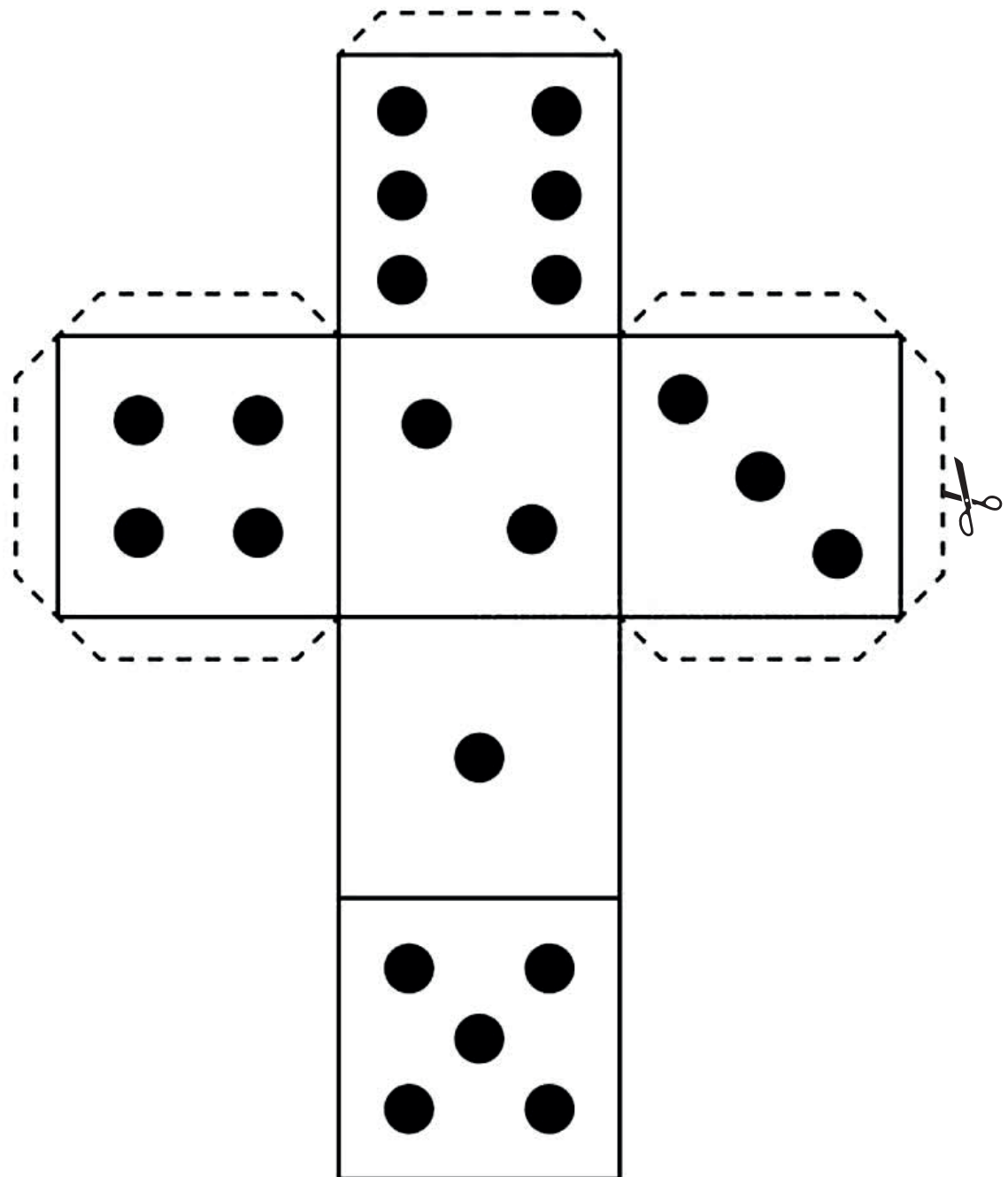
■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

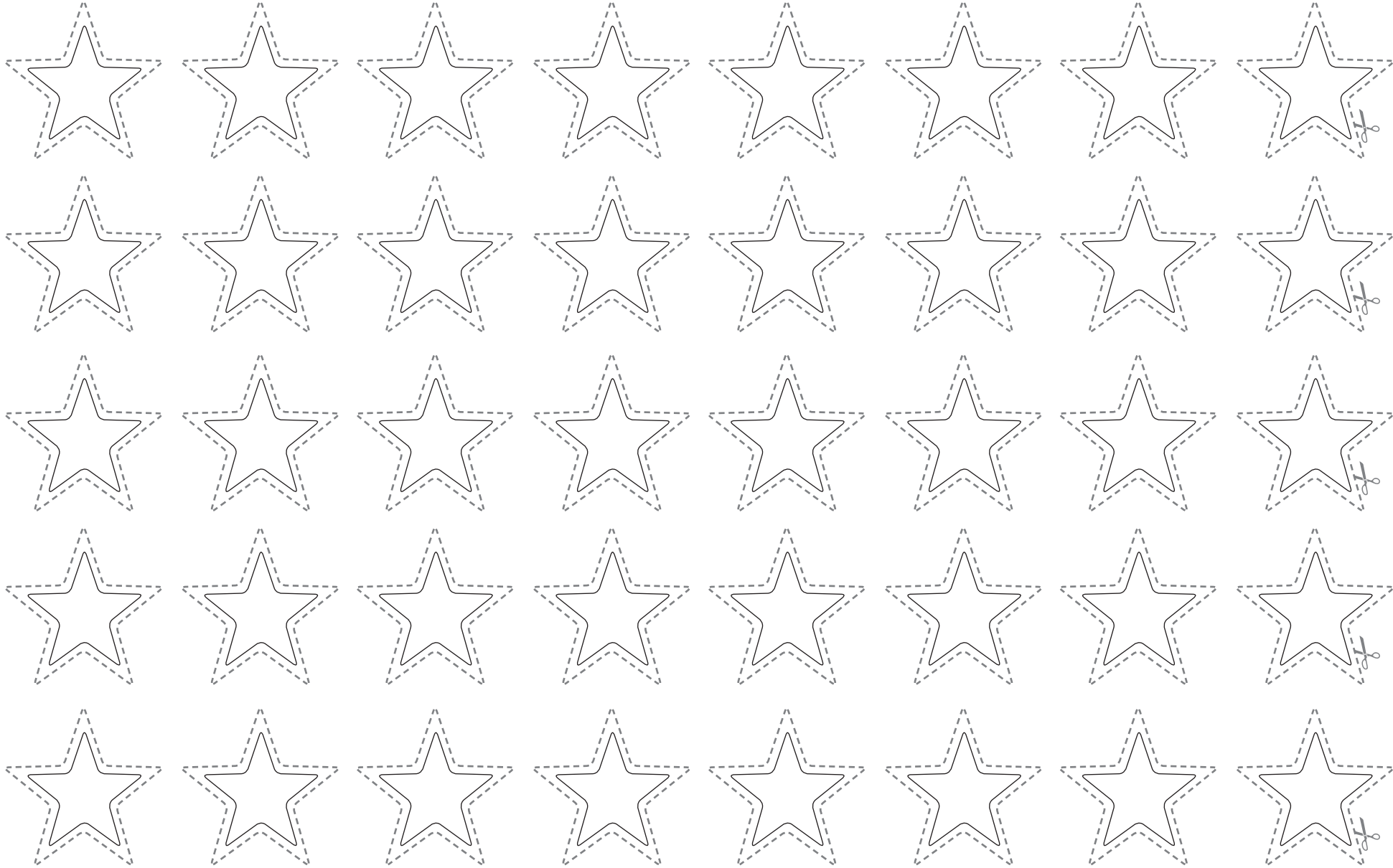
... as redes sociais começassem a limitar a quantidade de vezes que você pode conferir a sua *timeline* (linha do tempo) ao longo de um dia? O que você acharia disso?

MÍDIAS SOCIAIS
#conectados
CARTA
Desafio
E se...

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

... um amigo viesse reclamar de uma foto com ele que você enviou em um grupo de WhatsApp sem autorização?
O que você faria?





O QUE É PUBLICIDADE?

ORIENTAÇÕES

Lembre-se de que neste eixo há três blocos de atividades, organizados por cor e nível de complexidade.

1. As informações da seção **PARA COMEÇAR** devem ser lidas e discutidas, com o objetivo de se fazer o diagnóstico inicial dos conhecimentos prévios da turma. O que já sabia sobre o assunto? O que foi novidade?
2. Escolha o bloco de atividades que irá utilizar pela cor **AZUL** ▶, **VERDE** ● ou **LARANJA** ■. As atividades do bloco azul, se realizadas por estudantes dos anos iniciais do ensino fundamental, devem ser mediadas por um adulto. As atividades dos blocos verde e laranja podem ser feitas com autonomia e requerem maior conhecimento sobre o ambiente midiático.
3. As **seções** possibilitam a interação e a participação de todos e apresentam exemplos para levar sua turma a refletir sobre o tema, analisar o conteúdo de forma crítica, compreender o que foi abordado e aplicar o que foi aprendido no dia a dia.
4. Ao fim de cada aula, em **Acesse e saiba mais...**, há a indicação de conteúdos que podem ser consultados para complementação do trabalho nos três níveis.

Em **VAMOS REFLETIR!**, considere as perguntas colocadas e comente com o grupo sobre o que pensou.



Procure realizar as situações-problema propostas na seção **EM AÇÃO!** examinando o conteúdo de forma crítica.



Em **PARA COMPREENDER**, discuta o conteúdo que foi abordado.



Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

AULA 1 PARA COMEÇAR

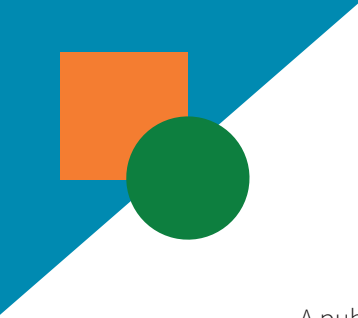
Você sabe o que é publicidade? E para que ela serve? Você é capaz de reconhecer as estratégias utilizadas pela publicidade para engajar o público com as marcas?

Se você não tem respostas a todas essas perguntas, é isso que vai descobrir ao realizar as leituras e atividades deste eixo. Se já sabe, poderá confirmar ou repensar seus conhecimentos. Vamos lá?



Segundo Kotler*, **publicidade** é “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

* KOTLER, Philip. *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall, 1998, p. 587.



A publicidade está muito presente em nosso dia a dia: dentro de casa, nas ruas, nos *shoppings*, no jornal, na revista, no celular, em todos os meios digitais. Um *slogan* que guardamos na memória, um *spot* de rádio, uma campanha publicitária na TV, a inserção de uma marca conhecida em uma cena de um filme... Tudo isso é publicidade.

Estes são alguns tipos de publicidade:

- ▶ Publicidade impressa — jornais, revistas, folhetos, catálogos etc.
- ▶ Publicidade de massa — anúncios de TV e rádio, entre outros.
- ▶ Publicidade fora de casa — *outdoors*, cartazes para relógios de rua e abrigos de ônibus, painéis digitais, mobiliários urbanos, telas e envelopamento de transporte público, telas em elevadores etc.
- ▶ Publicidade digital — anúncios veiculados *on-line* e em dispositivos móveis.
- ▶ Integração de produto ou marca (ou *product placement*) — vinculação de produtos em redes de entretenimento, como programas de TV ou vídeos no YouTube.

OBJETIVOS

- ▶ Reconhecer, entender o objetivo e saber analisar uma publicidade.

VAMOS REFLETIR!

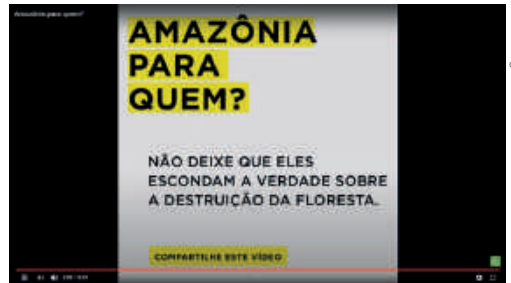
- ▶ Para você, o que é publicidade?
- ▶ Você sabe reconhecer um anúncio publicitário?
- ▶ Quais são as características de um anúncio publicitário?

EM AÇÃO!

1. Veja as imagens a seguir. Identifique de quais tipos são os anúncios.



Greenpeace



Greenpeace



Sepex SP

2. O que você observou para reconhecer cada tipo de publicidade?

PARA COMPREENDER

Você deve ter notado que todas as imagens reproduzidas na seção “Em ação!” retratam algum tipo de publicidade.

Leia a seguir, resumidamente, quais são as principais características da publicidade:

- ▶ Todo anúncio publicitário tem como objetivo principal divulgar produtos, serviços e marcas, a fim de estimular as relações comerciais.
- ▶ A linguagem utilizada no anúncio costuma ser adequada ao público que se quer atingir.
- ▶ Geralmente, a publicidade está estruturada em: título, imagem, pequeno texto que anuncia o produto ou a ideia e *slogan*.
- ▶ Pode ser vinculada num meio mais amplo (como é o caso da TV) ou para públicos específicos por meio de segmentações nas redes sociais.
- ▶ A publicidade também busca engajar o público-alvo por meio da criação, publicação e promoção de conteúdos que sejam relevantes para as pessoas, deixando de ser apenas interruptiva.

INTERLIGADO!

- ▶ Depois de ler as principais características da publicidade, verifique se você reconhece onde ela está presente em seu cotidiano.

Leia as recomendações constantes do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar):

- ▶ Os anúncios devem refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras;
- ▶ Os anúncios não podem desmerecer valores sociais positivos, como a amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, aos animais e ao meio ambiente;
- ▶ Os anúncios não podem associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- ▶ Os anúncios não podem impor a noção de que o consumo do produto proporcionará superioridade ou, na sua falta, inferioridade;
- ▶ Os anúncios não podem provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- ▶ Os anúncios não podem empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- ▶ Os anúncios não podem utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que o anúncio seja confundido com notícia;
- ▶ Os anúncios não podem apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares;
- ▶ Os anúncios não podem utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo;
- ▶ Nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança;
- ▶ Quando os produtos anunciados forem destinados ao consumo de crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:
- ▶ Procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- ▶ Respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- ▶ Dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumindo-se sua menor capacidade de discernimento;
- ▶ Obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- ▶ Abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.
- ▶ Crianças e adolescentes não poderão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, como, por exemplo, armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias.

Fonte: <http://bit.ly/conar-crianca-consumo>. Acesso em: 29 ago. 2020.

VAMOS REFLETIR!

- Você sabe quais são os objetivos da publicidade?
- Você gosta de ver propaganda? Por quê?
- O que você acha que poderia ser feito para uma propaganda ser mais interessante?

EM AÇÃO!

1. Veja, no vídeo a seguir, o que algumas crianças de 8 a 11 anos pensam sobre publicidade.

200 Degrees/Pixabay

O que crianças pensam sobre mídia e comunicação?

Hiperconectadas, as gerações atuais consomem conteúdo em múltiplas telas e têm pouca tolerância à publicidade.

Disponível em: <http://bit.ly/criancas-midias-comunicacao>.
Acesso em: 29 ago. 2020.

- E você, que respostas daria se tivesse participado da entrevista mostrada no vídeo?
 - Você pretende pedir algum presente no seu aniversário ou no Dia das Crianças? Onde você viu o que vai pedir? Em algum anúncio? Em que local?
2. Acesse e assista a mais dois vídeos sobre publicidade. Descreva o que você viu e qual é o objetivo principal de cada um deles.

Ninar, campanha “Tem hora pra tudo”, da Vivo.
<https://www.youtube.com/watch?v=gmCbwWnB4cl>

Vivo Brincar – “Dê um pause e vem”.
<https://www.youtube.com/watch?v=hseyoxhzj2E>

DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- A publicidade digital pode estimular o consumismo e a compra por impulso.
- Os anúncios podem distrair você, levando-o a perder a concentração no que está fazendo (jogando, realizando pesquisas escolares etc.).
- Alguns anúncios podem ser falsos e conduzir a um *site* com conteúdo impróprio. Se notar algo estranho, simplesmente saia do *site*.
- As compras pela internet são realizadas, na maioria das vezes, com um cartão de crédito. Nada de usar o cartão de seus pais sem autorização, hein? Compras pela internet devem ser feitas sempre com o acompanhamento de um adulto.

Silmara Franco.
Navegando em mares conhecidos: como usar a internet a seu favor.
São Paulo: Moderna, 2013.
[Livro eletrônico]

PARA COMPREENDER

Você já percebeu que a publicidade pode ter diferentes formas, tamanhos e objetivos?

Os objetivos mais comuns da publicidade são estimular as relações comerciais: informar, divulgar; levar uma empresa a ganhar notoriedade; construir uma marca; aumentar a base de contatos; criar procura para um produto ou serviço; aumentar as vendas.

As campanhas que você acessou na atividade 2 deste bloco, por exemplo, apesar de criadas por uma empresa de telefonia, têm por objetivo pedir às pessoas que saiam do celular, no intuito de incentivá-las a refletir sobre o tempo gasto *on-line* e adotar o uso consciente do *smartphone*.

INTERLIGADO!

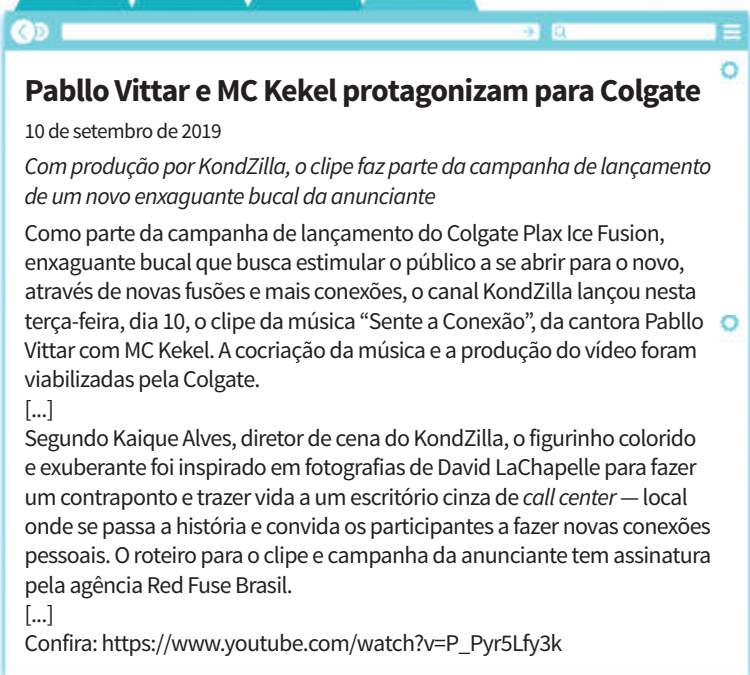
- Lembre-se de alguma situação em que você (ou alguém que você conhece) poderia desconectar do celular e aproveitar o mundo real. Conte sobre esse momento aos colegas.

VAMOS REFLETIR!

- Quais são as estratégias utilizadas pela publicidade para engajar o público com as marcas?

EM AÇÃO!

1. Leia o texto a seguir.



Pablo Vittar e MC Kekel protagonizam para Colgate

10 de setembro de 2019

Com produção por KondZilla, o clipe faz parte da campanha de lançamento de um novo enxaguante bucal da anunciante

Como parte da campanha de lançamento do Colgate Plax Ice Fusion, enxaguante bucal que busca estimular o público a se abrir para o novo, através de novas fusões e mais conexões, o canal KondZilla lançou nesta terça-feira, dia 10, o clipe da música “Sente a Conexão”, da cantora Pablo Vittar com MC Kekel. A cocriação da música e a produção do vídeo foram viabilizadas pela Colgate.

[...]

Segundo Kaique Alves, diretor de cena do KondZilla, o figurinho colorido e exuberante foi inspirado em fotografias de David LaChapelle para fazer um contraponto e trazer vida a um escritório cinza de *call center* — local onde se passa a história e convida os participantes a fazer novas conexões pessoais. O roteiro para o clipe e campanha da anunciante tem assinatura pela agência Red Fuse Brasil.

[...]

Confira: https://www.youtube.com/watch?v=P_Pyr5Lfy3k

200 Degrees/Pixabay

Disponível em: <http://bit.ly/propaganda-enxaguante-bucal>.
Acesso em: 29 ago. 2020.

- Pesquise sobre os objetivos dessa campanha do novo enxaguante bucal e comente sobre ela com os colegas.

PARA COMPREENDER

Dentro da comunicação social, publicidade é também uma área do conhecimento que estuda, além da técnica da atividade, sua função nas relações sociais e culturais.

Por isso, os publicitários costumam estar sempre atentos às tendências culturais e comportamentais da sociedade, para que os anúncios tenham identificação com o consumidor.

A publicidade, portanto, também pode ser entendida como um reflexo da sociedade da sua época, pois reproduz os comportamentos e valores vigentes.

INTERLIGADO!

1. Pesquise uma peça publicitária e responda:
 - a) Qual é o objetivo dessa publicidade?
 - b) Como ela está estruturada?
 - c) Quem é o anunciante?
 - d) A quem se destina?
 - e) Onde foi veiculada?
2. Em papel, vídeo ou áudio, crie uma peça publicitária, com objetivo e público-alvo definidos, que reproduza uma tendência cultural ou comportamento da sociedade na qual você está inserido.



Acesse e saiba mais...

Sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos às crianças:

- <https://bit.ly/2ESbHqw>

FORMATOS DIGITAIS

ORIENTAÇÕES

Lembre-se de que neste eixo há três blocos de atividades, organizados por cor e nível de complexidade.

1. As informações da seção **PARA COMEÇAR** devem ser lidas e discutidas, com o objetivo de se fazer o diagnóstico inicial dos conhecimentos prévios da turma. O que já sabia sobre o assunto? O que foi novidade?
2. Escolha o bloco de atividades que irá utilizar pela cor **AZUL** ▶, **VERDE** ● ou **LARANJA** ■. As atividades do bloco azul, se realizadas por estudantes dos anos iniciais do ensino fundamental, devem ser mediadas por um adulto. As atividades dos blocos verde e laranja podem ser feitas com autonomia e requerem maior conhecimento sobre o ambiente midiático.
3. As **seções** possibilitam a interação e a participação de todos e apresentam exemplos para levar sua turma a refletir sobre o tema, analisar o conteúdo de forma crítica, compreender o que foi abordado e aplicar o que foi aprendido no dia a dia.
4. Ao fim de cada aula, em **Acesse e saiba mais...**, há a indicação de conteúdos que podem ser consultados para complementação do trabalho nos três níveis.

Em **VAMOS REFLETIR!**, considere as perguntas colocadas e comente com o grupo sobre o que pensou.



Procure realizar as situações-problema propostas na seção **EM AÇÃO!** examinando o conteúdo de forma crítica.



Em **PARA COMPREENDER**, discuta o conteúdo que foi abordado.

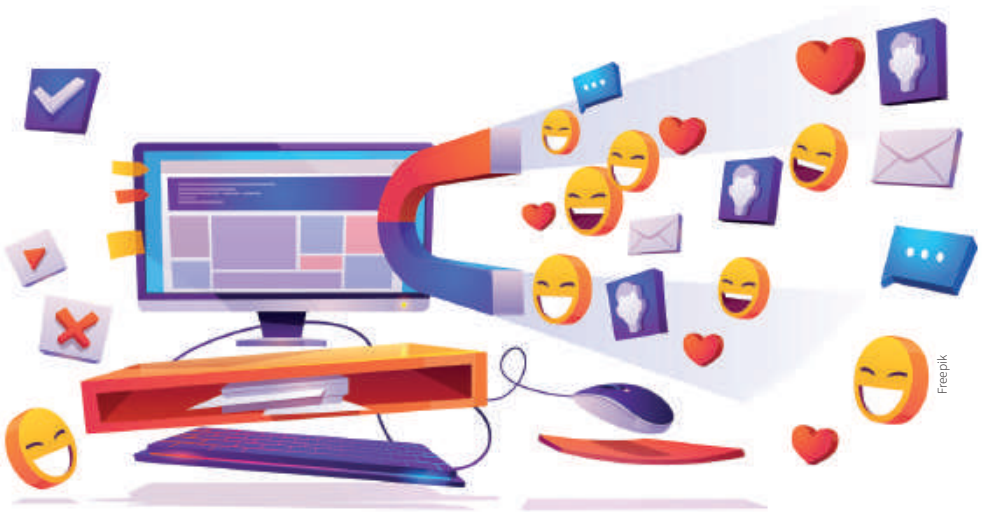


Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

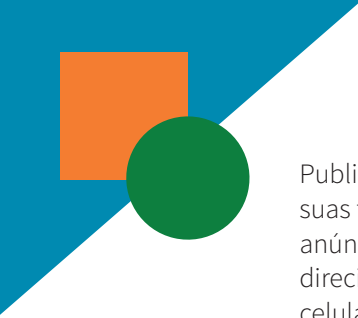
AULA 2 PARA COMEÇAR

Na aula 1, você conheceu alguns formatos tradicionais de publicidade, como *outdoors* e anúncios de televisão, que ainda são muito utilizados e têm sua importância ao trazer informação e entretenimento.

No entanto, por meio dos avanços tecnológicos e das mudanças no comportamento dos consumidores, a publicidade evoluiu, abrindo portas para a **publicidade digital**. Nesta aula, você vai aprender um pouco sobre isso. Mas o que já sabe sobre o tema?



Freepik



Publicidade digital é a estratégia de aproveitar a internet, suas tecnologias, plataformas, recursos e canais para oferecer anúncios aos consumidores. Esses anúncios podem ser direcionados por meio de *e-mail marketing*, publicidade para celular e redes sociais, entre outros.

A publicidade digital tem crescido cada vez mais e permite alcançar e atrair a atenção de seus principais públicos, com novos formatos digitais e diferentes segmentações de audiências.

No Brasil, o *smartphone* é a porta de entrada para o consumo de conteúdo digital, por isso as empresas investem em publicidade para aparelhos móveis para aumentar a visibilidade de suas marcas.

As redes sociais também moldam a cultura digital para entender o público e dar algo de valor a ele.

Facebook, Twitter, YouTube e Instagram são utilizados como canais de publicidade digital. Essas plataformas possibilitam fazer anúncios, lançando diferentes conteúdos personalizados para atender diferentes objetivos e integrar indivíduos, seus gostos e necessidades.

No momento de decidir as pessoas específicas que serão atingidas em determinada campanha, as plataformas sociais permitem que empreendedores e profissionais de *marketing* façam a segmentação de seu público-alvo, delimitando faixa etária, área geográfica e interesses, entre outras características essenciais.

OBJETIVOS

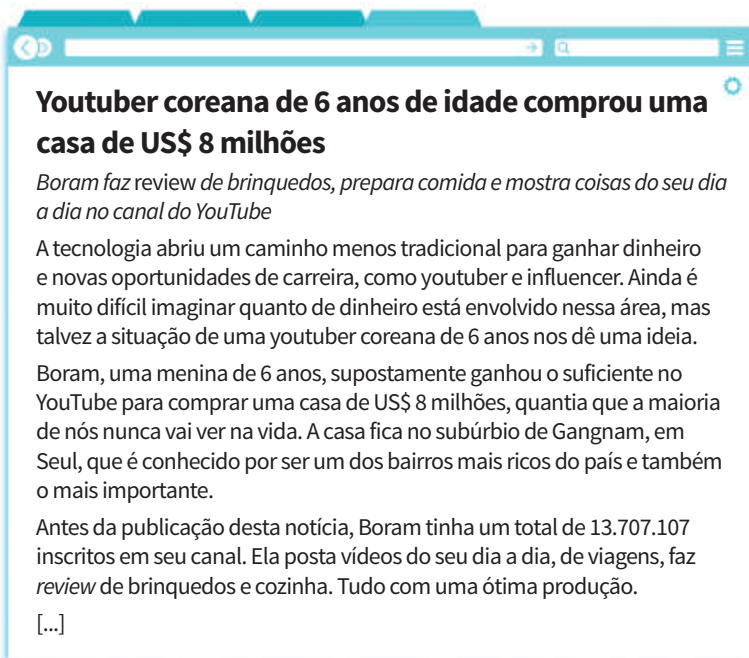
- ▶ Reconhecer o que é uma publicidade no ambiente digital.
- ▶ Entender a publicidade nos diferentes canais de comunicação (Facebook, YouTube, Instagram).
- ▶ Conhecer os diferentes formatos e segmentações de publicidade digital disponíveis.

VAMOS REFLETIR!

- ▶ Você já leu alguma matéria ou assistiu a algum vídeo na internet sem perceber que era publicidade? Como você se sentiu ao descobrir?

EM AÇÃO!

1. Leia este trecho de uma notícia publicada no *site Olhar Digital*, portal que apresenta conteúdos sobre tecnologia.



Youtuber coreana de 6 anos de idade comprou uma casa de US\$ 8 milhões

Boram faz review de brinquedos, prepara comida e mostra coisas do seu dia a dia no canal do YouTube

A tecnologia abriu um caminho menos tradicional para ganhar dinheiro e novas oportunidades de carreira, como youtuber e influencer. Ainda é muito difícil imaginar quanto de dinheiro está envolvido nessa área, mas talvez a situação de uma youtuber coreana de 6 anos nos dê uma ideia.

Boram, uma menina de 6 anos, supostamente ganhou o suficiente no YouTube para comprar uma casa de US\$ 8 milhões, quantia que a maioria de nós nunca vai ver na vida. A casa fica no subúrbio de Gangnam, em Seul, que é conhecido por ser um dos bairros mais ricos do país e também o mais importante.

Antes da publicação desta notícia, Boram tinha um total de 13.707.107 inscritos em seu canal. Ela posta vídeos do seu dia a dia, de viagens, faz *review* de brinquedos e cozinha. Tudo com uma ótima produção.

[...]

200 Degrees/Fixabay

GUIMARÃES, Clara. Youtuber coreana de 6 anos de idade comprou uma casa de US\$ 8 milhões. *Olhar Digital*, 1 ago. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/youtuber-coreana-seis-anos>. Acesso em: 29 ago. 2020.

- ▶ Assista a alguns vídeos de Boram, disponíveis no *link*: <https://www.youtube.com/channel/UC3pnQ7MHDABUFungNcMQ7dA/featured>

- a) É possível reconhecer a publicidade nesses vídeos mesmo para quem não entende o idioma? De que maneira?
- b) Existem muitas controvérsias em casos de *youtubers* crianças. Muitas pessoas não acham correto expor crianças nessa idade e avaliam como uma forma de abuso dos pais. No caso de Boram, você considera abuso dos pais? Por quê?
- c) Você gostaria de ser a menina e ter um canal com tantos inscritos?
- d) Como você se sentiria se tivesse que gravar por muitas horas, todos os dias, brincando de algo que talvez você não quisesse ou comendo um alimento de que não gostasse?

PARA COMPREENDER

A publicidade mexe com a imaginação das crianças, e elas, muitas vezes, não têm discernimento para saber o que é realidade e o que não é. Por isso, elas são consideradas vulneráveis e muitas instituições que se preocupam em protegê-las condenam a publicidade infantil.

INTERLIGADO!

1. O Instituto Alana elaborou um projeto chamado Criança e Consumo, que você pode acessar pelo *link* <http://bit.ly/crianca-consumo-alana> (acesso em: 29 ago. 2020).
Descubra o objetivo desse projeto e compartilhe as informações com os colegas.
2. Há muitas entidades de proteção às crianças que defendem a proibição da publicidade a menores de 12 anos. Por outro lado, existem muitos publicitários e outros profissionais que defendem uma publicidade infantil ética. Leia estes argumentos.

As consequências mais graves da publicidade de alimentos são o aumento da obesidade infantil e o consumo de alimentos industrializados de alto valor calórico e baixo teor nutricional.

As crianças precisam ter acesso à publicidade para desenvolver uma reflexão crítica sobre a vida e aprender a lidar com ela porque serão futuros consumidores.

Organize um pequeno debate com seus colegas para discutir os diferentes pontos de vista relacionados à publicidade infantil.

- a) Você acha que toda publicidade infantil deve ser proibida? Por quê?
- b) Quais são as reais consequências da publicidade na vida das crianças?
- c) Em relação aos argumentos apresentados acima, o que você acha que está certo e o que está errado? O que seria melhor para as crianças?

VAMOS REFLETIR!

- A publicidade digital consegue influenciar seus hábitos de consumo? De que maneira?
- Você acha que a publicidade digital é sempre sincera ou também pode ser prejudicial aos consumidores? Por quê?
- Os anúncios que aparecem para você nas redes sociais, relacionados a algo que acabou de pesquisar, são úteis ou invasivos? Por quê?
- Você já clicou em um anúncio que o redirecionou para uma página aleatória? O que fez?
- Você já parou tudo o que estava lendo na internet para clicar em um conteúdo porque foi atraído por um título tentador, que prometia responder a uma dúvida interessante ou contar algum segredo? O que você sentiu ao perceber que o artigo não respondia à pergunta proposta no título?
- Já aconteceu de você clicar em um ícone que iniciou um *download* sem sua autorização? O que achou disso?

Você sabe o que é *clickbait*?

O termo, também chamado de caça-clique, é uma tática usada na internet para fisgar usuários por meio de conteúdos enganosos e gerar tráfego on-line. Refere-se também à quebra de expectativa do usuário que foi “fisgado” pela isca de cliques.

Procon é a sigla de Programa de Proteção e Defesa do Consumidor. Trata-se de um órgão que ajuda a informar, defender, orientar e mediar conflitos entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços. Todo consumidor que se sentir lesado pode procurar uma unidade do Procon para fazer valer seus direitos.

EM AÇÃO!

1. A seguir estão indicados dois *links* sobre um caso que viralizou nas redes sociais. Assista ao primeiro vídeo e responda às questões.

Link 1: <https://www.youtube.com/watch?v=knIHvor2gHs>.

Acesso em: 16 mar. 2020.

- O que você pensou ao ouvir o depoimento de Bettina? Com que objetivo ela fez esse vídeo?
- Você considera que as informações transmitidas por Bettina são verdadeiras? Por quê?

Link 2: https://www.youtube.com/watch?v=0wN6_3VjOfk.

Acesso em: 16 mar. 2020.

- A publicidade rendeu à empresa responsável uma notificação do Procon de São Paulo. Você imagina por quê?

2. Assista ao vídeo indicado no *link*:

<https://www.youtube.com/watch?v=HwcYE-O9IDI>

- Qual é sua opinião sobre essa campanha publicitária? Você acha que ela deveria ser proibida ou é importante porque incentiva meninas a se tornar cientistas, astronautas e presidentes?

DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- O Código de Defesa do Consumidor prevê as penalidades para quem incorrer em práticas de propaganda enganosa ou abusiva.
- Os publicitários também se preocupam com esse assunto, por isso existe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em defesa da ética publicitária.

PARA COMPREENDER

A publicidade digital tem o poder de influenciar os hábitos de consumo e motivar a compra de um produto. Com esse poder em mãos, há muitos anúncios que fazem publicidade enganosa sobre as qualidades do produto e podem levar o consumidor ao erro.

A publicidade é enganosa quando divulga alguma informação total ou parcialmente falsa sobre um produto ou serviço ou omite informações importantes.

Outro tipo de anúncio prejudicial ao consumidor é a publicidade abusiva, que incentiva a discriminação, a violência, o medo ou desrespeita o consumidor, o meio ambiente, a saúde e a segurança das pessoas.

A publicidade é abusiva quando divulga mensagens que discriminam, desrespeitam, exploram ou induzem de maneira tendenciosa o cidadão.

INTERLIGADO!

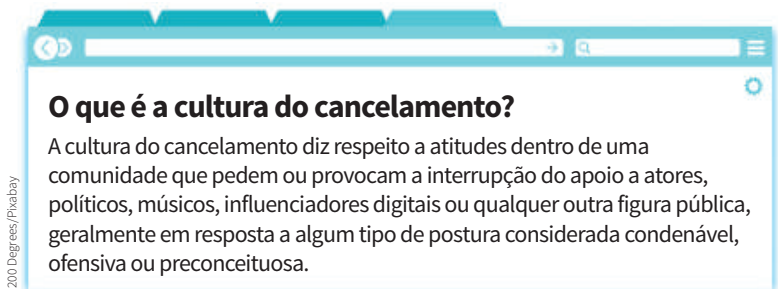
- Converse com seus familiares para saber se eles já foram vítimas de publicidade digital enganosa.

VAMOS REFLETIR!

- Você já ouviu falar em conteúdo patrocinado?
- Qual seria a diferença entre conteúdo patrocinado e um anúncio em formato tradicional?
- Você prefere ver um conteúdo jornalístico patrocinado ou um anúncio em formato tradicional?
- Em sua opinião, os veículos devem sinalizar quando um conteúdo é patrocinado?

EM AÇÃO!

1. Leia a informação a seguir.



LOUBAK, Ana Letícia. Famosos “cancelados” na internet: entenda o boicote nas redes sociais. *TechTudo*, 5 dez. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3lt42jv>. Acesso em: 23 mar. 2020.

- Em sua opinião, o que leva alguém a ser cancelado?
- Você acha que a cultura do cancelamento realmente funciona? Por quê?
- E você acha que isso é uma moda ou vai durar bastante tempo?
- Que celebridade da atualidade, na sua opinião, mereceria ser sentenciado pelo tribunal das redes sociais?

PARA COMPREENDER

Conteúdo patrocinado, também conhecido pelo termo em inglês *branded content*, refere-se a um conteúdo pago feito para apresentar um produto, marca ou conceito que se deseja divulgar dentro de uma narrativa.

Geralmente, esse conteúdo tem o propósito de contextualizar o produto ou marca, alinhando-o ao estilo de vida ou interesses de seu público, mas nem sempre é evidente para o público que o conteúdo em questão é patrocinado.

A legislação do país e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária exigem a identificação clara dos conteúdos pagos.

INTERLIGADO!

- Reúna seus conhecimentos e simule com os colegas a criação de uma publicidade digital, escolhendo canal, formato (reveja a aula 1 deste eixo, se precisar), produto, público-alvo e mensagem.

Alguns formatos:

- ▶ Posts patrocinados no feed
- ▶ Stories patrocinados
- ▶ Tweet patrocinado
- ▶ Vídeo patrocinado
- ▶ Banners/display
- ▶ Publieditoriais
- ▶ E-mail marketing
- ▶ Push notification



Acesse e saiba mais...

Reclame aqui:

- <https://www.reclameaqui.com.br/>

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária:

- <http://www.conar.org.br/>

Instituto Alana:

- <https://alana.org.br/>

Código de Defesa do Consumidor:

- <https://bit.ly/3Lcnvy0>

AS MARCAS E O EU DIGITAL

ORIENTAÇÕES

Lembre-se de que neste eixo há três blocos de atividades, organizados por cor e nível de complexidade.

1. As informações da seção **PARA COMEÇAR** devem ser lidas e discutidas, com o objetivo de se fazer o diagnóstico inicial dos conhecimentos prévios da turma. O que já sabia sobre o assunto? O que foi novidade?
2. Escolha o bloco de atividades que irá utilizar pela cor **AZUL** ▶, **VERDE** ● ou **LARANJA** ■. As atividades do bloco azul, se realizadas por estudantes dos anos iniciais do ensino fundamental, devem ser mediadas por um adulto. As atividades dos blocos verde e laranja podem ser feitas com autonomia e requerem maior conhecimento sobre o ambiente midiático.
3. As **seções** possibilitam a interação e a participação de todos e apresentam exemplos para levar sua turma a refletir sobre o tema, analisar o conteúdo de forma crítica, compreender o que foi abordado e aplicar o que foi aprendido no dia a dia.
4. Ao fim de cada aula, em **Acesse e saiba mais...**, há a indicação de conteúdos que podem ser consultados para complementação do trabalho nos três níveis.

Em **VAMOS REFLETIR!**, considere as perguntas colocadas e comente com o grupo sobre o que pensou.



Procure realizar as situações-problema propostas na seção **EM AÇÃO!** examinando o conteúdo de forma crítica.



Em **PARA COMPREENDER**, discuta o conteúdo que foi abordado.



Em **INTERLIGADO!**, verifique como poderá aplicar esse conhecimento no dia a dia.

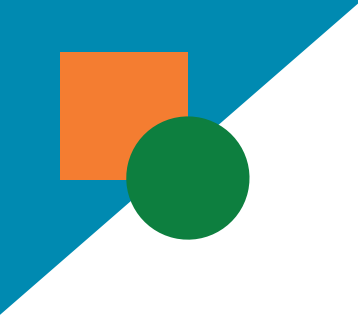
AULA 3 PARA COMEÇAR

Você sabe o que são influenciadores digitais?

Os influenciadores digitais ou *digital influencers* são pessoas com muitos seguidores nas redes sociais, portanto, com suposta capacidade de influenciar comportamentos ou potenciais compradores de um produto ou serviço, promovendo ou recomendando os itens.

Os *influencers* são, em muitos casos, pessoas que se tornaram conhecidas a partir da internet. Com muita audiência nas redes sociais, os influenciadores passaram a ser o próprio canal de mídia.





Muitas pessoas começam a se vestir ou consumir determinados produtos de acordo com as influências que moldam sua identidade. Por isso, quando o consumidor segue um influenciador que combina com seu estilo de vida, seus interesses e suas opiniões, passa a confiar na publicidade que ele divulga, e a tendência a comprar os produtos aumenta.

Os influenciadores digitais também podem vender ideias e diferentes discursos, como os políticos. Muitos canais de vídeos se dedicam a influenciar a opinião de eleitores, por exemplo, até mesmo por meio da divulgação de notícias falsas.

Os influenciadores digitais têm algumas diferenças em relação aos chamados formadores de opinião, apesar de ambos influenciarem outras pessoas.

Os formadores de opinião geralmente alcançam esse *status* depois de já ter conquistado espaço na mídia a partir do seu reconhecimento como especialistas, líderes ou representantes da ideia ou causa que disseminam, independentemente de ter ou não seguidores nas redes sociais.

OBJETIVOS

- Reconhecer e entender o papel de um influenciador.
- Conhecer as consequências desse modelo para a saúde mental.

VAMOS REFLETIR!

- ▶ O que você pensa dos influenciadores que se dirigem ao público infantil? A influência deles é positiva ou negativa? Por quê?
- ▶ Você acha que um influenciador deve deixar claro quando está recebendo (em dinheiro, produtos ou serviços) para promover algo?

EM AÇÃO!

1. Leia a notícia a seguir.

Você já ouviu falar em **unboxing**? É um termo em inglês que significa “tirar da caixa”, ou seja, desembalar novos produtos. Os vídeos de unboxing apresentam a abertura de embalagens de um produto novo, mostrando em detalhes os itens que o compõem e suas características de maneira informal e divertida.

O Ministério Público do Estado de SP pediu ao Google que retirasse do ar vídeos de influenciadores mirins por conta de propaganda velada ao público infantil. A ação civil pública diz respeito a uma campanha feita pela Mattel do Brasil, com a influenciadora Júlia Silva.

Segundo informações da *Folha de S.Paulo* e da revista *Veja*, a campanha era relativa a personagens do universo de *Monster High*, um desenho infantil. Na campanha, a influenciadora criou oito vídeos em que seus espectadores eram convidados a fazer desafios cujo prêmio seria participar de um evento na Mattel.

Para o MP, a marca pode ter usado de “estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil”. Ainda, segundo o órgão, “diversas empresas, aproveitando-se da hipervulnerabilidade tanto da criança youtuber como da criança espectadora, passaram a enviar seus produtos a esses influenciadores digitais para que eles os desembulhassem, apresentassem, como verdadeiros promotores de vendas”.

A prática do *unboxing* de brinquedos já é bastante comum entre influenciadores infantis. Por conta disso, a promotoria do MP pediu à Justiça a retirada destes vídeos relacionados aos produtos da Mattel.

A ação também deve permear outros youtubers como Felipe Calixto, Manoela Antelo, Gabriella Saraivah, Marina Bombonato, Duda MH e canal Vida de Amy.

WAKKA, Wagner. MP pede a retirada de 12 vídeos de youtuber mirim por publicidade infantil. Disponível em: <http://bit.ly/publicidade-infantil-retirada>. Acesso em: 29 ago. 2020.

DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- ▶ Atenção: nem sempre o incentivo ao consumo e a divulgação de discursos questionáveis estão claramente apresentados nas redes sociais.
- ▶ Observe que muitos vídeos de *unboxing* parecem dicas, mas na verdade são publicidades não sinalizadas.
- ▶ O Código de Defesa do Consumidor (CDC) dispõe, no artigo 37, sobre a proibição de toda publicidade enganosa e abusiva.

- a) Qual é sua opinião sobre a notícia que acabou de ler? Você concorda que os vídeos de influenciadores mirins na categoria *unboxing* devem ser retirados do ar? Por quê?
- b) Você acha que os vídeos de *unboxing* no universo infantil violam os direitos das crianças? Comente sua resposta.
- c) Podemos considerar que esses vídeos são úteis para as pessoas que querem saber, por exemplo, como o produto é fabricado, sem alterações publicitárias?

PARA COMPREENDER

Muitas vezes, as crianças não percebem que são diretamente influenciadas pela publicidade por meio de vídeos, como os da categoria *unboxing* de brinquedos. Elas não sabem diferenciar o que é conteúdo e o que é publicidade.

A maioria delas desconhece que um vídeo de *unboxing*, por exemplo, foi realizado com o objetivo de vender um produto, mas, desde muito pequenas, já apresentam necessidade de consumo por causa desse tipo de influência.

O que diz a lei?

A resolução de 2014 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) considera abusiva a prática de publicidade de comunicação mercadológica à criança utilizando-se, dentre outros, de linguagem infantil, representação de criança, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado, bonecos ou similares e promoções com distribuição de prêmios ou brindes ou com competições ou jogos com apelo infantil.

Segundo o Conar, os anúncios não podem “empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, sendo admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto”. O conselho considera também irregulares as campanhas infantis com verbos no imperativo ou publicidade velada.

Disponível em: <http://bit.ly/publicidade-infantil-abusiva>. Acesso em: 29 ago. 2020.

INTERLIGADO!

2. Assista a um vídeo infantil de *unboxing* no YouTube que tenha muitas visualizações. Depois, troque ideias com os colegas sobre as questões a seguir.
 - a) No vídeo a que você assistiu, a publicidade está explícita, ou seja, é possível perceber algum apelo comercial?
 - b) O vídeo apresenta alguma informação de que se trata de conteúdo patrocinado?

VAMOS REFLETIR!

- Você segue algum influenciador digital? Se sim, reflita sobre o que mais te interessa nesse canal/pessoa. Se não, você tem ideia do que motiva as pessoas a seguir influenciadores digitais?
- Um vídeo, matéria ou anúncio de um influenciador digital é capaz de convencê-lo a comprar algum produto ou serviço? Por quê?

EM AÇÃO!

1. Acesse os *links* indicados a seguir para entender o que motiva milhões de pessoas a seguir influenciadores digitais.
 - Disponível em: <https://gente.globo.com/hashtag-seguidores/>. Acesso em: 29 ago. 2020.
 - Disponível em: <http://bit.ly/porque-seguem-influenciadores>. Acesso em: 29 ago. 2020.

Anote os motivos que justificam o ato de seguir. Converse sobre isso com seus colegas.

2. Pesquise a diferença entre influenciadores digitais, celebridades e jornalistas. Depois, responda:
 - a) Em que circunstâncias um influenciador digital tem credibilidade para divulgar um produto? Por quê?
 - b) Você acredita que as pessoas tendem a confiar mais nas “dicas” de *digital influencers* do que nas de outras personalidades que se tornaram famosas por ser artistas, por exemplo? Por quê?
 - c) Quem tem mais credibilidade ao recomendar um produto: um jornalista, uma celebridade ou um *influencer*? Por quê?

3. Quais formatos de publicidade são mais utilizados pelos *influencers*?

- Vídeos no YouTube.
- *Posts* e *stories*.
- Anúncios.
- Participação em eventos.
- Palestras.
- Parcerias com outros *influencers*.
- Produção e cocriação de conteúdos.
- Participação em filmes publicitários (integração do digital com o *offline*)
- *Lives* patrocinadas.

PARA COMPREENDER

Muitos influenciadores geram conteúdos que acabam se tornando objeto de desejo de muitas pessoas. Um *gamer* que grava sua experiência em um jogo, por exemplo, desperta nos seguidores a vontade de jogar como ele. No entanto, é importante aprender que nem tudo que é postado é verdade, uma vez que os influenciadores são pagos para promover produtos, marcas, ideias, candidatos ou utilizam as redes sociais para promover a própria imagem e beneficiar o próprio negócio.

INTERLIGADO!

4. A pesquisa a seguir foi realizada pela MindMiners para descobrir quem são as pessoas mais influentes nas redes sociais e como elas são vistas pelo público. O que você responderia se tivesse participado?

- Quem é a personalidade mais conhecida da internet no segmento de entretenimento?
- Você já viu algum influenciador fazendo propaganda ou indicando algum produto em suas redes sociais?
- Você já comprou algum produto ou serviço que foi recomendado por algum influenciador?
- Se sim, o produto ou serviço adquirido superou suas expectativas?
- Se o produto não superou suas expectativas, você ainda confia nas recomendações do influenciador?

GUIMARÃES, Leonardo. O poder da influência. Disponível em:<http://bit.ly/poder-da-influencia>.

Acesso em: 5 abr. 2020.

VAMOS REFLETIR!

- Você já pensou em ser um influenciador digital?
- Você acha que essa profissão traz muitos desafios? Por quê?

EM AÇÃO!

- Leia a informação a seguir.

Saúde mental é tema de guia desenvolvido por influenciadores digitais

LUDIMILA HONORATO - O ESTADO DE S.PAULO

20/12/2019, 16:46

Projeto reuniu dez criadores de conteúdo para discutir a realidade por trás desse trabalho aparentemente cheio de glamour



Vitor Monteiro/XisGenera

O guia não definitivo Como Crescer reuniu dez influenciadores digitais para falar de saúde mental na internet. Foto: Vitor Monteiro/XisGenera/Divulgação

HONORATO, Ludimila. Saúde mental é tema de guia desenvolvido por influenciadores digitais. *O Estado de S. Paulo*, 20 dez. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/saude-mental-guia>. Acesso em: 5 abr. 2020.

DICAS IMPORTANTES PARA SEU DIA A DIA!

- Imponha limites para você mesmo no tempo gasto nas redes sociais ao seguir influenciadores.
- Cuide da sua saúde mental!

a) Leia a reportagem completa no *link*:

<http://bit.ly/saude-mental-guia>

b) Depois, acesse o *site* do projeto ou o perfil no Instagram:

<https://comocrescer.com/>

<https://www.instagram.com/como.crescer/>

INTERLIGADO!

- Após ler a reportagem e conhecer o projeto, debata sobre o assunto com os colegas, demonstrando de que maneira os *influencers* podem ajudar de forma positiva as pessoas com depressão, baixa autoestima e ansiedade.

PARA COMPREENDER

Saúde mental é um tema bastante em alta. Muitas pesquisas apontam o uso excessivo das redes sociais como forte influenciador na saúde mental da população.

Acesse e saiba mais...

Sobre uma rede social em que qualquer pessoa pode ser um influenciador:

- Aplicativo Botnet



Magia de Ler
Desenvolvendo o hábito da leitura

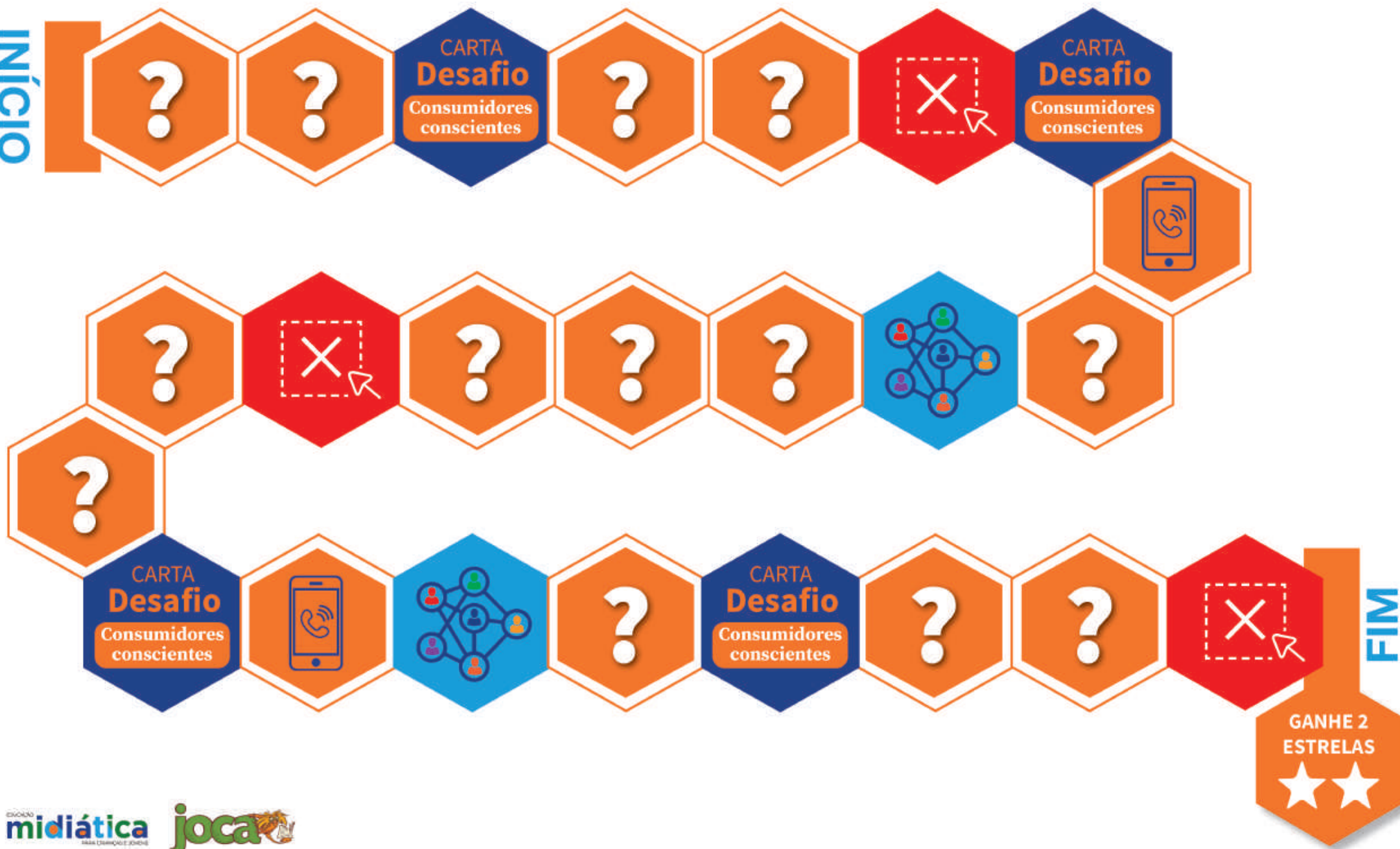
JOGO
#publi...o quê?

EIXO
PUBLICIDADE



PUBLICIDADE #publi...o quê?

INÍCIO



PUBLICIDADE #publi...o quê?

INSTRUÇÕES

OBJETIVOS DO JOGO

- Consolidar o conteúdo aprendido nas três aulas do eixo Publicidade.
- Incentivar o debate em grupo sobre os temas abordados.
- Promover autonomia e capacidade de escuta e argumentação dos participantes.
- Trazer outras representações de situações, pertinentes à realidade dos estudantes.

COMPONENTES DO JOGO

1 tabuleiro

42 cartas “?”

12 cartas **Ficou ligado?**

12 cartas **Desafio: consumidores conscientes**

6 cartas **ENGAJOU**

9 cartas **CANCELOU**

Cartas **Estrela**

1 dado

1 peça de cor diferente para cada grupo

COMO JOGAR

- A dinâmica do jogo foi planejada para até 16 participantes, divididos em grupos (a partir de três pessoas).
- Cada grupo deve escolher uma peça para percorrer as casas do tabuleiro e representá-lo no jogo. Pode ser um pião, uma moeda, pedrinha ou outro objeto disponível.
- Será necessário o uso de um dado regular, que poderá ser emprestado de outro jogo ou criado a partir do molde de papel componente deste jogo.
- Cada participante lança o dado na vez de jogar do seu grupo, para saber quantas casas percorrer pelo tabuleiro. A ordem de participação pode ser definida por sorteio, ordem alfabética a partir do nome dos jogadores ou como os grupos e/ou o mediador — como um professor — acharem mais adequado.
- Cada casa do tabuleiro traz um comando, que deve ser obedecido pelo jogador (saiba mais em “comandos do tabuleiro”).
- Ao longo do jogo, as cartas usadas devem voltar para o fim do monte do qual foram retiradas.
- Para jogar, é recomendado que o mediador tenha em mãos as aulas do eixo Publicidade para consultar conceitos trabalhados nesse material, em caso de necessidade.
- Alguns comandos (saiba mais em “comandos do tabuleiro”) pedem um debate entre os participantes do próprio grupo antes de fornecer aos demais uma resposta definitiva. Neste caso, o grupo tem um minuto para debater, formular e apresentar sua resposta. Podem ser usados recursos como ampulheta ou cronômetro de celular para controlar o tempo.
- Após cada resposta, os participantes do grupo que jogará em seguida têm direito à réplica de 30 segundos, caso discordem da resposta fornecida ou achem necessário fazer algum complemento. Se o grupo seguinte não quiser usufruir do direito à réplica, o jogo continua.
- É o mediador quem decide se a resposta fornecida pelo grupo foi satisfatória, assim como o conceito apresentado na réplica, se houver. O melhor grupo deverá ser premiado com as cartas **Estrela**. Em caso de empate, as cartas são divididas igualmente.
- Para a resposta vencedora das cartas “?”, o grupo em questão ganha 2 estrelas. Em caso de empate, cada grupo ganha 1 estrela.
- Para a resposta vencedora das cartas **Ficou ligado?**, o grupo em questão ganha 4 estrelas. Em caso de empate, cada grupo ganha 2 estrelas.
- O grupo que chegar primeiro à última casa do tabuleiro (FIM) ganha 2 estrelas. Nesse momento, o jogo termina e todos os grupos contam quantas cartas **Estrela** ganharam.
- O grupo vencedor será aquele com mais cartas **Estrela**.



COMANDOS DO TABULEIRO



- Ao cair na casa com o símbolo do ponto de interrogação (?), o jogador deve pegar uma carta que tenha o mesmo símbolo.
- As cartas com o ponto de interrogação (?) trazem perguntas e estão divididas em três cores e três símbolos. Elas indicam:

AZUL ▲ – Você responde

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas responde à pergunta sem a ajuda dos colegas de time.

VERDE ● – Responda com a ajuda de um colega

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas escolhe um(a) colega da mesma equipe para ajudá-lo(a) a responder à pergunta.

LARANJA ■ – A equipe responde junto

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas lê a pergunta em voz alta e convida o seu time para debater a questão — o(a) mediador(a) pode ajudar.

Atenção, mediador(a)/professor(a):

As cores e símbolos nas cartas são correspondentes aos níveis de dificuldade usados nas aulas. Assim, as de nível mais baixo de dificuldade devem ser respondidas por um único participante, enquanto as outras necessitam da ajuda de colegas.

- Seja sozinho, em duplas ou em grupo, os jogadores têm 1 minuto para pensar, debater, formular e apresentar a resposta. Em seguida, o próximo grupo a jogar tem direito à réplica de 30 segundos, caso julgue necessário.
- O(a) mediador(a) controla o tempo e decide se:
 - O jogador/grupo da vez ganha 2 estrelas, pois respondeu completa e corretamente a pergunta;
 - O jogador/grupo da vez e o jogador/grupo que fez a réplica dividem o prêmio, levando 1 estrela cada;
 - O jogador/grupo que fez a réplica ganha 2 estrelas, pois a resposta apresentada pelo jogador/grupo da vez estava incorreta e, na réplica, o outro grupo acertou a resposta;
 - Ninguém acertou a resposta, portanto, ninguém ganha estrelas.

Engajou [ou] Cancelou

- A casa **Engajou** e a casa **Cancelou** deixam o desafio do jogo maior. Ao cair em uma delas, o jogador deve pegar uma carta de mesmo nome, ler a situação hipotética (positiva na casa Engajou e negativa na casa Cancelou) e seguir as instruções, avançando ou voltando casas.

**Importante:**

- Ao retornar à(s) casa(s) indicada(s), o jogador não deve seguir o comando da casa para onde voltou. Ele deve passar a vez para o jogador do próximo grupo, que lançará o dado normalmente.
- Ao avançar à(s) casa(s) indicada(s), o jogador obedece ao novo comando do tabuleiro.

CARTA DESAFIO: CONSUMIDORES CONSCIENTES

- Ao cair na casa onde se lê **NA MÍDIA** ou **Desafio: consumidores conscientes**, o jogador deve pegar uma carta de mesmo nome.
- A carta **Desafio: consumidores conscientes** traz uma situação real da publicidade. O jogador da vez deve ler o conteúdo da carta para que seu time converse sobre ele e apresente a resposta final do grupo às outras equipes.
- O grupo tem um minuto para pensar, debater, formular e apresentar aos demais jogadores a resposta. O grupo que joga em seguida tem direito à réplica de 30 segundos, caso julgue necessário. O mediador controla o tempo e decide qual resposta ganha 4 estrelas. Em caso de empate, cada grupo ganha 2 estrelas.
- Importante: se o mediador considerar que o debate não foi produtivo, pode decidir que nenhum dos grupos (ou apenas o grupo da vez, caso não haja réplica) receberá estrelas.

CARTA FICOU LIGADO?

- Ao cair na casa em que aparece o símbolo de um celular, o jogador deve pegar uma carta **Ficou ligado?**, com o mesmo símbolo, e entregar ao mediador ou participante de outro grupo, que lerá a pergunta em voz alta.
- As cartas **Ficou ligado?** trazem perguntas de resposta certa ou errada sobre algum dos conceitos vistos durante as aulas. A resposta está na própria carta, em letras de tamanho menor e de ponta-cabeça.
- Cabe ao mediador do jogo determinar se a resposta dada pelo(s) jogador(es) está correta.
- Em caso de resposta correta, a equipe se mantém na casa de obstáculo e a próxima equipe segue o jogo lançando o dado.
- Em caso de resposta incorreta, o time deve voltar três casas e a rodada segue com o próximo time.
- As cartas **Ficou ligado?** também estão divididas em três cores e três símbolos. Elas indicam:

AZUL ▲ – Você responde

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas responde à pergunta sem a ajuda dos colegas de time.

VERDE ● – Responda com a ajuda de um colega

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas escolhe um colega da mesma equipe para ajudá-lo(a) a responder à pergunta.

LARANJA ■ – A equipe responde junto

O(a) participante que jogou o dado e percorreu as casas convida o seu time para debater a questão – o(a) mediador(a) pode ajudar – antes de dar a resposta final.

PUBLICIDADE #publi...o quê?

POSICIONE AS CARTAS AQUI

PUBLICIDADE
#publi...o quê?



LEIA A PERGUNTA EM VOZ ALTA E RESPONDA:
SOZINHO (AZUL), COM A AJUDA DE UM COLEGA
(VERDE) OU COM APOIO DA EQUIPE (LARANJA).

- RESPOSTA CORRETA: A EQUIPE SE MANTÉM NA CASA.
- RESPOSTA INCORRETA: O TIME VOLTA TRÊS CASAS.

PUBLICIDADE
#publi...o quê?



LEIA A PERGUNTA EM VOZ ALTA E RESPONDA:
SOZINHO (AZUL), COM A AJUDA DE UM COLEGA
(VERDE) OU COM APOIO DA EQUIPE (LARANJA).

PUBLICIDADE
#publi...o quê?



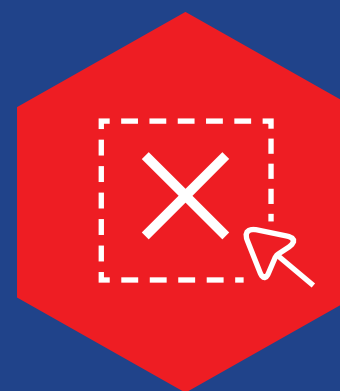
LEIA EM VOZ ALTA PARA O GRUPO. VOCÊS TÊM
1 MINUTO PARA PENSAR, DEBATER, FORMULAR E
APRESENTAR VERBALMENTE A RESPOSTA.

SE ACHAR NECESSÁRIO,
O GRUPO QUE JOGA
EM SEGUIDA TEM
DIREITO À RÉPLICA
DE 30 SEGUNDOS. A
RESPOSTA CERTA GANHA
4 ESTRELAS. EM CASO
DE EMPATE, CADA GRUPO
GANHA 2 ESTRELAS.

PUBLICIDADE
#publi...o quê?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?



LEIA O COMANDO DAS CARTAS EM VOZ ALTA E SIGA AS INSTRUÇÕES, VOLTANDO OU AVANÇANDO CASAS.



PUBLICIDADE
#publi...o que?

▲ VOCÊ RESPONDE

Para que serve a publicidade?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

▲ VOCÊ RESPONDE

Quais são as características
de um anúncio publicitário?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

▲ VOCÊ RESPONDE

Como é possível indicar
que um *post* nas redes sociais
é patrocinado?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

O Código Brasileiro de
Autorregulamentação Publicitária
(Conar) estipula regras sobre a
publicidade para crianças?
Por que isso é necessário?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Por que os anúncios publicitários
influenciam as escolhas de
presentes de aniversário ou Natal,
por exemplo?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

A publicidade nos meios digitais
tem relação com compras
feitas por impulso?
Justifique a sua resposta.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Por que os publicitários precisam estar atentos às tendências de comportamento da sociedade?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

“A publicidade pode ser entendida como um reflexo da sociedade de sua época.”
Você concorda com essa afirmação?
Por quê?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Os anúncios publicitários que surgem em *sites* quando os acessamos muitas vezes correspondem a coisas de que gostamos muito ou as quais estamos com interesse de comprar naquele momento.
Como isso é possível?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

De que forma a publicidade nas redes sociais permite que um anúncio seja mais bem direcionado ao público que pretende atingir?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

Você acredita que existem riscos em materiais publicitários que se confundem com algum outro tipo de conteúdo, como o jornalístico?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

É importante que existam regras para proteger as crianças da publicidade? Por quê?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

A publicidade influencia nos hábitos de consumo das pessoas?
Por quê?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Como o Procon pode ser útil para os consumidores quando o assunto é publicidade?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Em que situações a publicidade pode ser considerada enganosa?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Qual é a diferença entre conteúdo patrocinado e um anúncio tradicional?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que leva uma pessoa a ser “cancelada” no ambiente virtual?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Por que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar) exige a identificação clara dos conteúdos pagos?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

▲ VOCÊ RESPONDE

O que são influenciadores digitais?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

▲ VOCÊ RESPONDE

Qual é a diferença entre
influenciadores digitais e
formadores de opinião?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

▲ VOCÊ RESPONDE

Quando um influenciador digital
produz um vídeo de *unboxing* de
brinquedo, por exemplo, quais
cuidados deve tomar para não
infringir a legislação que protege
crianças e jovens contra
a publicidade abusiva?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

O que observar em um vídeo para descobrir se ele pode ser um conteúdo patrocinado?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

O que motiva as pessoas a seguir influenciadores digitais?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Você acredita que um influenciador digital pode mesmo interferir nas decisões de compra de seu público?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

● **RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA**

O que leva um influenciador digital a ter credibilidade perante as pessoas?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

● **RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA**

O que leva um influenciador digital a perder credibilidade com seus seguidores?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

■ **A EQUIPE RESPONDE JUNTA**

De que forma os influenciadores digitais podem ajudar ou prejudicar as pessoas que o seguem?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

▲ VOCÊ RESPONDE

Como o influenciador digital e a publicidade podem se ajudar mutuamente?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Qual é a diferença entre influenciador digital, jornalista e celebridade? Todos podem fazer publicidade?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Atualmente, por que as empresas investem em publicidade recebida diretamente no *smartphone* dos clientes?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Qual é a diferença entre
publicidade enganosa e
publicidade abusiva?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

O que motiva as pessoas a
parar de seguir
influenciadores digitais?



PUBLICIDADE
#publi...o que?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

A quais experiências o público
está sujeito quando clica em
um *clickbait*?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

É sempre fácil reconhecer um anúncio publicitário?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Um *gamer* que grava sua experiência jogando está fazendo publicidade?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

Você ficaria triste ou ansioso ao ver um *youtuber* mostrar muitos brinquedos e você não poder comprar tudo o que ele tem?
Por quê?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

Quais cuidados um jovem ou uma criança deve tomar ao tentar se tornar um influenciador digital?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Você acha que os anúncios, impressos ou digitais, são sempre sinceros?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

Os anúncios que aparecem no YouTube antes, durante ou depois dos vídeos influenciam os seus desejos de compra? Por quê?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Você pula ou não um anúncio no meio de um jogo? Explique por que pularia ou assistiria à publicidade.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

Unboxing é sempre uma forma de publicidade?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Como um anúncio consegue criar identificação com seu consumidor?



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

O que é a publicidade de massa?

São os anúncios de TV e rádio, por exemplo, que atingem muitas pessoas (ou seja, uma grande massa) simultaneamente.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

Quais são os principais objetivos de um anúncio publicitário?

Divulgar produtos, serviços e marcas para estimular as relações comerciais — informar, divulgar; levar uma empresa a ganhar notoriedade; construir uma marca; aumentar a base de contatos; criar procura para um produto ou serviço; aumentar as vendas.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA

Por que anúncios publicitários não podem utilizar recursos de formatos jornalísticos?

Para evitar que o anúncio seja confundido com uma notícia, o que pode levar a um mal-entendido da pessoa que tem contato com esse material.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● **RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA**

O que é *clickbait*?

O termo, também chamado de caça-clique, designa uma tática usada na internet para fisgar usuários por meio de conteúdos enganosos e gerar tráfego on-line. Refere-se também à quebra de expectativa do usuário que foi "fisgado" pela isca de cliques.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● **RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA**

O que é publicidade abusiva?

É aquela que incentiva a discriminação, a violência, o medo, ou desprezeta o consumidor, o meio ambiente, a saúde e a segurança das pessoas. A publicidade é abusiva quando divulga mensagens que discriminam, desprezam, exploram ou induzem de maneira tendenciosa o cidadão.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ **A EQUIPE RESPONDE JUNTA**

O que é a cultura do cancelamento?

A cultura do cancelamento diz respeito a atitudes dentro de uma comunidade que pedem ou provocam a interrupção do apoio a atores, políticos, músicos, influenciadores digitais ou qualquer outra figura pública, geralmente em resposta a algum tipo de postura considerada condenável, ofensiva ou preconceituosa.





PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

Por que as crianças são consideradas um público vulnerável perante a publicidade?

A publicidade mexe com a imaginação das crianças, que ainda estão desenvolvendo sua leitura crítica do mundo. Por isso, elas são consideradas vulneráveis e muitas instituições que se preocupam em protegê-las condenam a publicidade infantil.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

O que é um conteúdo patrocinado?

Conteúdo patrocinado se refere a um conteúdo pago feito para apresentar um produto, marca ou conceito que se deseja divulgar. Geralmente tem o propósito de contextualizar o produto ou a marca, alinhando-os ao estilo de vida ou interesses de seu público, mas nem sempre é evidente para o público que o conteúdo em questão é patrocinado.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ VOCÊ RESPONDE

Cite formas diferentes de publicidade.

- Publicidade impressa — jornais, revistas, folhetos, catálogos.
- Publicidade de massas — anúncios de TV e rádio, entre outros.
- Publicidade fora de casa — como *outdoors*, cartazes para relógios de rua e abrigos de ônibus, painéis digitais, telas em elevadores, entre outros.
- Publicidade digital — anúncios veiculados *on-line* e em dispositivos móveis.
- Integração de produto ou marca (ou *product placement*) — vinculação de produtos em redes de entretenimento, como programas de TV ou vídeos no YouTube.





PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ **VOCÊ RESPONDE**

O que são influenciadores digitais?

Os influenciadores digitais ou *digital influencers* são pessoas com muitos seguidores nas redes sociais, portanto, com capacidade de influenciar comportamentos ou potenciais compradores de um produto ou serviço, promovendo ou recomendando os itens.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

▲ **VOCÊ RESPONDE**

O que é *unboxing*?

É um termo em inglês que se refere ao ato de desembalar novos produtos, ou seja, tirar da caixa. Os vídeos de *unboxing* apresentam a abertura de embalagens de um produto novo, mostrando em detalhes seus itens e características de maneira informal e divertida.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

● **RESPONDA COM A AJUDA DE UM COLEGA**

O que é compra por impulso?

Compra por impulso é uma decisão tomada imediatamente antes da compra de um produto ou serviço, não é planejada e muitas vezes é motivada por anúncios publicitários.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

ENGAJOU

Você recomendou que um amigo siga um influenciador digital que fez bem para a sua saúde mental.

Avance 2 casas.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

ENGAJOU

Você assistiu a um vídeo de *unboxing* e parou para pensar sobre aquele conteúdo quando sentiu vontade de comprar o produto mostrado.

Avance 3 casas.



PUBLICIDADE
#publi...o quê?

ENGAJOU

Você prestou atenção a um *post* em uma rede social e reparou que se tratava de conteúdo patrocinado. Assim, pôde pensar melhor sobre os motivos de a postagem aparecer para você.

Avance 2 casas.



PUBLICIDADE
#publi...o que?

ENGAJOU

Apesar de ter a diagramação igualzinha, com as cores e o tipo de letra semelhantes aos da revista que você lê, você percebeu que determinada “reportagem” se tratava de um conteúdo patrocinado, ou seja, pago por uma empresa.

Avance 3 casas.



PUBLICIDADE
#publi...o que?

ENGAJOU

Aquele influenciador digital que você segue sempre deixa claro quando um conteúdo é uma parceria publicitária, usando *hashtags* como #publi ou #ad.

Avance 2 casas.

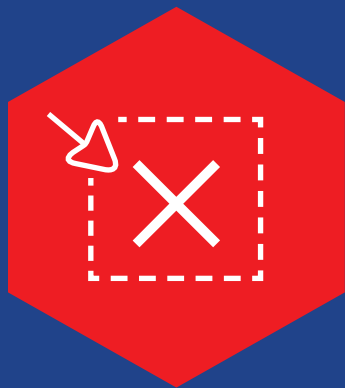


PUBLICIDADE
#publi...o que?

ENGAJOU

Apareceu uma sugestão de um aplicativo legal enquanto você jogava um game no *tablet*. Ainda assim, você achou melhor se informar com seus pais antes de ir logo baixando o app.

Avance 3 casas.

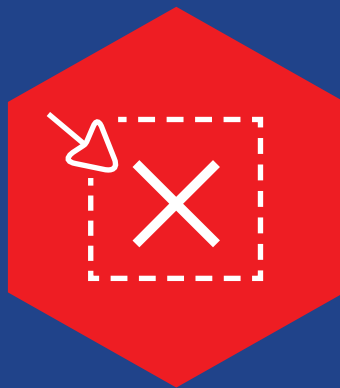


PUBLICIDADE
#publi...o que?

CANCELOU

Você clicou em uma
publicidade na internet,
foi levado para um *site* estranho
e continuou nele, em vez de sair.

Volte 3 casas.

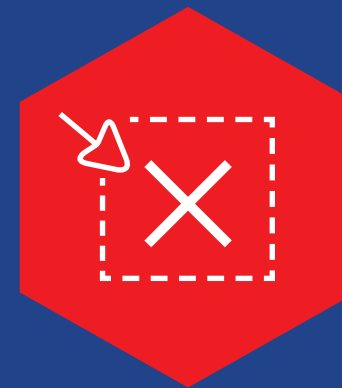


PUBLICIDADE
#publi...o que?

CANCELOU

Você está jogando aquele game
que todo mundo está jogando
on-line que estimula a aquisição
de diversos itens para que a
experiência fique ainda mais
legal, o que favorece as
compras por impulso.

Volte 2 casas.

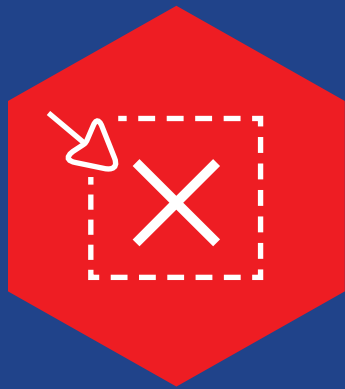


PUBLICIDADE
#publi...o que?

CANCELOU

Por gostar de um
influenciador digital,
você segue tudo o que ele diz ou
recomenda, sem refletir antes.

Volte 3 casas.

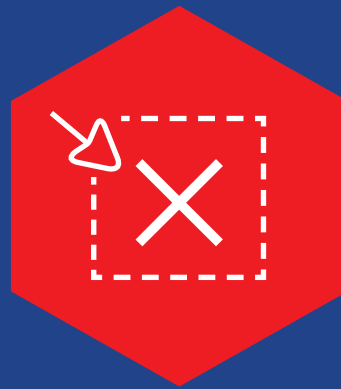


PUBLICIDADE
#publi...o quê?

CANCELOU

Você enviou um conteúdo patrocinado para seus amigos achando que se tratava de uma notícia.

Volte 2 casas.

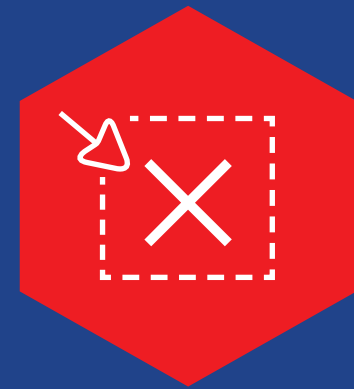


PUBLICIDADE
#publi...o quê?

CANCELOU

Na onda do “cancelamento” de perfis nas redes sociais, você “cancelou” uma celebridade sem ao menos saber o que ela havia falado de fato.

Volte 2 casas.

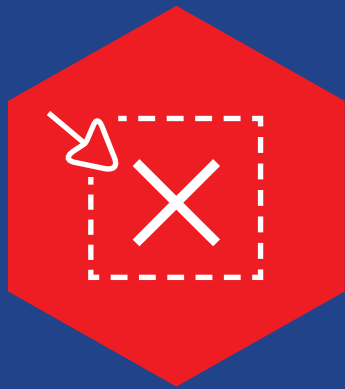


PUBLICIDADE
#publi...o quê?

CANCELOU

Fanático por vídeos de *unboxing*, você faz verdadeiros dramas para que seus pais comprem tudo o que os influenciadores digitais mostram em seus canais.

Volte 2 casas.



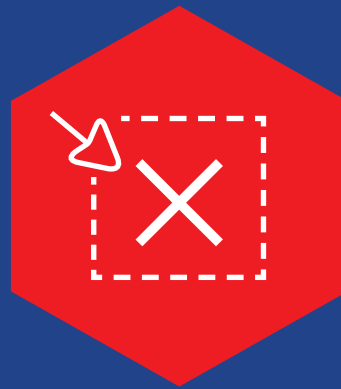
PUBLICIDADE
#publi...o que?

CANCELOU

O influenciador digital que você adora recomendou um produto, dizendo que era maravilhoso.

Sob a influência dele, você comprou a mercadoria, mas viu que a qualidade é ruim e bem diferente do que ele mostrava.

Volte 3 casas.

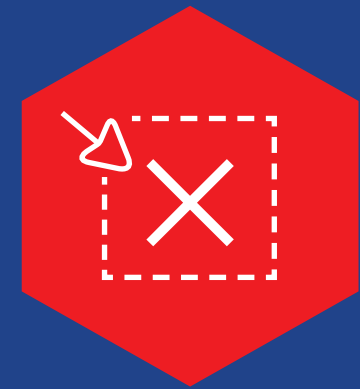


PUBLICIDADE
#publi...o que?

CANCELOU

Enquanto você jogava no *tablet*, apareceu o anúncio de um aplicativo de edição em vídeo para fazer montagens incríveis. Você foi logo clicando e comprou o app sem a autorização de seus pais.

Volte 3 casas.



PUBLICIDADE
#publi...o que?

CANCELOU

Navegando pela internet, você foi fisgado por um *clickbait*, uma “isca” digital para levá-lo a conteúdos enganosos. Cuidado!

Volte 2 casas.

Consumidores conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Imagine estas três experiências: ir a uma lanchonete e escolher um sanduíche para ganhar um brinquedo, assistir ao canal de um *youtuber* que faz *unboxing* de todas as novidades e seguir um influenciador digital que mostra as marcas das roupas que veste. O que essas situações têm em comum?



Consumidores conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Qual a diferença entre um influenciador digital que dá dicas sobre um produto novo de tecnologia e um jornalista que faz uma reportagem sobre esse mesmo produto na publicação para a qual trabalha?



Consumidores conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Você é fã número 1 de Harry Potter: comprou os livros pela internet, baixou jogos e trocou mensagens com seus amigos sobre a história no grupo da escola. Nas suas redes sociais, aparecem, a todo momento, produtos do universo Potter — de lençol a boneco. Por que você acha que isso acontece? É publicidade? Você acha bom ou ruim? Por quê?



Consumidores
conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Um vídeo fofo em uma rede social mostra um cachorro em uma *pet shop* escolhendo nas prateleiras o petisco de que ele mais gosta. Ao fundo, está a logomarca da loja. Você acha que isso é uma publicidade? Você associaria o vídeo a essa marca caso tivesse um animal de estimação e precisasse comprar alguma coisa?

Consumidores
conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Por que você acha que os publicitários apostam em celebridades — atores, atrizes, cantores e cantoras — para vender produtos de determinadas marcas?

Consumidores
conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Por que você acha que instituições como Criança e Consumo (criancaeconsumo.org) incentivam o não consumismo?

Consumidores conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

A EQUIPE RESPONDE JUNTA

“*Youtuber* mirim: quando a brincadeira vira trabalho.” Com essa chamada, uma reportagem contava o caso de uma *youtuber* mirim que era colocada em situações constrangedoras pelos próprios pais no intuito de alavancar a audiência dos vídeos do canal e, portanto, ganhar prestígio — e também dinheiro. Qual é a sua opinião sobre esse caso?

Consumidores conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Celebridades nacionais e internacionais e influenciadores digitais já foram “cancelados” por terem dito ou feito algo “moralmente errado” ou “politicamente incorreto” para os padrões de determinado grupo. Mas a *hashtag* #canceleocancelamento vem combatendo a atitude, pois alega que as pessoas erram e têm o direito de se desculpar ou mudar de opinião. Compartilhe um caso de cancelamento que você tenha feito ou visto e quais foram suas consequências.

Consumidores conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Houve uma época em que os anúncios apareciam apenas em jornais e revistas e eram em preto e branco. Esse tipo de propaganda chamaria a sua atenção hoje? Por que a publicidade precisa estar atenta aos hábitos e comportamentos atuais?

Consumidores
conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Aquele anúncio digital que antecede ou interrompe um vídeo nas redes sociais ou durante um jogo chama a sua atenção? Ou você pula depois dos segundos permitidos? Qual o objetivo desse tipo de estratégia publicitária?

Consumidores
conscientes

Desafio

CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

De acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar), os anúncios não podem associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis. Na sua opinião, quais seriam essas situações e por que existe essa regra?

Consumidores
conscientes

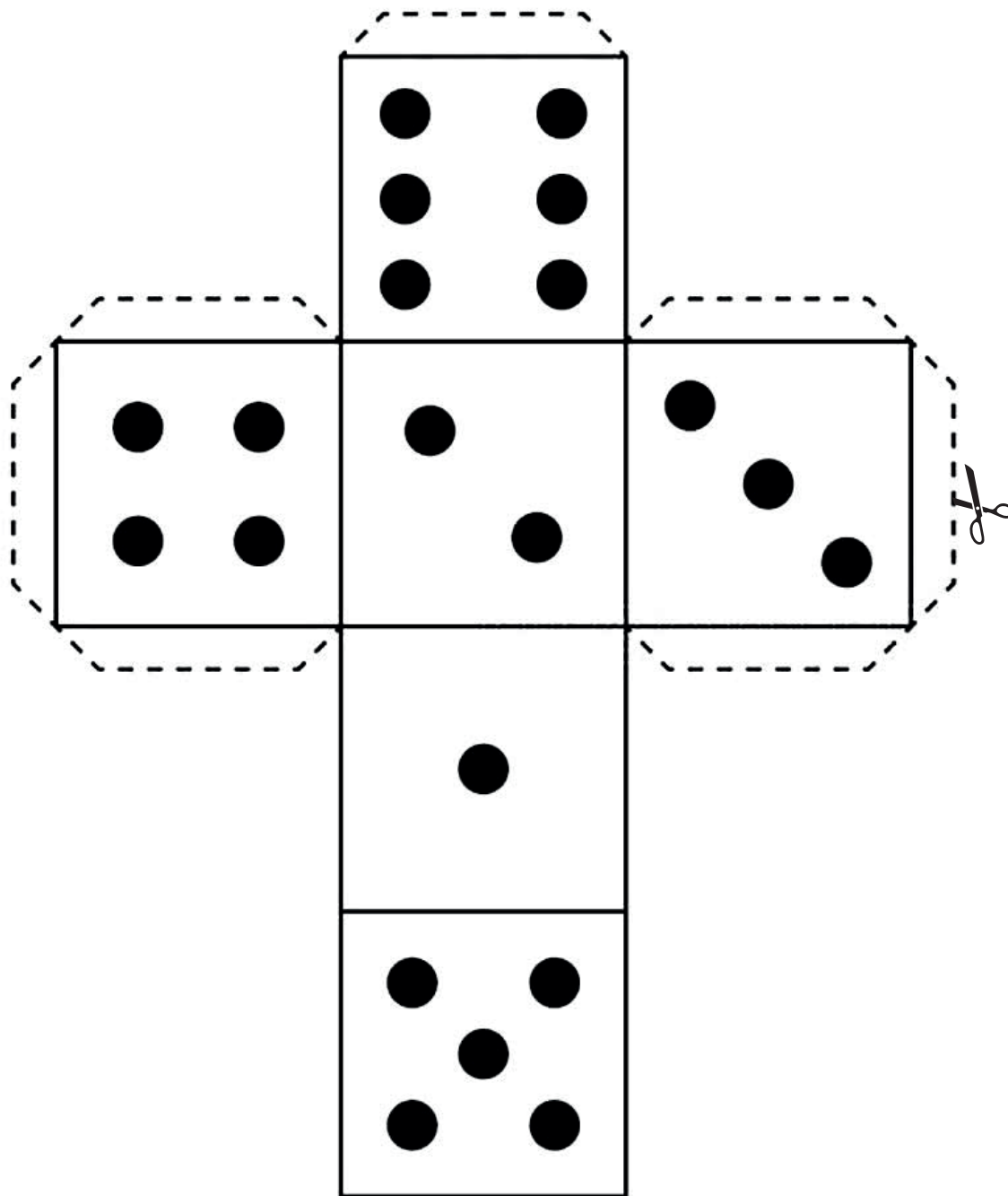
Desafio

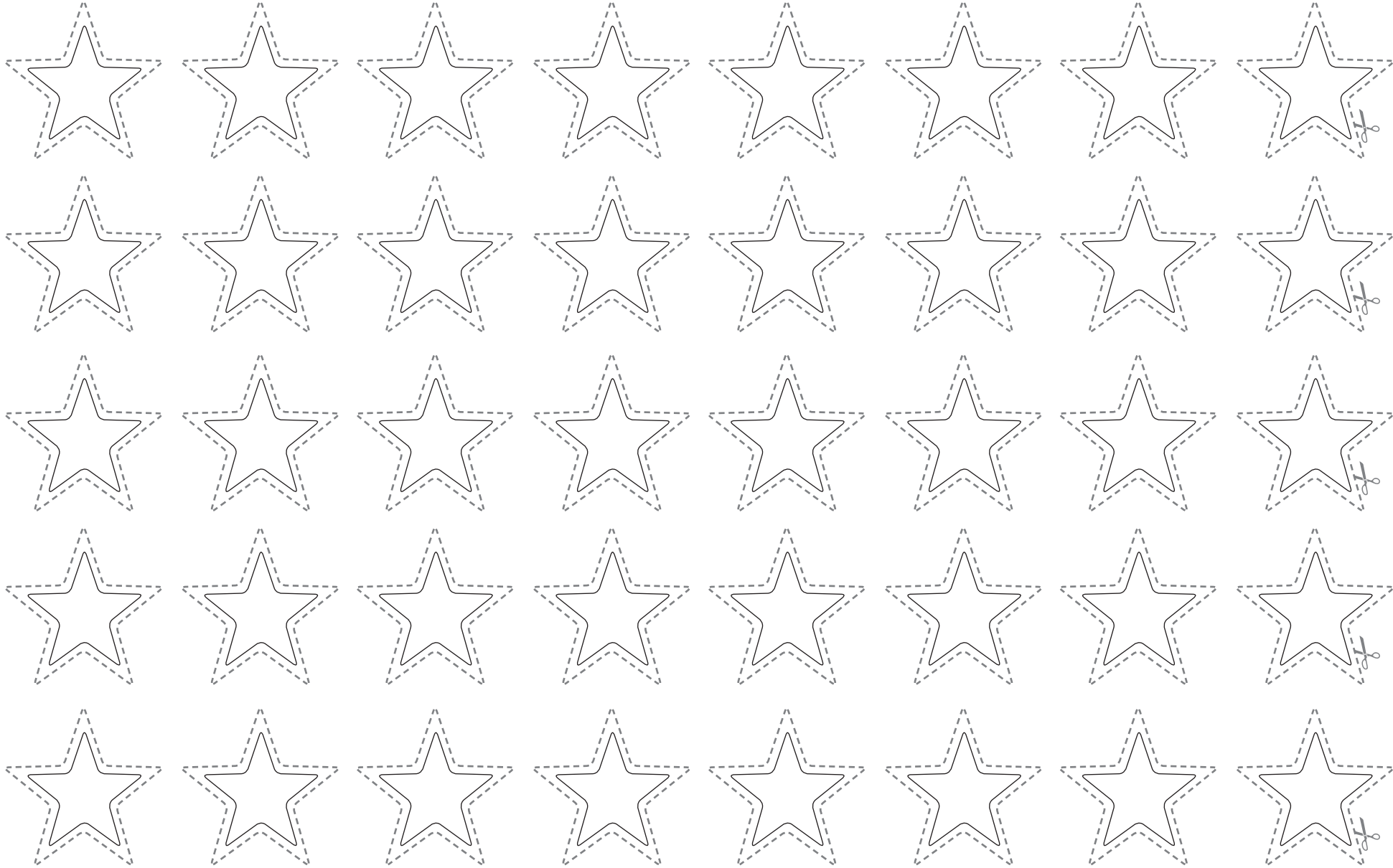
CARTA

PUBLICIDADE
#publi...o quê?

■ A EQUIPE RESPONDE JUNTA

Na sua opinião, um jornalista conhecido, que atua na televisão, por exemplo, poderia fazer *posts* patrocinados em suas redes sociais? Há algum conflito ou problema nessa atitude?





PRODUÇÃO DE MÍDIA

APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

O eixo **Produção de Mídia** foi cuidadosamente elaborado para uso do professor quando o material de *Educação Midiática Para Crianças e Jovens* for trabalhado no âmbito escolar, como um projeto didático.

Relembre o conteúdo abordado nos três eixos anteriores:

EIXO JORNALISMO E INFORMAÇÃO

Aula 1: Jornalismo na internet

Aula 2: Desinformação

Aula 3: Jornalismo cidadão

Aula 4: Jogo #informados



EIXO MÍDIAS SOCIAIS

Aula 1: Curtir, comentar, compartilhar

Aula 2: Viralizou!

Aula 3: Bolha informacional e discurso de ódio

Aula 4: Jogo #conectados



EIXO PUBLICIDADE

Aula 1: O que é publicidade?

Aula 2: Formatos digitais

Aula 3: As marcas e o eu digital

Aula 4: #publi...o quê?



Aqui, em **Produção de Mídia**, vamos apresentar propostas para a criação de diferentes produtos que envolvem os conteúdos dos três eixos. Por isso, é fundamental retomar o que foi abordado para que você, professor(a), possa decidir se vai:

- ▶ propor a criação de um produto final relativo a um único eixo;
- ▶ organizar a turma em três grupos para contemplar os três eixos;
- ▶ possibilitar aos estudantes a escolha do que querem produzir.

Ao apresentar as possibilidades de produto final, não se esqueça de trazer para reflexão a questão da diversidade cultural e representatividade dos grupos considerados minorias de raça, etnia, gênero, idade etc.

Como a Educação Midiática pode perpassar todas as disciplinas, o produto final poderá também propor uma abordagem multidisciplinar.

No *site* do **Joca**, haverá uma área de compartilhamento para divulgação dos produtos finais e intercâmbio dos trabalhos. Você poderá enviar os trabalhos para:

assessoria.pedagogica@magiadel.com.br

para análise e eventual publicação em nossos canais digitais.

PARA REFLETIR!

- Qual é a diferença entre **editar** e **manipular** uma informação?
- Você acredita que um fato pode ser relatado com **total imparcialidade**? Por quê?
- Como as **visões de mundo do editor** podem influenciar uma narrativa?
- O mesmo fato pode ser noticiado com **títulos muito distintos**. Qual impacto isso tem sobre os leitores?
- Considere duas fotos, uma de uma notícia de um acidente automobilístico em que caçambas e lixo ocupam parte da cena e outra de uma modelo fotográfica. Você acha admissível **manipular as duas fotos** para fazer correções na imagem? Qual é a diferença entre as duas situações?
- O que você pensa sobre a **prática de editar selfies** com filtros embelezadores antes de postá-las? Quais as possíveis consequências desse hábito?

Antes de propor aos estudantes que comecem efetivamente o trabalho, comente com eles a importância da seleção do conteúdo que ocorre durante o processo de edição. É importante que eles tenham noção de que a edição não apenas direciona o olhar do leitor para aquilo que se deseja, mas também tem o poder de influenciar a opinião pública seja por meio de modificações em imagens, seja por meio de informações descontextualizadas. Essa noção os auxiliará a entender que a edição, para além de um processo editorial, molda gostos e opiniões.

Também é importante esclarecer o trabalho que a mídia desenvolve com questões que abrangem a representação de gênero, idade, etnia, identidade nacional e regional, comentando que ela influencia a opinião pública ao direcionar seu olhar para pontos que julga relevantes, promovendo, com isso, a empatia com camadas da população menos favorecidas ou inconformismo e clamor popular, ao destacar e revelar ações que considera injustas.

EDIÇÃO

Edição é o processo de organização de textos, fotos ou vídeos durante a criação de conteúdo para qualquer mídia. A técnica parte de determinado material bruto até chegar à versão final, que será apresentada ao público.

A edição introduz o elemento de autoria na informação que consumimos e, portanto, o recorte sobre uma informação mais ampla. Pode também trazer o ponto de vista de forma mais ou menos explícita. Toda edição pressupõe recortes e escolhas por parte do editor, ou seja, há intencionalidade nas opções narrativas e estéticas que fazem parte da entrega daquela informação.

A edição permite escolher a melhor forma de apresentar certo conteúdo, com mais clareza ou de forma mais engajadora, mas também torna possível manipular imagens e fazer recortes que podem deixar de fora partes significativas da narrativa.

REPRESENTAÇÃO

Representação é como os textos de mídia abordam assuntos ligados a gênero, idade, etnia, identidade nacional e regional. Os textos de mídia têm o poder de moldar o conhecimento e a compreensão de um público sobre esses tópicos.

Ao tratar de determinadas minorias, podemos amplificar preconceitos e divisões sociais e/ou culturais presentes na sociedade ou promover a empatia e a diversidade.

Um exemplo é a posição da mulher na sociedade ocidental. Durante anos, a publicidade, os filmes e a TV retratavam a mulher apenas como dona de casa, geralmente submissa, contribuindo para perpetuar esse estado das coisas. O mesmo ocorre quando filmes, *games* e anúncios promovem imagens estereotipadas de árabes, negros, idosos, crianças, pessoas LGBTQIA+s e de outros grupos.

PARA REFLETIR!

- De que modo jornalismo, filmes, novelas, *games* e anúncios podem influenciar a maneira como **enxergamos o outro**?
- Você **se sente representado** no noticiário produzido pelos principais veículos de comunicação? E por influenciadores digitais? Por quê?
- Você acha importante que **todos os grupos sociais e étnicos** se vejam representados na mídia? Por quê?
- Você considera necessário **ampliar a diversidade** de vozes no jornalismo e na publicidade? Por quê?

PRODUÇÃO DE MÍDIA

JORNALISMO E INFORMAÇÃO

PRODUÇÃO DE MÍDIA JORNALISMO E INFORMAÇÃO

Aula 1: Jornalismo na internet

Aula 2: Desinformação

Aula 3: Jornalismo cidadão

PARA COMEÇAR

As tecnologias da comunicação e informação fazem parte da vida dos estudantes tanto em razão dos entretenimentos e fontes de pesquisa disponíveis, como em virtude da conexão que elas propiciam com amigos e familiares. Essa realidade fez surgir novas e diferentes maneiras de ensinar e aprender, transferindo para a escola, instituição social responsável por conduzir e facilitar o aprendizado dos estudantes, o papel de promover o ensino de maneira crítico e consciente. Desse modo, cabe à escola formar cidadãos capazes não apenas de ter uma visão de mundo mais abrangente e condizente com os desafios atuais, como também competentes no discernimento de dados da realidade na qual estão inseridos, sabendo separar fatos de opiniões.

Com base no eixo **Jornalismo e Informação** e considerando as práticas de linguagem contemporâneas, em que tanto os gêneros como os textos multissemióticos e multimidiáticos estão cada vez mais presentes, a proposta é que os estudantes combinem o conhecimento teórico adquirido no ambiente escolar com a tecnologia que vivenciam no dia a dia e criem produtos impressos e digitais, conforme as orientações a seguir. Para isso, eles deverão se basear no conteúdo das aulas 1 (Jornalismo na internet), 2 (Desinformação) e 3 (Jornalismo cidadão).

PRODUTO 1: JORNAL

Turmas: 4º e 5º anos do Ensino Fundamental 1

Habilidades da BNCC: EF04LP14, EF04LP16, EF35LP16

Os *links* a seguir orientam a elaboração de um jornal com os estudantes. Incluem a organização do jornal, as características dos gêneros textuais de imprensa, dicas para pôr em prática a teoria, além de recursos para fazer da preparação do jornal uma aprendizagem ativa.

- ▶ Como fazer um jornal na escola
<http://bit.ly/como-fazer-jornal>
- ▶ Como fazer um jornal mural
<http://bit.ly/fazer-jornal-mural>
- ▶ Jornal escolar
<http://bit.ly/jornal-escolar>
- ▶ Ferramenta Faça seu jornal
<http://bit.ly/faca-seu-jornal-ferramenta>

PRODUTO 2: NOTÍCIA PARA COMPOR O JORNAL FALADO

Turmas: 2º, 3º, 4º e 5º anos do Ensino Fundamental 1

Habilidades da BNCC: EF02LP19, EF03LP22, EF04LP16, EF04LP17, EF05LP17

Proponha aos estudantes a elaboração de uma notícia para compor um jornal falado (no máximo de dez minutos, considerando a sala toda). Oriente-os a se reunir em grupos e cada grupo deverá elaborar o roteiro de uma notícia, considerando o ano em que estão. É possível gravá-las com um celular para expor à sala posteriormente. Auxilie os estudantes na organização da atividade, atribuindo qual grupo será responsável pela abertura, qual ficará encarregado da notícia de saúde, por exemplo, qual abordará a notícia da cidade, e assim por diante. Depois, elas podem ser apresentadas para a sala na sequência correta, de modo a compor um jornal.

- Plano de aula – oralidade em foco: planejando um jornal falado
<http://bit.ly/planejando-jornal-falado>
- Jornal falado
<http://bit.ly/modelo-jornal-falado>

PRODUTO 3: *PODCAST*

Turmas: 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental 2

Habilidades da BNCC: EF69LP06, EF69LP10, EF69LP36, EF67LP11

O *podcast* é uma ferramenta pedagógica que possibilita aos estudantes falar sobre atualidades e assemelha-se ao rádio na transmissão de informações. Consiste em um arquivo de áudio digital que pode ser reproduzido em computadores, celulares e *tablets* em qualquer hora ou lugar.

Peça aos estudantes que façam um roteiro do que será dito e editem o conteúdo. Em seguida, para fazer a gravação, basta solicitar que baixem um aplicativo de gravador de voz no telefone celular. Depois, é possível compartilhar o *podcast* via WhatsApp.

Apresente para os estudantes as notícias previamente selecionadas em *podcasts* de vários portais, como:

- CBN *Podcasts*:
<https://glo.bo/34VfMVQ>
- CBN Joca: Revisteen
<https://spoti.fi/31JHlji>
- Estadão *Podcasts*:
<http://bit.ly/estadao-podcasts>
- Folha *on-line*:
<http://bit.ly/folha-sp-podcasts>

Links para o professor:

- Nova Escola: Como produzir áudios e trabalhar com *podcasts*
<http://bit.ly/trabalhar-com-podcasts>
- 4 ferramentas para criar seu próprio *podcast*
<http://bit.ly/ferramentas-criar-podcast>
- Como fazer *podcast*: o caso da empresa que faturou 7 milhões em 24 horas com essa mídia
<https://bit.ly/3lBfmtZ>

PRODUTO 4: VÍDEO-MINUTO

Turmas: 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental 2

Habilidades da BNCC: EF69LP37, EF67LP03, EF67LP05

O vídeo-minuto propõe abarcar, em um minuto, todo o assunto a ser exposto. Requer, portanto, capacidade de pesquisa, síntese e seleção. Oriente os estudantes a escrever um texto previamente para, em seguida, realizar a gravação com um celular.

- Plano de aula – conhecendo a estrutura de um vídeo-minuto
<https://bit.ly/34JqTRU>
- Vídeo-minuto – Missão
<https://bit.ly/3gOrp3b>

PRODUTO 5: FOTORREPORTAGENS

Turmas: 1º ao 3º ano do Ensino Médio

Habilidades da BNCC: EM13LP36, EM13LP45, EM13LP43, EM13LP45

Na fotorreportagem, a informação está contida sobretudo na fotografia, que é acompanhada por uma breve legenda. Oriente a realização de fotorreportagens de acordo com os *links* a seguir:

- Fotografia e Jornalismo: a informação através de imagens
<https://bit.ly/3gJHiYT>
- Arquivos fotorreportagem
<https://bit.ly/3jrUmUs>

PRODUTO 6: DOCUMENTÁRIO

Turmas: 1º ao 3º ano do Ensino Médio

Habilidades da BNCC: EM13LP17, EM13LP45

O documentário se associa à esfera jornalística, uma vez que ambos têm por objetivo mostrar a realidade – embora a expressão dessa realidade contenha uma visão de mundo pessoal. Desse modo, o documentário é um gênero marcadamente subjetivo e permite, por isso, a opinião do autor a respeito daquilo que está sendo exposto.

- Fronteiras entre documentário e jornalismo
<https://bit.ly/3hJBtft>
- Cinco documentários para levar para a sala de aula
<https://bit.ly/32HpnNj>

PRODUÇÃO DE MÍDIA

MÍDIAS SOCIAIS

PRODUÇÃO DE MÍDIA MÍDIAS SOCIAIS

Aula 1: Curtir, comentar, compartilhar

Aula 2: Viralizou!

Aula 3: Bolha informacional e discurso de ódio

PARA COMEÇAR

Atualmente, muitos estudantes realizam suas tarefas escolares enquanto trocam mensagens pelo *smartphone* sobre a prova do dia seguinte e observam no computador a agenda escolar. Ao mesmo tempo, comem um lanche e ouvem o som da TV ao fundo. Esse é o típico estudante de hoje. E são esses jovens hiperconectados que assumirão postos de comando no futuro. O mundo mudou, o foco atual é mais abrangente e disseminado, por mais paradoxal que possa parecer, e isso não tem mais volta. Os jovens substituíram o *e-mail* pelo WhatsApp, tornaram-se imediatistas e tudo é para ontem. No mundo da informação, a finalidade é não desconectar nunca. No entanto, nessa época ligeira, falta o tempo da observação, da reflexão apropriada para se chegar a um entendimento mais aprofundado das situações e da análise.

As novas tecnologias de comunicação provocaram impactos e transformações na forma como o ser humano se relaciona com o estudo, o trabalho, o mundo e seus pares. A partir da década de 1990, a realidade digital começou a ser vivenciada em uma velocidade sem precedentes. E então chegaram as mídias sociais, e o ser humano foi mudando sua maneira de lidar com a realidade.

Do ponto de vista comportamental, o crescimento das redes sociais propiciou a construção de relações saudáveis a distância, mas também instigou a necessidade de estar permanentemente conectado, o que contribuiu para o aumento do estresse.

No Brasil, as redes sociais seguem transformando nossa vida e, conseqüentemente, o aprendizado das novas gerações. Oferecem hipertextos e uma infinidade de novos aprendizados em que o leitor passa a ter uma participação mais ativa, selecionando caminhos e pontos que o levam a novos textos, escolhendo suas veredas de leitura de acordo com o próprio interesse. Ao professor cabe, nesse mundo repleto de informações novas e outras já absorvidas, usar metodologias ativas, propondo reflexões a respeito de ideias já postas e aprofundando debates, ao mesmo tempo que lida com o caos criativo proveniente das ideias e informações trazidas pelos estudantes para que eles se sintam livres e, simultaneamente, orientados durante esse percurso. Também é importante que o professor esteja atento ao uso de imagem dos estudantes, solicitando a autorização prévia dos pais ou responsáveis.

PRODUTO 1: YOUTUBE

Turmas: 1º e 2º anos do Ensino Fundamental 1

Habilidades da BNCC: EF15LP16

Apresente aos estudantes o conto acumulativo “A Velha a Fiar”, da plataforma YouTube. Explique que no YouTube é possível encontrar os mais variados vídeos e que o conteúdo a que eles vão assistir é um conto popular que traz elementos que se repetem em uma sequência acumulativa. Após verem ao vídeo, pergunte o que vai se acumulando ao longo do conto (os bichinhos). Grave os estudantes recontando o conto.

- 8 razões para usar o YouTube em sala de aula
<https://bit.ly/3b9ayqQ>
- “A Velha a Fiar”: vídeo infantil
<https://www.youtube.com/watch?v=SyzoqdvfS24>

PRODUTO 2: FOTO PARA REDE SOCIAL OU *BLOG* DA ESCOLA

Turmas: 1º, 2º, 3º, 4º e 5º anos do Ensino Fundamental 1

Habilidades da BNCC: EF01LP17

Tire algumas fotos com os estudantes no pátio da escola e, em seguida, envolva-os na tarefa de publicá-las no *blog* do colégio ou em uma conta de rede social que deverá ficar sob responsabilidade do professor. É fundamental que o professor solicite previamente autorização de uso das imagens aos pais ou responsáveis. Juntos, pensem nas legendas (o professor deverá ser o escriba), descrevendo quem está na foto e a data em que ela foi tirada. Se quiserem, tratem as fotos com filtros, apliquem *stickers*, façam montagens de imagens.

- ▶ O que são mídias sociais?
<https://bit.ly/3jsC4m0>
- ▶ O que é Instagram: tudo que você deve saber sobre a rede social
<https://bit.ly/2QEHaF>

PRODUTO 3: APLICATIVO DE MENSAGEM

Turmas: 7º, 8º e 9º anos do Ensino Fundamental 2

Habilidades da BNCC: EF67LP32, EF07LP06

Combine um teste com os estudantes: abra um grupo da turma em um aplicativo de mensagens, como WhatsApp ou Telegram e, durante o período que achar conveniente, transmita todas as lições por esse meio de comunicação. Também é possível criar um fórum de dúvidas. Após o período combinado, eles e você deverão se reunir e discutir o resultado da experiência.

- ▶ Redes sociais: como elas podem melhorar a comunicação entre alunos e escola?
<https://bit.ly/3hNKhRe>
- ▶ Como usar o WhatsApp na escola
<https://bit.ly/2G5IUPU>

PRODUTO 4: GOOGLE TALK/ MESSENGER

Turmas: 7º, 8º e 9º ano do Ensino Fundamental 2

Habilidades da BNCC: EF67LP32, EF07LP06

Combine com a turma a transmissão de uma lição pelo Google Talk ou Messenger e teste esse meio de comunicação. Se achar conveniente, proponha um horário determinado para plantão de dúvidas. Depois, converse com os estudantes sobre a impressão deles a respeito e comparem com o uso de um aplicativo de mensagem, como WhatsApp ou Telegram.

- Google Chat
<https://bit.ly/2YPKNXL>
- Como usar as redes sociais a favor da aprendizagem
<https://bit.ly/2QH4HzC>

PRODUTO 5: CHAT PARA DÚVIDAS

Turmas: 1º ao 3º ano do Ensino Médio

Habilidade da BNCC: EF67LP32

Nesta etapa que antecipa o vestibular, é recomendável que os estudantes possam esclarecer dúvidas com o professor. Estabeleça um horário em que esteja disponível em um *chat* para que eles possam se preparar efetivamente para as provas de vestibular.

- Google Chat
<https://bit.ly/2YPKNXL>

PRODUTO 6: PERFIL DE REDE SOCIAL DA TURMA (INSTAGRAM, FACEBOOK OU TIKTOK)

Turmas: Ensino Fundamental 2 e Ensino Médio

Com os estudantes, abra uma conta na rede social escolhida, auxilie-os na configuração do perfil, pensando também no público-alvo e na linha editorial, além da periodicidade do que será publicado. Uma ideia é criar essa rede para registrar memórias da turma. A cada publicação, deverão acrescentar uma mídia (foto, vídeo ou áudio), legenda e autoria (se for o caso).

- Instagram
www.instagram.com
- Facebook
<https://www.facebook.com/>
- TikTok
https://www.tiktok.com/pt_BR/

PRODUÇÃO DE MÍDIA

PUBLICIDADE

PRODUÇÃO DE MÍDIA PUBLICIDADE


Aula 1: O que é publicidade

Aula 2: Formatos digitais

Aula 3: As marcas e o eu digital

PARA COMEÇAR

Anúncios publicitários, *slogans* e campanhas comunitárias estão por toda parte, integram a rotina dos estudantes. O discurso publicitário representa a cultura da qual se origina, é uma consequência da sociedade de consumo do século 21. Assim, tomando por base a estrutura psicossocial da cultura que o produziu, ideias e comportamentos começam a ser moldados na sociedade por meio da construção ideológica do receptor. A intenção é influenciar as pessoas a ponto de elas aceitarem a ideia sugerida sem que haja resistência: o receptor se torna consumidor de forma natural, por gosto e necessidade. Desse modo, o propósito de conquista na propaganda existe, mas se mantém oculto, de forma que aqueles que são influenciados por ela nunca se dão conta disso. A fim de entender as estratégias e os efeitos persuasivos próprios dos discursos publicitários, é preciso distanciamento e leitura cuidadosa para que se depreenda a mensagem subliminar transmitida por meio de imagens e textos. Para isso, há de se analisar os efeitos retóricos que se valem naturalmente de elementos culturais e linguísticos como estratégia de persuasão para vender produtos e serviços, lançando mão da compreensão do tema do texto, da intencionalidade, bem como da situação comunicativa em que ele ocorre, sempre tendo em vista o público-alvo a que o discurso se destina.



Assim, tomando como foco nosso objeto de estudo, é preciso considerar a cultura da produção de massa feita nos meios digitais e das culturas juvenis, sua atuação e alcance, bem com suas estratégias persuasivas, e instrumentalizar os jovens para que possam atuar de modo consciente em um mundo em que a publicidade está frequentemente presente e o conhecimento surge como único meio para se fazer uma leitura da realidade capaz de ir além das ilusões aparentes.

PRODUTO 1: SLOGAN

Turmas: 1º e 2º ano do Ensino Fundamental 1

Habilidades da BNCC: EF15LP05, EF12LP12

Comente com os estudantes que o *slogan* deve ser fácil de memorizar e repetir. Uma estratégia é criar frases curtas e simples, que transmitem mensagens essenciais:

- Plano de aula – Planejando campanhas educativas
<https://bit.ly/3gLHqqC>
- O que é *slogan* e como criá-lo?
<https://bit.ly/2QJo1Mo>

PRODUTO 2: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Turmas: 1º, 2º, 3º anos do Ensino Fundamental 1

Habilidades da BNCC: EF12LP12, EF12LP16, EF03LP19, EF03LP21

Por se tratar de um anúncio publicitário a ser trabalhado no Fundamental 1, sugere-se explorar elementos básicos do gênero, orientando os estudantes a utilizar uma mensagem clara, persuasiva e criativa. O uso de cores variadas também é interessante no texto verbal.

- Anúncio publicitário
<https://bit.ly/3hNR9OD>
- Anúncio publicitário: passo a passo de como fazer
<https://bit.ly/3lBwsHR>

PRODUTO 3: AÇÕES DE DIVULGAÇÃO

Turmas: 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental 2

Habilidades da BNCC: EF69LP04, EF69LP06

Mostre para os estudantes algumas propagandas e explore a linguagem curta e direta que caracteriza o gênero. Pergunte a eles qual o público-alvo a que se destinam e a razão pela qual o público “deve” consumir o produto. Abaixo, alguns *links* com informações mais detalhadas. Solicite aos estudantes que elaborem produtos variados, como filmes para TV, anúncios em mídia impressa e mídia digital.

- A linguagem na propaganda
<https://bit.ly/32FWaTd>
- Gênero textual – Propaganda: a leitura e os modos de ascensão cultural, social e econômica
<https://bit.ly/2Ge8IcS>

PRODUTO 4: PANFLETO

Turmas: 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental 2

Habilidades da BNCC: EF69LP09, EF89LP11

O panfleto é um gênero do discurso publicitário com características cotidianas. Trata-se de um enunciado rápido e persuasivo, em que a presença do enunciador no discurso é marcante. Proponha a produção de um panfleto à turma. As orientações estão no *link* a seguir.

- ▶ Plano de aula – Produção do folheto/panfleto informativo
<https://bit.ly/3hNLzf2>

PRODUTO 5: ANÚNCIO

Turmas: 1º ao 3º ano do Ensino Médio

Habilidades da BNCC: EM13LP44

No Ensino Médio, os estudantes já dominam muitas tecnologias. Oriente-os a inventar um produto e elaborar um anúncio no computador com base na organização do gênero textual. Em seguida, peça que publiquem no *blog* da escola. O *link* a seguir orienta no passo a passo.

- ▶ Anúncio publicitário: entenda o que é, sua estrutura e como fazer um
<https://bit.ly/2EV7mTq>

PRODUTO 6: SOCIAL ADVERTISING

Turmas: 1º ao 3º ano do Ensino Médio

Habilidades da BNCC: EM13LP44

Social advertising é a publicidade veiculada nas redes sociais. Peça aos estudantes que façam um levantamento com colegas e amigos presentes em suas redes sociais sobre informações de perfil e preferências a fim de propor um anúncio de produto que eles consumiriam. Em seguida, oriente-os a criar um anúncio que supostamente seria veiculado em uma rede social. Peça que usem o computador na elaboração do anúncio.

- ▶ O que é *social advertising* (*social ad*)?
<https://bit.ly/2YTt1CW>

EDUCAÇÃO
mediática
PARA CRIANÇAS E JOVENS



Magia de Ler
Desenvolvendo o hábito da leitura