



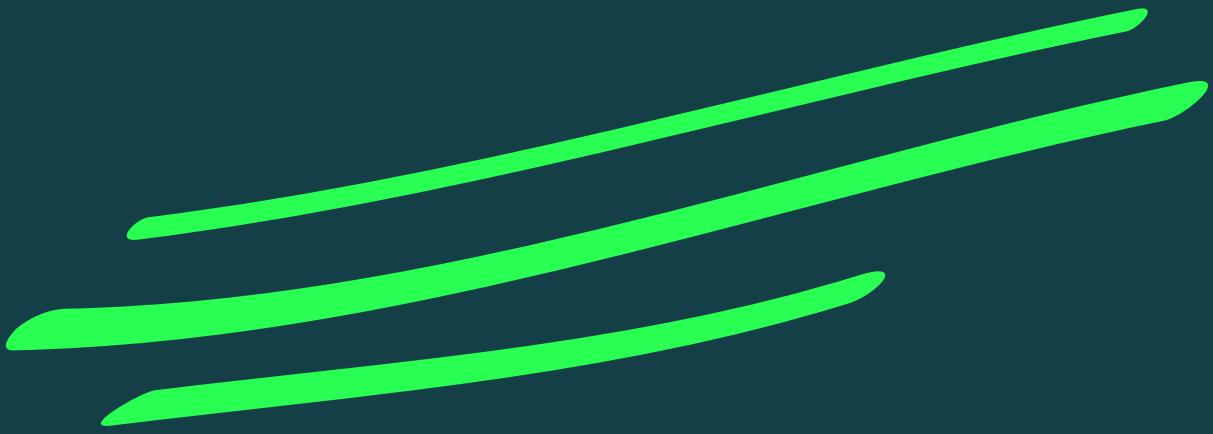
COMUNICA  
COM ENERGIA



PELA CIDADANIA  
AMBIENTAL



O manual **Comunica com Energia pela Cidadania Ambiental** resulta de uma parceria entre a **EDP Produção** e a **Faculdade de Letras da Universidade do Porto**. Visa contribuir para o desenvolvimento das competências comunicacionais, de literacia digital e mediática dos jovens na sala de aula e na sua participação cívica ao longo da vida.



## Mensagem dos coordenadores

O programa **Comunica com Energia pela Cidadania Ambiental** é o resultado da vontade que sentimos de oferecer aos mais jovens um conjunto de ferramentas de comunicação, desafiando-os e dando-lhes confiança para se expressarem ativamente, mostrarem a sua visão do mundo e sentirem que a sua voz é ouvida e reconhecida.

Foi em 2014 que a EDP implementou a primeira versão deste programa. Essa primeira edição chamava-se **Comunica com Energia** e focava-se no desenvolvimento da comunicação oral dos jovens participantes. Nesta nova versão, aperfeiçoada e com novos conteúdos, testados em sala de aula, apresentamos um programa mais ambicioso porque visa melhorar as competências comunicacionais e também a literacia digital e mediática dos jovens na sala de aula e a sua participação cívica ao longo da vida.

Sabemos que hoje o fenómeno das alterações climáticas é um dos maiores desafios alguma vez enfrentados pelo ser humano. E, à medida que a mudança climática se intensifica, sabemos que são as crianças e os jovens de hoje que enfrentarão mais tarde os piores impactes.

Mas, longe de se resignarem ao papel de vítimas passivas, os jovens de todo o mundo começaram a exprimir o seu descontentamento numa escala nunca antes vista. Perante o seu exemplo, somos desafiados a assumir também a nossa responsabilidade. Por esta razão, incluímos a temática ambiental nos conteúdos e atividades propostos no programa, procurando, desta forma, ajudá-los a compreender, comunicar e agir para proteger o futuro do nosso planeta. Acreditamos que o trabalho que desenvolvemos será um instrumento útil para os professores gerirem as múltiplas interações entre a atividade diária dos alunos e o ambiente, dando-lhes voz ativa, autoexpressiva e ambientalmente consciente. Queremos que os nossos jovens sejam elementos ativos de mudança e que sejam capazes de construir uma sociedade mais sustentável. Para isso, comunicar eficazmente é essencial.

Com este objetivo ambicioso, o programa que aqui apresentamos estrutura-se em torno de um dos pilares que identificamos como essenciais para uma sociedade coesa e democrática: a capacidade de expressão. O programa apresenta uma estrutura sistematizada e eficaz, através da qual procuramos criar oportunidades para os jovens falarem abertamente e exporem os seus juízos livremente. Divide-se em três blocos: **I valorizar a voz dos jovens enquanto indivíduos; II valorizar a voz dos jovens enquanto cidadãos; III valorizar a voz dos jovens nos media**. Estes blocos foram pensados estrategicamente para, de forma integrada, favorecer o desenvolvimento de competências comunicacionais, técnicas e interpretativas, correspondendo à promoção da literacia e à participação ativa na sociedade.

Terminamos agradecendo a todos os que contribuíram para este projeto e às pessoas que possibilitaram e continuam a possibilitar que ele se concretize, reforçando aquele que é o nosso papel na construção de uma sociedade melhor.

# Manual

---

COMUNICA COM ENERGIA  
PELA CIDADANIA AMBIENTAL

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	
<b>1. Contextualização</b>		<b>08</b>
A escola		08
Os objetivos		09
Os conteúdos		09
<b>2. A importância da comunicação eficaz para o desenvolvimento pessoal e social</b>		<b>10</b>
<b>3. A centralidade atual da cidadania ambiental</b>		<b>10</b>
<b>4. A relação entre literacia mediática e participação cívica</b>		<b>11</b>
<b>5. A relevância do audiovisual como ferramenta de educação e comunicação</b>		<b>13</b>
<b>6. Como usar o manual</b>		<b>14</b>

## CAPÍTULO I

Comunicar com energia:  
valorizar a voz dos jovens  
enquanto indivíduos

18

<b>1</b>	<b>Organização do discurso</b>	
<b>1. Contexto</b>		<b>20</b>
<b>2. Estrutura</b>		<b>21</b>
Proposta de dinâmica em sala de aula		22

<b>2</b>	<b>Comunicação eficaz</b>	
<b>1. Contexto</b>		<b>24</b>
<b>2. Tipos de linguagem: verbal e não verbal</b>		<b>24</b>
Voz		24
Apresentação e comportamento		24
Ouvir e escutar		25
Âncoras		25
Barreiras		26
Bengalas ou muletas		26
Proposta de dinâmica em sala de aula		28

<b>3</b>	<b>Discurso</b>	
Proposta de dinâmica em sala de aula		34

# CAPÍTULO II

Comunicar com energia:  
valorizar a voz dos jovens  
enquanto cidadãos

35

## 1 A cidadania

1. Contexto

36

## 2 A cidadania ambiental

Proposta de dinâmica em sala de aula

42

# CAPÍTULO III

Comunicar com energia:  
valorizar a voz dos jovens  
nos media

45

## 1 A importância da literacia mediática

1. Conceito

47

Ferramentas

48

Modelo de pesquisa de informação BIG6

48

Crítérios de classificação das fontes de informação

48

Crítérios de avaliação da credibilidade da informação

49

Proposta de dinâmica em sala de aula

51

## 2 Selfies, vídeos, memes, GIF, emojis e tudo o mais: a importância do audiovisual como ferramenta de comunicação

1. Selfies

53

O conceito de *selfie*

53

Proposta de dinâmica em sala de aula

54

2. Emoticons e emojis

56

O conceito de *emoticon*

56

O conceito de *emoji*

56

Proposta de dinâmica em sala de aula

57

3. Memes

59

Introdução

59

Proposta de dinâmica em sala de aula

60

4. GIF

62

Introdução

62

Proposta de dinâmica em sala de aula

63

5. Vídeos

66

Introdução

66

Proposta de dinâmica em sala de aula

68

6. O plano de comunicação

72

Comunicar para a cidadania

72

Proposta de dinâmica em sala de aula

76

# 1 Introdução

## 1. Contextualização

Este manual resulta do programa “Comunica com Energia pela Cidadania Ambiental” da EDP, que foi desenvolvido em colaboração com a Faculdade de Letras da Universidade do Porto e com escolas secundárias com o objetivo de modelar, testar e avaliar estratégias para melhorar as competências comunicacionais e a literacia digital e mediática dos jovens na sala de aula e na participação cívica ao longo da vida.

Pretende-se apoiar os professores na preparação dos jovens para serem capazes de comunicar “com energia” quer enquanto indivíduos, nos diferentes contextos pessoais, escolares e profissionais, quer enquanto cidadãos, estimulando-se a participação cívica (aqui com a tónica na cidadania ambiental, dada a sua relevância atual), quer, por último, enquanto recetores e emissores de conteúdos mediáticos, numa época em que a comunicação através dos *media* se tornou incontornável e é, por isso, essencial preparar os jovens para se exprimirem também dessa forma.

O projeto procurou assim inovar de várias formas, de que destacamos a inovação na relação com a escola, nos conteúdos oferecidos e nos objetivos sociais.

## A escola

Parte significativa do projeto resulta do desenvolvimento de uma relação com as escolas participantes no sentido de favorecer as condições para a promoção de inovações pedagógicas que conduzam a uma melhoria real das aprendizagens dos estudantes.

Partimos da constatação de que os professores enfrentam falta de tempo para gerir conteúdos devido à quantidade exorbitante de tópicos que se estendem pelos diversos domínios propostos. O tempo escolar é um bem escasso e limitado que por isso exige uma gestão rigorosa e uma intencionalidade pedagógica que consagre o princípio da qualidade da aprendizagem.

Tendo isto em consideração, desenvolvemos uma proposta facilmente enquadrável no espaço de cidadania, de educação para os *media* ou noutra iniciativa de flexibilidade pedagógica.

Embora de difícil conciliação com a gestão dos tempos letivos, a criação de oportunidades para que os jovens reflitam e expressem os seus pensamentos e sentimentos é uma estratégia muito significativa para qualquer programa de promoção da cidadania e desejavelmente contribui para uma maior autonomia nas aprendizagens por parte dos estudantes. Numa sociedade movida pela tecnologia, a criatividade e a autoexpressão dos adolescentes e jovens são os principais precursores da inovação e é necessário criarmos oportunidades para que se possam exprimir com segurança.

Trata-se de oportunidades essenciais para promover a voz dos jovens, o seu desenvolvimento saudável, as suas competências socioemocionais e a sua resiliência.

## Os objetivos:

### **validar a voz e a visão do mundo dos jovens**

Como se promove a autoexpressão na escola? Como podemos incentivar a sua manifestação? De que forma podemos contribuir para criar uma visão do mundo mobilizadora na próxima geração?

Algo significativo ocorre dentro de nós quando a nossa visão do mundo é validada publicamente quando a nossa voz é ouvida e reconhecida, quando vemos que não estamos sozinhos com os nossos pensamentos íntimos. A “autoexpressão” pode assim ser uma das formas mais relevantes para as pessoas se conectarem e crescerem umas com as outras. Para a construção de sociedades inclusivas, estáveis e democráticas, é essencial desenvolver estratégias sistemáticas para que as vozes dos adolescentes sejam expressas e ouvidas com segurança.

Neste sentido, procuramos criar oportunidades para os jovens falarem abertamente e não serem julgados pela forma como pensam e sentem. Quando os jovens ganham coragem e espaço para compartilhar os seus pontos de vista sem julgamento, abrem-se possibilidades de descobrir ideias nas quais nunca tinham pensado, e esse é o berço da inovação. Sendo a autoexpressão um dos pilares da nossa proposta, é importante referir que na sociedade contemporânea “ter voz” é em grande medida ter uma “voz” mediada tecnologicamente, o que condicionou a nossa proposta de conteúdos.

## Os conteúdos:

### **autoexpressão, ativismo ambiental e *media***

À medida que o impacto das alterações climáticas se intensifica, são as crianças e os jovens de hoje que enfrentarão os seus piores efeitos. Mas, longe de serem vítimas passivas, os jovens de todo o mundo começaram a reagir numa escala nunca antes vista. Um movimento global de estudantes em idade escolar começou a expressar-se em defesa da ação climática.

Estamos empenhados em ajudar os jovens a agirem para proteger o futuro do nosso planeta. Em definir estratégias para validar a voz dos jovens e a sua visão do mundo. Isso inclui a criação de espaços onde eles possam expressar as suas opiniões e o apoio para que o façam de uma forma informada e correta. Num contexto social tão “*media*-cêntrico” como o atual, é fundamental articular as questões da autoexpressão com o uso ético da informação e com a capacidade de compreender as funções dos *media*, bem como saber utilizá-las para participar e colaborar socialmente.

Este manual tem como objetivo apoiar os professores nesta tarefa fundamental. Nele, apresentamos uma introdução crítica às intervenções e pesquisas sobre os temas da comunicação pública dos jovens e da sua conexão com as questões da literacia mediática e da participação digital, procurando mostrar o que significam para a prática em sala de aula. As estratégias e atividades aqui apresentadas incluem palavra falada, videografia, arte e ciência.

Nesta introdução, desenvolveremos de seguida os objetivos propostos pelos diferentes blocos temáticos, considerando as ligações entre eles e, por fim, uma breve apresentação da forma como o manual está organizado.

## 2. A importância da comunicação eficaz para o desenvolvimento pessoal e social

O desenvolvimento de competências facilitadoras da comunicação eficaz é nos nossos dias essencial para o exercício da cidadania e também para um bom desempenho académico e uma bem-sucedida integração profissional. De facto, as dificuldades que hoje os jovens enfrentam crescentemente na entrada para um mercado de trabalho volátil e precário coloca também à Escola a responsabilidade de, desde cedo, os preparar para um contexto profissional competitivo, no qual o domínio das competências de comunicação oral e escrita são essenciais.

Esta é, por isso, uma dimensão central do programa proposto, pensado como uma estratégia integrada de desenvolvimento de competências comunicacionais, técnicas e interpretativas, correspondendo à promoção da literacia nas suas várias vertentes (aceder, analisar, avaliar e produzir conteúdos).

Numa época em que os *media* digitais são o meio de comunicação privilegiado entre os indivíduos, vale a pena destacar que a comunicação verbal produzida para um público ainda é de extrema importância.

Acedemos aos telemóveis e aos computadores diariamente, comunicamos virtualmente, como que escondidos atrás de uma cortina que até nos transmite uma certa sensação de proteção, mas que também nos distancia substancialmente uns dos outros. Comunicar ao vivo, porém, continua a ser fundamental para a integração do indivíduo em sociedade.

É por isso importante preparar os jovens, desde cedo, para comunicarem em público. Saber comunicar é imprescindível para estabelecermos relações, pessoais ou profissionais, para apresentarmos um projeto, para influenciarmos ou mesmo inspirarmos uma equipa, um colega, um amigo ou um cliente, para captarmos atenção e para gerarmos empatia. Saber comunicar implica falar com segurança, mas exige também outras habilidades, tais como:

saber usar a expressão corporal; ter cuidado com o tom de voz e a postura; refletir sobre a escolha do vestuário e o recurso a audiovisuais; ter a capacidade de organizar ideias e argumentar ou defender um ponto de vista. Criar oportunidades que permitam aos jovens discursar, para comunicar as suas ideias, experimentar diferentes formas de expressão ou simplesmente treinar os seus dotes oratórios num ambiente amigável e construtivo é um papel muito importante que a escola deve desempenhar. Essas oportunidades poderão também servir para a promoção da capacidade de escuta, de crítica construtiva e de partilha de pontos de vista, qualidades fundamentais para o desenvolvimento pessoal e para o exercício da cidadania.

## 3. A centralidade atual da cidadania ambiental

A educação ambiental, orientada para a promoção de valores, atitudes e comportamentos face ao ambiente, preparando os mais jovens para o exercício de uma cidadania consciente e informada perante as problemáticas ambientais, é talvez uma das missões mais importantes da Escola atual. Isto é facilitado pelo facto de o ambiente ser uma temática muito apelativa para a cidadania juvenil, nomeadamente porque a poluição e os efeitos das alterações climáticas são hoje percebidos pelos mais jovens como pondo em risco o seu futuro. São várias as recomendações dirigidas a educadores que queiram trabalhar a questão climática com o público mais jovem (Kretser, J., Chandler, K., 2020; Shaw, C., Chiari, S., et al, 2019; Webster, R., Marshall, G. 2019):

- a) mostrar que a questão climática faz parte do quotidiano de cada indivíduo
- b) chamar a atenção para as componentes moral e de justiça que envolvem a questão climática
- c) construir projetos a curto prazo, eficazes e eficientes

- d) aproveitar o poder coletivo, incluindo a comunidade no processo
- e) providenciar todo o suporte possível para promover um trabalho autónomo e estimular a criatividade.

Recentemente, têm surgido movimentos de jovens, nas redes sociais e nas ruas, que defendem ativamente o meio ambiente, sobretudo com duas grandes preocupações: as alterações climáticas e a poluição causada pelos plásticos. São ativistas que procuram denunciar e fazer-se ouvir pelas instituições políticas em manifestações e (também) através das redes sociais. É evidente que sem a capacidade de recrutamento oferecida pelas redes sociais dificilmente estes movimentos alcançariam a dimensão e a relevância que têm atingido.

Os ativistas têm hoje, de forma livre e gratuita, acesso a diversas ferramentas que possuem um elevado grau de personalização e de alcance.

Se os jovens constituem importantes agentes de mudança quando ouvidos e incluídos em momentos de decisão, também é verdade que o acesso à Internet não garante uma efetiva participação cívica. Não se trata aqui apenas de fatores de ordem técnica, mas também motivacionais. Os jovens que se sentem sem poder para influenciar os outros acabam por negar os problemas. A questão ambiental, pela sua importância, pela urgência que assume para as gerações mais jovens, mas também por ser facilmente relacionável com os estilos de vida, facilita a compreensão por parte dos jovens de que podem “fazer a diferença”, estimulando assim a perceção de si próprios como cidadãos.

A educação ambiental tem bastante paralelismo com a educação para os *media*. Também requer um pensamento crítico, o entendimento sobre diferentes formas de poder, assim como a compreensão de problemas de justiça social.

A educação para os *media*, hoje, não se deve assim limitar ao desenvolvimento de competências técnicas, mas incluir também uma análise crítica da tecnologia, abordando questões como a literacia, a segurança, a privacidade ou a pegada digital, preparando os jovens para interagirem ativamente com os *media* e não se relacionarem com eles apenas como consumidores passivos.

#### 4. A relação entre literacia mediática e participação cívica

A participação cívica na vida da comunidade é um direito dos jovens e é também um contributo essencial para o fortalecimento da democracia e para a mudança social. Com o objetivo de a promover, registou-se, ao longo das últimas décadas, em Portugal, um esforço significativo de inclusão no currículo escolar de conteúdos na área da cidadania, tendo sido testadas diferentes abordagens, quer com programas específicos, quer com programas transversais às diversas áreas científicas. Para além disso, a participação cívica é hoje cada vez mais vivida através da Internet, podendo, à primeira vista, tirar partido do avultado investimento que também tem sido feito nas escolas para adquirir equipamento e formar docentes em recursos educativos e em literacia mediática.

Mas, se o desenvolvimento da tecnologia digital e da Internet é geralmente associado a um aumento da participação cívica, pela democratização do acesso à informação e a contextos e ferramentas de comunicação por via digital, infelizmente, de acordo com Fonseca e Potter (2016), tem tido reflexos limitados numa maior participação cívica dos jovens. De facto, a relação entre aqueles fatores não é linear, sendo necessário considerar as limitações colocadas por constrangimentos tecnológicos, relacionados com o acesso à tecnologia, mas também com o contexto cultural, social e educativo. Globalmente, a apetência e a facilidade com que os mais jovens lidam com a tecnologia digital não parece implicar uma maior

participação cívica, embora um maior acesso à Internet pareça favorecer o aumento da qualidade e do significado das interações *online*. Nos nossos dias, os jovens envolvem-se e são envolvidos em atividades *online*, é certo, mas sobretudo enquanto consumidores. São consultados com frequência sobre as suas preferências no consumo de bens e serviços, constituindo os estudos de mercado a maior fonte de participação dos jovens em atividades *online* por toda a Europa. Mas raramente participam e são chamados a participar enquanto cidadãos em iniciativas cívicas. Na verdade, esta participação está fortemente dependente do ambiente cultural e social, que não a favorece.

A educação em literacia mediática torna-se assim essencial para fomentar a participação cívica, mas também para apoiar os jovens nos importantes desafios éticos que têm de enfrentar enquanto participantes e comunicadores numa cultura participativa (cf. Jenkins *et al.* 2006 *in* Parker, 2009).

Desenvolver nos jovens as competências que lhes permitam tirar partido dos “novos *media*” para participar ativamente na sociedade de forma responsável e consciente, bem como prepará-los para novos mercados de trabalho, é assim uma missão essencial das escolas e dos docentes de hoje. É também um desafio para as escolas que enfrentam alguns constrangimentos na capacitação dos estudantes, desde logo pela dificuldade sentida por muitos docentes em enquadrar o uso dos meios digitais nas suas aulas e em proporcionar momentos de reflexão crítica sobre o seu uso no dia a dia.

Para que os jovens se tornem civicamente ativos, é preciso envolvê-los em processos de tomada de decisão sobre temas do seu interesse. Esta estratégia, além de favorecer o desenvolvimento de competências de argumentação e negociação, permite aos jovens perceberem-se a si próprios como cidadãos ativos e aumenta as possibilidades de participação cívica na idade adulta. Na verdade, os jovens parecem acreditar

que essa participação é uma responsabilidade dos adultos e que eles próprios se tornarão cidadãos ativos no futuro, mas, para que isso aconteça, é essencial apostar em atividades que promovam o seu envolvimento o mais cedo possível.

A introdução da literacia mediática no currículo escolar voltado para temas da justiça social e para a valorização da cultura juvenil permite criar oportunidades de participação dos estudantes e de reformulação da sua perceção de si próprios, tornando-os agentes da sua educação e transportando os momentos de aprendizagem para fora da sala de aula. Permite enquadrar o currículo escolar “no contexto económico, social e tecnológico que os estudantes experimentam no seu dia a dia, proporcionando-lhes uma educação culturalmente relevante” (Parker, 2009, p. 220).

A literacia mediática favorece também a promoção da literacia científica dos jovens, uma vez que os *media* são, cada vez mais, o veículo privilegiado de acesso à informação. Por seu turno, a literacia científica, correspondendo à compreensão da natureza e dos processos da ciência, contribui para melhorar a literacia mediática, já que o maior conhecimento científico favorece a interpretação crítica dos conteúdos dos *media* e da credibilidade das fontes.

Um estudo conduzido por Fonseca e Potter (*op. cit.*) num universo significativo de escolas portuguesas sugere que a implementação de projetos de literacia mediática como jornais escolares, rádio ou tv *online* contribui para o desenvolvimento da literacia mediática dos estudantes e da sua participação cívica, sendo certo que ambas estão intimamente ligadas e se reforçam mutuamente. Estes projetos permitem assim capacitar os mais novos para a criação, partilha e reflexão crítica dos conteúdos que circulam na Internet.

Procura-se reforçar o seu sentido de agência, aqui entendida como um processo no qual o estudante, ao selecionar temas e abordagens em função dos seus próprios interesses, que para ele sejam emocional e intelectualmente apelativos, pode tornar-se simultaneamente público e criador, leitor e autor, estudante e docente (Parker, *op. cit.*).

## 5. A relevância do audiovisual como ferramenta de educação e comunicação

Ao promovermos o desenvolvimento da literacia mediática, estamos também a desafiar os mais novos a expressarem-se ativamente nas várias plataformas *online*. Os “novos *media*” facilitam não apenas o consumo, mas também a participação na produção, recriação, mistura e divulgação de conteúdos multimodais (Parker, *op. cit.*).

Mas, para que essa participação seja profícua, o domínio das competências técnicas para o melhor uso dessas ferramentas é essencial. É que, embora os jovens sejam grandes consumidores de produtos audiovisuais, esse elevado consumo mediático não garante por si só o domínio de competências que passam pela compreensão e reflexão acerca dos contextos de produção e transmissão dos vídeos, sons e imagens (a linguagem, a tecnologia, a ideologia, os valores, etc.) e também incluem a capacidade de produzir os seus próprios conteúdos de acordo com as técnicas e os códigos da linguagem audiovisual.

Os adolescentes são uma camada da população muito suscetível à influência do seu meio social.

Por ocuparem cada vez mais tempo em plataformas digitais, é essencial entender como é que eles interagem no ambiente digital.

O Youtube é um exemplo de espaço que se tem tornado preponderante na dieta mediática dos mais jovens e que é utilizado e alimentado por diferentes usuários, com interesses e objetivos distintos que importa ser capaz de identificar.

A busca pelo entretenimento e a sensação de pertencerem uma comunidade são motivos para os mais novos procurarem conteúdos no Youtube. “O Youtube é um dos mais importantes espaços de aprendizagem *online* e ocupa um papel central no consumo de conteúdos e (às vezes) na produção dos jovens” (Scolari, 2018, p. 14). A plataforma confere uma sensação de intimidade entre o jovem e o criador de conteúdo e o jovem vê no *youtuber* um modelo a seguir.

O Youtube confere abertura ao utilizador para também ele ser um criador de conteúdos, fornecendo, além de modelos, ferramentas facilitadoras da produção e divulgação de vídeos de forma massiva. E os jovens são uma clientela fortíssima deste modelo, tirando partido das possibilidades oferecidas atualmente pelos *smartphones* e pelas redes sociais e utilizando crescentemente o vídeo como meio de comunicação.

Sendo uma linguagem muito familiar à cultura juvenil, a inclusão do audiovisual como ferramenta de aprendizagem, pesquisa e avaliação no currículo escolar tem por isso também a vantagem de reduzir a ansiedade e potenciar um maior entusiasmo face a estratégias tradicionais como o exercício escrito (Parker, *op. cit.*). Por exemplo, se o *youtuber* é talvez demasiadas vezes orientado por propósitos comerciais, constituindo sobretudo um modelo de consumo para os mais jovens, é também um modelo de comunicação que lhes é familiar e que pode ser utilizado para transmitir outro tipo de mensagens, nomeadamente na área da cidadania.

A aprendizagem dos rudimentos das técnicas de comunicação e de produção de vídeo proporciona aos jovens o envolvimento em práticas complexas de literacia, desde a análise dos discursos, das circunstâncias e dos contextos limitadores da comunicação, passando pela redação, realização de entrevistas até à captura e edição de imagem e som. Estas práticas constituem oportunidades de aprendizagem e de autonomização do processo de aprendizagem pelo estudante.

Um vídeo, por exemplo, não constitui um único elemento de avaliação – o produto final – mas um processo com várias camadas de aprendizagens e significados, incluindo a reapropriação dos conteúdos curriculares, enriquecendo-os com novas perspetivas. Num estudo conduzido por Parker *et al.* (*op. cit.*, p. 220) numa escola secundária californiana, a incorporação dos “novos *media*” no currículo escolar permitiu aos investigadores identificarem os maiores benefícios desta estratégia: a resolução de problemas complexos requerida pelos projetos concebidos pelos estudantes, a expansão do conceito de literacia gerada por projetos multimédia e o “terceiro espaço” criado sempre que os docentes reconhecem, valorizam e se envolvem nos discursos da cultura juvenil. Os estudantes querem que a sua cultura e o seu discurso sejam reconhecidos e valorizados. Esta estratégia oferece aos jovens a oportunidade de passarem de “receptores passivos” da sua educação a comunicadores ativos e confiantes, envolvidos em projetos de aprendizagem e intervenção cívica válidos.

Constituem também oportunidades de participação em decisões éticas, como decidir o que e como filmar, sendo certo que a participação nos *media* acarreta maiores níveis de responsabilidade cívica (Parker, *op. cit.*).

## 6. Como usar o manual

Este manual está dividido em três blocos temáticos. Em cada um deles, propomos conceitos, ferramentas e dinâmicas para sala de aula. Enumeramos no quadro a seguir as atividades propostas em cada um dos blocos temáticos.

Embora estabeleçamos relações entre os blocos temáticos, eles também podem ser abordados isoladamente: o objetivo é que os professores usem o manual de uma forma flexível, aplicando os conteúdos e as estratégias mais adequados aos seus objetivos e aos recursos de que dispõem.

A título de exemplo, no âmbito do programa-piloto EDP “**Comunica com Energia pela Cidadania Ambiental**” realizou-se a seguinte sequência de atividades: 1, 2, 3, 4, 6, 9, 10, 11, 12 e 21.

Os docentes podem seguir o mesmo caminho ou adaptá-lo, por exemplo, substituindo a “**Atividade 21 – Criação de vídeos ao estilo *youtuber***” por qualquer outra atividade do **Bloco III** relacionada com a produção de conteúdos mediáticos.

Deste manual, fazem parte, ainda, os conteúdos **Caderno de Atividades** e **Caderno saiba mais sobre... Cidadania ambiental e comunicação mediática**.

O **Caderno de Atividades** ajuda à realização das atividades propostas neste manual, e nele se encontram os materiais práticos necessários, como fichas de trabalho e respetivas soluções, bem como informações adicionais extra sobre as diversas temáticas, que poderão ser partilhadas com os alunos.

No **Caderno saiba mais...** são aprofundados conceitos e temáticas abordados ao longo do manual, servindo de apoio à lecionação dos conteúdos.



Bloco	Atividade	Nome	Objetivo	Duração
<b>Bloco I</b>  Comunicar com energia: valorizar a voz dos jovens enquanto indivíduos	1	Desenha uma casa	Momento de quebra-gelo exemplificação das dificuldades de uma comunicação eficaz	15 min.
	2	Organização de um discurso eficaz	Introduzir a temática da organização de um discurso	30 min.
	3	Quem sou eu?	Apresentação de comunicação individual (tópicos escolhidos pelos estudantes)	45 min.
	4	Conceitos de comunicação eficaz	Assimilar os conceitos básicos	20 min.
	5	Vídeos exemplificativos de comunicação	Contactar com as boas e as más práticas de comunicação	20 min.
	6	Comunicação verbal e não verbal	Apresentação de comunicação (leitura de textos predefinidos e da sua apresentação, utilização do método <i>sandwich</i> )	150 min.
	7	Vídeo exemplificativo de barreiras à comunicação	Visualização de exemplos de barreiras à comunicação e reflexão sobre a sua presença no quotidiano	10 min.
	8	Encontra as barreiras!	Identificar autonomamente as barreiras à comunicação	40 min.
	9	Prepara o teu discurso	Aplicar todos os conceitos e técnicas aprendidos neste bloco temático; o estudante prepara um discurso temático e apresenta-o à turma; utilização do método <i>sandwich</i>	180 min.

Bloco	Atividade	Nome	Objetivo	Duração
<b>Bloco II</b>  Comunicar com energia: valorizar a voz dos jovens enquanto cidadãos	10	Ambiente em meu redor	Aproximar os jovens das necessidades ecológicas da sua realidade e do seu local de residência, promover o desenvolvimento da cidadania ambiental dos jovens	90 min.
	11	O ambiente no mundo	Aprofundar o conhecimento sobre ambiente, responsabilidade e cidadania ambiental	90 min. (45 + 45)

Bloco	Atividade	Nome	Objetivo	Duração
<b>Bloco III</b>  Comunicar com energia: valorizar a voz dos jovens nos <i>media</i>	12	Avaliação da credibilidade das fontes	Fornecer ferramentas que tornem os estudantes mais preparados para acederem, selecionarem e interpretarem criticamente as fontes de informação	90 min. (45+45)
	13	<i>Fake selfies, harm selfies, true selfies</i>	Refletir sobre o que é a verdade, estimular a análise crítica das imagens publicadas nas redes sociais e debater a influência destas fotos nos hábitos e nas emoções dos estudantes	45 min.
	14	Galeria do meio ambiente	Estimular o debate sobre a interação entre o ser humano e o ambiente em que vive, avaliar a interferência da tecnologia nesta interação	45 min.
	15	Na língua dos <i>emojis</i>	Verificar o entendimento da linguagem dos <i>emojis</i> , explorar possíveis ruídos na comunicação e usar uma linguagem familiar ao público jovem para facilitar a retenção do conceito e das competências relacionadas com a cidadania ambiental	90 min.
	16	<i>Emojis</i> e a biodiversidade	Apresentar o conceito de biodiversidade, estimular a criatividade dos estudantes, utilizar uma linguagem familiar ao público jovem para facilitar a retenção de conteúdos relativos ao meio ambiente	45 min.
	17A	<i>Memes</i> ambientais com <i>template</i> + sem <i>template</i>	Utilizar os <i>memes</i> para a comunicação de cariz educativo compreender conceitos sobre a cidadania ambiental	45 min.
	17B	Estereótipos em <i>memes</i>	Identificar estereótipos em <i>memes</i> e as suas repercussões na sociedade, compreender a contribuição dos <i>memes</i> para a naturalização dos estereótipos	45 min.
	18	GIF educativos	Compreender a forma como os GIF podem ser utilizados para difundir conhecimento	45 min.
	19	GIF como reação	Utilizar os GIF como reação emocional perante temáticas ambientais, criar um ambiente de participação ativa em que os estudantes tenham quer a oportunidade de testarem os seus conhecimentos, quer de reagirem diretamente às problemáticas	45 min.
	20	Criação de vídeos no TikTok	Utilizar a plataforma TikTok para a difusão de vídeos educativos sobre o ambiente	90 min.

<p><b>Bloco III (cont.)</b></p> <p>Comunicar com energia: valorizar a voz dos jovens nos <i>media</i></p>	21	Criação de vídeos ao estilo <i>youtuber</i>	Adquirir competências sobre comunicação audiovisual, técnicas de produção de vídeo e trabalho em equipa, ser capaz de utilizar técnicas de edição de vídeo, produzir vídeos relacionados com questões ambientais, compreender a eficácia da comunicação audiovisual, avaliar os resultados para o desenvolvimento pessoal, planificar a divulgação dos vídeos produzidos com apoio da atividade 22	270 min. (90 + 90 + 90)
	22	Elaboração de um plano de comunicação	Apresentar uma <i>checklist</i> com instruções passo a passo para a elaboração de um plano de comunicação, da pré-produção da mensagem à aferição dos resultados, definir o propósito de um plano de comunicação, elaborar um plano de comunicação	45 min.

**Tabela 1.** Organização do manual Comunica com Energia pela Cidadania Ambiental

# CAPITULO I

COMUNICAR COM ENERGIA:  
VALORIZAR A VOZ DOS JOVENS  
ENQUANTO INDIVÍDUOS

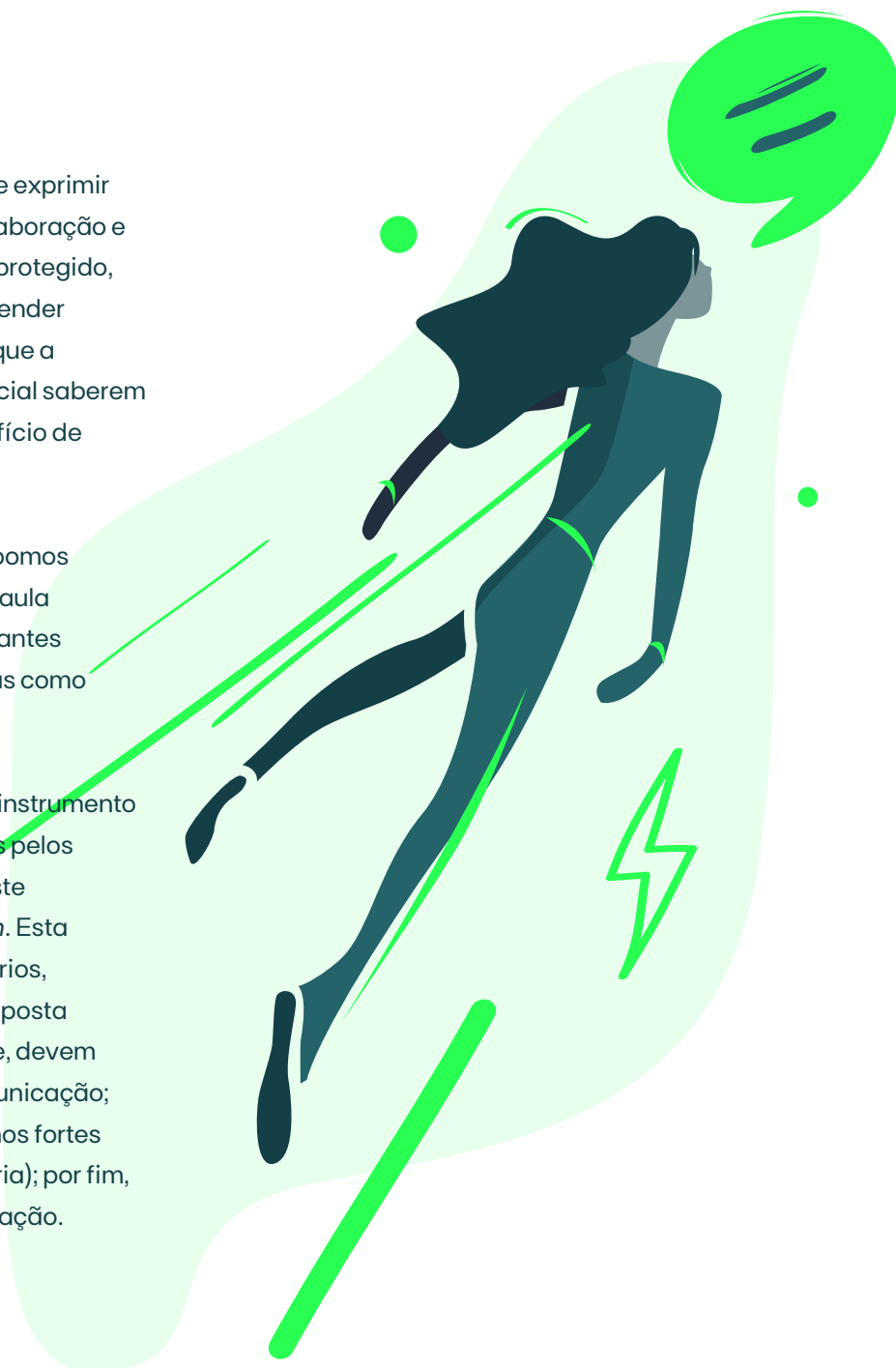
# CAPÍTULO I

## Comunicar com energia: valorizar a voz dos jovens enquanto indivíduos

Para que os jovens se sintam capazes de se exprimir autonomamente, precisam de praticar a elaboração e apresentação de discursos num ambiente protegido, onde sintam que podem cometer erros, aprender com esses erros e uns com os outros. Para que a comunicação seja eficaz, é também essencial saberem escutar e usar essa escuta ativa para benefício de todos.

É esse o propósito deste bloco, no qual propomos alguns conceitos e dinâmicas para sala de aula que permitem ao professor apoiar os estudantes no desenvolvimento das suas competências como comunicadores e como ouvintes.

Para atingir este objetivo, propomos como instrumento de avaliação das comunicações realizadas pelos participantes nas atividades propostas neste bloco temático uma metodologia *sandwich*. Esta pressupõe que a avaliação feita pelos próprios, pelos colegas e pelos professores seja composta por três momentos distintos: primeiramente, devem ser realçados os aspetos positivos da comunicação; de seguida, identificam--se os pontos menos fortes (complementado com sugestões de melhoria); por fim, sugere-se que se aponte um fator de motivação.



# 1 Organização do discurso

## 1. Contexto

Para que a comunicação seja eficaz, é essencial que esteja devidamente organizada, obedecendo a uma estrutura que inclua introdução, desenvolvimento e conclusão. Esta sequência permite que o texto/ discurso seja visto como um todo, isto é, que as partes estejam em sintonia, facilitando assim a compreensão da mensagem. Vejamos o que incluir em cada uma das componentes.

Na introdução é feita a apresentação e o enquadramento do tema a desenvolver. Como primeira abordagem, sugerimos que seja o mais apelativa possível, para que capte a atenção do público.

O desenvolvimento é o corpo do texto/discurso onde se organizam e sustentam as ideias. Há várias formas de o fazer, mas todas têm de informar, explicar e apresentar argumentadamente os pontos de vista do autor/orador.

A conclusão deve ser a síntese da exposição feita, apelando à retenção das ideias principais e sendo impactante para quem ouve. É geralmente utilizada para resgatar algo que foi dito na introdução, reforçando, desta forma, a ideia que o autor/orador quer transmitir.

Para que a comunicação seja eficaz, é essencial que os estudantes sejam capazes de a estruturar e adaptar ao contexto em que decorre.

É, portanto, útil redigir previamente o discurso ou, pelo menos, apontar algumas ideias-chave organizadoras.

A reflexão sobre alguns destes tópicos pode ajudar:

- Qual é o objetivo da apresentação?
- Onde é que vai decorrer?
- Qual a duração da minha apresentação?
- Quem é o público-alvo (faixa etária, escolaridade)?
- Mais alguém vai falar sobre o mesmo assunto que eu?
- No final, há espaço para debate?

A *checklist* seguinte pode ajudar a verificar o cumprimento de alguns requisitos importantes:

### Check-list:

- as ideias estão organizadas de forma lógica e com sentido para a audiência
- o discurso tem um fio condutor, desde a introdução até à conclusão
- o objetivo da comunicação está claro; ideia fundamental, conclusão a reter, etc.
- no desenvolvimento, estão descritas as ideias principais e defendidos os pontos de vista do orador?
- a conclusão reforça a mensagem principal
- o discurso não ultrapassa o tempo exigido (devemos preparar a apresentação para menos).

**Figura 1.** Requisitos que devem ser cumpridos para uma mensagem eficaz.

## 2. Estrutura

Como já foi mencionado, qualquer discurso deve estar arrumado de forma que se torne fluido, desde a sua introdução até à sua conclusão. Vejamos alguns pontos que caracterizam cada uma destas partes.

Quanto à introdução, esta deve ser forte e eficaz, isto é, capaz de captar a atenção da audiência, mostrando de forma clara qual é o objetivo da nossa comunicação.

Exemplos de uma boa introdução:

- **frase impactante ligada ao tema** (com ou sem citação)
- **pergunta inicial** – “Porque é que...?”
- **lançar um desafio** – “Pensem sobre...”
- **mostrar uma imagem** – “A fotografia mostra...”

Na segunda parte do discurso – desenvolvimento – o conteúdo deve ser apresentado com assertividade e disciplina. Para isso, sugere-se que seja feita uma pesquisa prévia sobre o tema a apresentar, de modo a sustentar os pontos de vista apresentados, com argumentos válidos e baseados em factos e metodologias testadas. De seguida, enumeram-se as ideias por tópicos, destacando aquelas que são consideradas as mais importantes. Quando aplicável, devemos incluir resultados, provas e formas de refutar pontos de vista contrários.

Depois de acabado o corpo do texto, passamos à terceira parte – a conclusão. Esta deve fechar o discurso de forma impactante e, para tal, sugere-se que se retome a introdução (a resposta à pergunta inicial, por exemplo) e que se incluam os argumentos-chave apresentados no desenvolvimento.

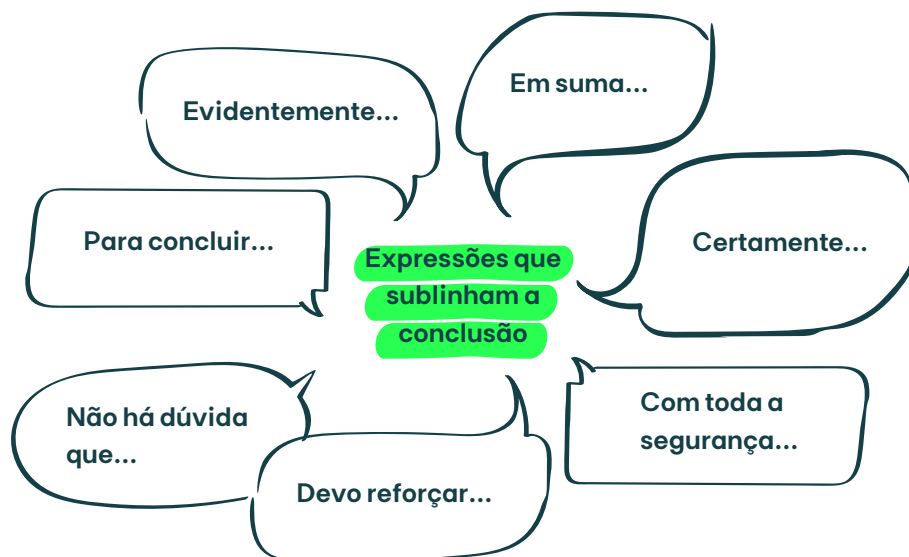


Figura 2. Expressões que sublinham a conclusão.

## Proposta de dinâmica em sala de aula

Neste capítulo, apresentamos algumas sugestões de dinâmicas que, de uma forma que se pretende prática e divertida, facilitam a compreensão da importância da organização do discurso para se comunicar eficazmente.



### Atividade 1: Desenha uma casa

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Momento de quebra-gelo	Rever a atividade e a lista de materiais	Aprox. 15 minutos	1. Folhas brancas (uma por estudante)
Exemplificação das dificuldades de uma comunicação eficaz			2. Instruções para o quebra-gelo disponíveis no <b>Caderno de Atividades</b> , p. 5

#### Atividade

São distribuídas folhas brancas aos estudantes e fornecidas instruções. No final do exercício, cada estudante mostra o seu desenho à turma e o docente apresenta a solução. Os estudantes compreenderão que não conseguiram desenhar a casa, apesar de terem recebido as instruções.



### Atividade 2: Organização de um discurso eficaz

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Introduzir a temática da organização de um discurso: introdução, desenvolvimento e conclusão	Rever a atividade e a lista de materiais	Aprox. 30 minutos	1. Excerto do discurso de Leonardo DiCaprio na ONU, disponível na p. 6 do <b>Caderno de Atividades</b> (uma cópia por estudante) 2. Ficha de interpretação do discurso (uma cópia por estudante) 3. Ficha de interpretação do discurso – solução (uma cópia por estudante) 4. Sala disposta em formato de semicírculo (o orador deve ocupar a posição central)

#### Atividade

É lido o discurso de Leonardo DiCaprio na ONU e depois são fornecidas cópias do mesmo aos estudantes, juntamente com uma ficha de interpretação. É pedido aos estudantes que respondam às questões propostas na ficha de interpretação, explicando-se que estas não se referem ao conteúdo do discurso, mas à sua estrutura e ao seu contexto.

Após concluírem o preenchimento da ficha, é promovido o diálogo entre os estudantes sobre as suas respostas. Depois, é apresentada a solução do exercício e confrontada com as respostas dadas pelos estudantes. Por fim, podem ser sumariados os conceitos que compõem a organização de um discurso: introdução, desenvolvimento e conclusão.



### Atividade 3: Quem sou eu?

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Compreensão dos requisitos de uma mensagem eficaz	Rever a atividade e a lista de materiais	Aprox. 45 minutos	1. Guião de preparação de um discurso, disponível no <b>Caderno de Atividades</b> , p. 11 (uma cópia por estudante)
Perceber as diferenças entre elaborar um discurso e outro tipo de peça escrita	Para a realização desta atividade, são importantes os conceitos apresentados no início do capítulo – “contexto e estrutura de um discurso eficaz”		2. Sala disposta em formato de semicírculo (o orador deve ocupar a posição central)

### Atividade

Nesta atividade, é pedido aos estudantes que preparem um texto de apresentação, aplicando aquilo que aprenderam sobre organização do discurso. Para o efeito, são distribuídas cópias do guião de preparação de um discurso. Os estudantes preenchem-no, seguindo as orientações fornecidas. No final, os estudantes partilham as suas opiniões sobre o exercício, referindo aquilo que aprenderam.

A partir dos contributos dos estudantes, na conclusão, poderão ser realçados os pontos críticos associados a cada conceito.



## Comunicação eficaz

### 1. Contexto

Sabemos que o processo comunicativo envolve três componentes – o emissor da mensagem, o canal de comunicação e o recetor da mensagem. Uma comunicação eficaz pressupõe que a nossa mensagem seja recebida e compreendida pelo recetor conforme o nosso objetivo.

Para que isso aconteça, é importante termos presente que a comunicação inclui duas componentes: verbal e não verbal. A primeira é determinada pela nossa voz e a segunda, pela nossa postura. A comunicação enfrenta ainda barreiras à sua eficácia, podendo estas assumir várias formas, tais como:

#### bengalas, vícios e obstáculos.



Abaixo detalhamos alguns conceitos e ferramentas que é importante considerar para se comunicar eficazmente.

### 2. Tipos de linguagem: verbal e não verbal

O tipo de linguagem verbal reflete-se na palavra falada, ou seja, na nossa voz durante uma leitura ou uma apresentação. Aqui, deve haver um especial cuidado com a correção da linguagem, usando as palavras adequadas e com a necessária correção gramatical. Podem, ainda, ser utilizadas âncoras para auxiliar o discurso.

Repare-se na sua importância quando fazemos uso de uma fotografia ou imagem numa apresentação. Neste caso, a voz pode ser a única ferramenta de explicação.

No entanto, nós não falamos apenas por palavras, expressamo-nos através de gestos, movimentos corporais e expressões faciais. Esta é a linguagem não

verbal, que não dominamos inteiramente mas que, em grande parte, podemos trabalhar em nosso favor. Os sinais não verbais são fundamentais, pois através deles podemos criar empatia, estimular atitudes, revelar e despertar interesse e entusiasmo.



A voz define a comunicação de tipo verbal. No entanto, apesar de nos ser intrínseca, deve ser usada com disciplina, isto é, deve ser trabalhada antes de qualquer apresentação. Para uma comunicação segura, devem ser seguidas as seguintes regras:

- iniciar a comunicação em voz alta e num tom seguro
- projetar bem a voz (cuidado com o espaço e a sua acústica)
- fazer uso dos silêncios, não só com o objetivo de incitar a reflexão da audiência, como para respirar e pensar no próximo passo
- variar a entoação e a velocidade do discurso, evitando o tom monocórdico e pronunciando as palavras de forma adequada.

A voz nervosa é quase sempre uma percepção interna. Na verdade, em geral, a nossa audiência não tem essa percepção. O treino é a melhor forma de acabarmos com esta sensação.



É importante também abordar a influência da apresentação e do comportamento na reação do público. Causar uma primeira impressão favorável é fulcral. Podem ser debatidas com os estudantes as seguintes questões e ideias: que postura queremos que os destinatários da nossa comunicação vejam em nós? Confiança? Timidez? Insegurança?

Pode ser discutida a importância de trabalharmos a nossa atitude perante o público e procurarmos construir aquela com a qual nos sentimos mais confortáveis. É importante reconhecermos que os outros podem ou não reagir positivamente, mas que a percepção do público é importante para a eficácia da nossa comunicação. Por isso, há algumas estratégias que podem ser treinadas para tornar a comunicação mais eficaz. Por exemplo, manter o contacto visual com todos os elementos da audiência (em especial quando nos são colocadas questões) e percorrer o espaço com o olhar são comportamentos que captam a atenção da audiência, permitindo criar uma relação de proximidade entre o comunicador e o recetor. Daí, mais uma vez, a importância da linguagem de tipo não verbal para a eficácia da comunicação.



### Ouvir e escutar

Ouvir e escutar são duas qualidades essenciais quando estamos quer no papel de comunicador, quando nos são colocadas questões ou feitos comentários, quer no papel de recetor, quando somos parte da audiência. No entanto, ouvir é uma parte do processo de escutar. Este processo implica a receção de uma mensagem, a interpretação do seu conteúdo e uma resposta conforme o que foi percebido.

Para nos tornarmos “bons ouvintes”, há que abandonar maus hábitos, como por exemplo:

- **catalogar assuntos como “pouco interessantes” ou “difíceis”** – existem temas que exigem de nós uma capacidade mais apurada de reflexão e de pensamento crítico e que são fundamentais para o nosso crescimento intelectual, devendo ser olhados como desafios
- **fazer juízos de valor enviesados** – basear a nossa percepção no estilo de roupa ou no tom de voz do comunicador ou do recetor, por exemplo:

- **ouvir apenas os factos e não os conceitos ou princípios associados** – os factos sustentam uma verdade e essa pode ser interpretada sob diferentes perspetivas. Entender outros pontos de vista é fundamental para conhecermos estilos de vida diferentes ou maneiras de fazer totalmente opostas às nossas (ainda assim, viáveis)
- **fingir que estamos atentos** – podemos não gostar de todos os temas que nos são apresentados pelos nossos colegas, no entanto, eles são oportunidades para conhecermos outras formas de comunicar
- **interromper o orador** – o tema pode não estar em consonância com os nossos gostos e a apresentação do colega pode não estar a correr tão bem como expectável, mas, devemos respeitar sempre o seu tempo e o seu espaço.

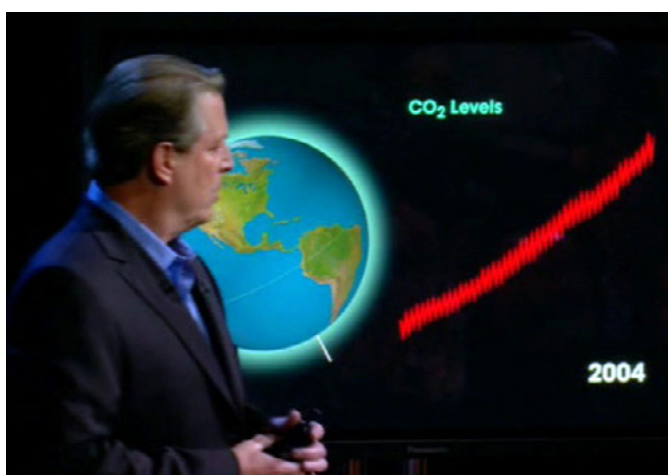
O ouvinte desempenha um papel importante para o sucesso da comunicação, podendo agir como um facilitador. Um bom ouvinte: procura manter o contacto visual com o comunicador, nomeadamente em situações que exigem maior atenção, como uma mensagem mais emocional; concentra-se naquilo que o comunicador está a transmitir; e mostra interesse naquilo que é dito (acenando a cabeça, por exemplo).



### Âncoras

As âncoras são utilizadas durante o discurso, sob a forma de uma palavra ou uma imagem, fotografia ou filme, como suporte da nossa apresentação, gerando em nós uma emoção que nos faz recordar o que pretendemos transmitir. Quando bem escolhida, a âncora pode até gerar uma emoção em quem está a assistir. O uso da imagem como suporte tem outra vantagem – confere maior poder, na medida em que é mais facilmente memorável no futuro, já que o ser humano memoriza cerca de 65% do que vê e apenas 10% do que ouve.

É verdade que uma imagem pode valer mais do que mil palavras, mas devemos ter cuidado com a escolha da imagem. A reação da audiência pode ir ao encontro dos nossos objetivos ou não. Para isso, levemos em consideração as suas características, como, por exemplo, a sua faixa etária ou a área (geográfica, social, de interesses, etc.) de onde provém. Há bons exemplos de grandes comunicadores que, para transmitir uma mensagem muito importante, criaram ideias visuais associadas que dificilmente nos sairão da memória.



**Figura 3.** Exemplos de apresentações com recurso a imagens com impacto: Steve Jobs a apresentar o MacBook 4 e Al Gore no filme “Uma Verdade Inconveniente”.



## Barreiras

Uma comunicação é eficaz quando a mensagem é compreendida pelo recetor. Contudo, muitas vezes deparamo-nos com obstáculos que invalidam a nossa prestação, tais como:

- estilo de comunicação (por exemplo, o uso de um tom de voz baixo, num discurso motivacional, pode não ser eficaz)
- uso de linguagem ou terminologia desconhecida
- uso de palavras ambíguas (por exemplo, a palavra “companhia” define uma organização empresarial assim como a presença de alguém ao nosso lado)
- ausência de confiança e motivação na mensagem apresentada (pode ser mais eficaz incluirmos uma experiência pessoal, porque a conhecemos melhor e, por isso, sentimo-nos mais confiantes sobre os factos)
- escuta seletiva (apenas ouvir aquilo que nos convém ouvir, isto é, aquilo que confirma o nosso ponto de vista)
- uso de juízos de valor, ideias preconcebidas ou valores e crenças individuais.



## Bengalas ou muletas

As bengalas ou muletas são auxiliares discursivos que preenchem espaços vazios no nosso discurso, como na ligação entre duas frases, e, tal como os nomes indicam, servem para nos apoiarmos.

As bengalas subdividem-se em verbais e não verbais. Para detetarem umas e outras, pode ser sugerido aos estudantes que pensem se em si próprios, num colega ou num familiar, constatarem o uso frequente de uma determinada palavra.

O uso repetido da mesma palavra ou expressão (conhecidas como marcadores discursivos) é um sintoma do uso de bengalas verbais.

São exemplos:

- não é?
- portanto
- digamos
- ok!
- pá
- enfim
- de facto
- ah...

Pode também acontecer, por exemplo, um colega mexer constantemente no cabelo enquanto apresenta um trabalho. Este é um sintoma de uso de uma muleta não verbal.

Outros exemplos:

- movimentos pendulares com o corpo
- mexer na roupa
- mexer em objetos
- agarrar as mãos
- cruzar as pernas
- etc.

É importante que os estudantes compreendam que estas bengalas são naturais e que, com o treino, é possível controlar o seu uso excessivo em frente a um público, até porque são por vezes fonte de distração.

Pode ainda ser acrescentado que o uso do silêncio é importante para transitarmos de uma ideia para outra.

# Da Teoria à Prática

## Proposta de dinâmica em sala de aula

Propomos neste capítulo algumas dinâmicas para sala de aula que, de uma forma prática, ajudam à compreensão de aspectos fundamentais a considerar quando queremos comunicar com eficácia, nomeadamente a consciencialização da influência do não verbal, das barreiras à comunicação e das muletas a que recorremos com frequência. São também oportunidades para o desenvolvimento da empatia, através da audição atenta e da avaliação construtiva, com recurso à metodologia *sandwich*.



## Atividade 4: Conceitos de comunicação eficaz

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Assimilar os conceitos básicos que compõem uma comunicação eficaz	Rever a atividade e a lista de materiais  Preparar os equipamentos e o espaço necessários para a projeção dos ficheiros de áudio e vídeo	Aprox. 20 minutos (considerando a turma dividida em metades)	1. Jogo de conceitos, disponível no <b>Caderno de Atividades</b> , p. 15 e 16  2. Sala disposta em formato de semicírculo (o orador deve ocupar a posição central)

## Atividade

A turma é dividida em grupos de quatro a cinco estudantes. Cada grupo recebe um naipe de dez cartas – cinco com o nome do conceito e cinco com a respetiva definição. Deverá ser pedido que cada grupo faça a correspondência correta entre o nome do conceito e a sua definição.

Após o exercício, o docente pede a cada grupo para apresentar os seus resultados, aproveitando para apresentar desta forma cada conceito. As cartas poderão ficar na posse dos estudantes ou afixadas na sala de aula e servirão de apoio para outras atividades. Devem ser apenas recolhidas, se necessário, no final dos exercícios.



### Atividade 5: Vídeos exemplificativos de comunicação

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Contactar com as boas e as más práticas de comunicação	Rever a atividade e a lista de materiais  Preparar os equipamentos e o espaço necessários para a exibição dos vídeos-- exemplo	Aprox. 15 minutos	1. Equipamento para projeção vídeo  2. Sala disposta em formato de semicírculo (o orador deve ocupar a posição central)

### Atividade

Nesta atividade o docente mostrará algumas sequências de vídeo exemplificativas de bons e maus exemplos de comunicação. Sugerimos que sejam apresentados os seguintes vídeos:

#### Um bom exemplo de comunicação:

Nobel: [clica aqui](#)

Finalista: [clica aqui](#)

#### Um mau exemplo de comunicação:

Modelo: [clica aqui](#)

Miúdo: [clica aqui](#)

Os vídeos são falados em inglês, mas é possível incluir legendas em português (no Youtube, em “definições”, escolher a opção “traduzir automaticamente” e selecionar a língua).

No final da visualização, é pedido aos estudantes que comentem os vídeos tendo em conta os conceitos aprendidos.

#### • Que aspetos destacam dos filmes, o que mais vos marcou da mensagem?

De uma forma geral, os vídeos, à exceção do “miúdo”, apresentam uma postura corporal, com contacto visual e um tom moderado e assertivo.

Nobel: pausas para destacar as palavras, enfatizar as ideias a transmitir.

Modelo: discurso pouco coerente e sem estrutura, desadequado à pergunta.

Finalista: presença de muleta/tique com o estalido na boca, embora sem grande impacto na mensagem.

#### • Perceberam o conteúdo? Quem consegue resumir a mensagem?

Nobel: agradecer a atribuição do prémio, destacando a sua juventude e origem.

Finalista: retrospectiva do percurso académico, resumir os vários objetivos alcançados ao longo do curso.

#### • Identificam o contexto e os vários elementos do discurso?

Perceptíveis nos bons exemplos.

#### • Consideram que o público ficou cativado? De que forma foi atraído? O que “quebrou o gelo”?

Nobel: sentido de humor adequado ao assunto/tema/discurso.

Finalista: empático, postura serena, presença constante de humor.

#### • Sentiram confiança? Sentiram-se envolvidos?

Sim, nos bons exemplos dominavam a mensagem, estavam à vontade com o conteúdo que queriam transmitir.

#### • O que consideram que poderia ser melhorado?

Modelo: apesar de exposta a uma situação de improviso, faltou organização/estrutura da mensagem e definição do que pretendia transmitir.



## Atividade 6: Comunicação verbal e não verbal

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
<p>Apresentação da segunda comunicação – a leitura de textos predefinidos e sua apresentação pelos estudantes serão objeto de avaliação</p> <p>Utilização do método <i>sandwich</i></p>	<p>Impressão dos excertos de cinco discursos, disponíveis na p. 17 do <b>Caderno de Atividades</b>, para distribuir previamente uma cópia a cada estudante. <b>Nota:</b> tendo em conta o número de estudantes da turma, os textos podem ser duplicados, ou seja, o mesmo excerto pode ser lido por quatro estudantes (caso a turma tenha 20 estudantes)</p> <p>Preparação pelos estudantes da leitura do excerto, ensaiando o seu discurso, idealmente, fora do tempo letivo</p> <p>Preparação pelos estudantes de uma comunicação sobre eles próprios, tal como proposto na atividade “Quem sou eu?”, utilizando o guião de preparação de um discurso, disponível no <b>Caderno de Atividades</b>, p. 11</p> <p>Rever a atividade e a lista de materiais</p> <p>Preparar os equipamentos e o espaço necessários para a projeção dos ficheiros de áudio e vídeo</p>	<p>Aprox. 150 minutos</p>	<p>1. Ficha de avaliação do aluno, disponível no <b>Caderno de Atividades</b> p. 23 (uma cópia para cada estudante)</p> <p>2. Ficha de avaliação do professor, disponível no <b>Caderno de Atividades</b>, p. 24</p> <p>3. Sala disposta em formato de semicírculo (o orador deve ocupar a posição central)</p>

### Atividade

Antes da realização desta atividade, os estudantes terão lido os excertos distribuídos e preparado a sua apresentação “Quem sou eu?”

A turma é dividida em dois grupos e a cada grupo é atribuída uma tarefa específica: um deverá ler os excertos que foram distribuídos e o outro os discursos de apresentação realizados pelos seus elementos. Sugere-se que as apresentações sejam intercaladas, isto é, um estudante lê um excerto e o estudante seguinte faz a sua apresentação. Desta maneira, a sessão ficará mais dinâmica.

Após a intervenção de cada estudante (seja excerto de um discurso, seja apresentação), a turma procede à sua avaliação (um minuto, no máximo), tal como o docente. Para isso, sugere-se que as fichas de avaliação sejam entregues a cada estudante logo no início da aula. A avaliação deve ser realizada de acordo com a metodologia *sandwich* apresentada no início deste capítulo.



### Atividade 7: Vídeo exemplificativo de barreiras à comunicação

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Contactar com as boas e as más práticas de comunicação	Rever a atividade e a lista de materiais  Preparar os equipamentos e o espaço necessários para a projeção dos ficheiros de áudio e vídeo	15 minutos	1. Equipamento para projeção vídeo  2. Sala disposta em formato de semicírculo (o orador deve ocupar a posição central)

#### Atividade

Exibição do seguinte vídeo:

**10 barreiras:** [clique aqui](#)

O vídeo é falado em inglês, mas há a possibilidade de incluir legendas em português (ver procedimento explicado na atividade 5 deste bloco). Ao longo dos vídeos são apresentados os vários pontos de análise. No final da visualização os estudantes comentam o que viram à luz dos conceitos sobre comunicação eficaz, podendo usar como ponto de partida as seguintes questões:

**• Conheçam as barreiras? Já alguma vez tinham pensado sobre a sua existência?**

Por exemplo, o calor ou o frio na sala podem ser fatores de desconforto que geram distração. A vossa postura pode influenciar a vossa mensagem. Falam da mesma maneira dentro e fora da sala de aula? Contextos e experiências diferentes entre emissor e recetor podem dificultar a transmissão da mensagem.

**• Qual a barreira que vos chamou mais atenção?**

Dois aspetos complementares:

- o facto de simplificar demasiado o discurso e avançar logo para a conclusão, sem expor as ideias que defendem/justificam a mensagem.
- a exposição excessiva de informação que torna a mensagem “aborrecida” e prolongada.

Importa dosear o conteúdo da mensagem e respeitar a estrutura/organização do discurso.

**• Que ações/comportamentos podemos adotar para evitar as barreiras?**

Organizar previamente o discurso, por tópicos, listando e hierarquizando as ideias-chave. Tornar o discurso interessante e apelativo para captar o interesse e a atenção do público. Treinar o discurso várias vezes em voz alta.



### Atividade 8: Encontra as barreiras

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Identificar autonomamente as barreiras à comunicação	Rever a atividade e a lista de materiais  Preparar os equipamentos e o espaço necessários para a projeção dos ficheiros de áudio e vídeo	Aprox. 40 minutos	1. Equipamento para projeção vídeo  2. Ficha de identificação de barreiras, disponível no <b>Caderno de Atividades</b> , p. 26 (duas cópias por estudante)  3. Ficha de identificação de barreiras – solução, disponível no <b>Caderno de Atividades</b> , p. 27 (uma cópia para o docente)  4. Sala disposta em formato de semicírculo (o orador deve ocupar a posição central)

#### Atividade

Exibição dos seguintes vídeos:

**vídeo A:** [clica aqui](#)

**vídeo B:** [clica aqui](#)

Os vídeos são falados em inglês, mas legendados em português/inglês.

Os estudantes identificam as barreiras à comunicação apresentadas nos vídeos numa ficha de identificação de barreira (é distribuída uma ficha para cada um dos vídeos).

No final do exercício, os estudantes indicam que barreiras identificaram e se estas são verbais ou não verbais. As respostas apresentadas são comparadas com a solução da ficha de identificação de barreiras e corrigidas eventuais lacunas.

## 3 Discurso

Tal como os grandes atletas se preparam para uma prova de alta competição, também os grandes comunicadores se preparam para um discurso. Um bom orador consegue transmitir uma mensagem interessante e que desperta sentimentos e emoções em quem ouve.

É importante que a mensagem seja objetiva e relevante e que vá ao encontro das expectativas do público.

A clareza é essencial numa comunicação eficaz. O orador deve conseguir tornar a sua mensagem compreensível para todos, usando um vocabulário acessível e construindo um discurso fluido e bem estruturado.

Além disso, a competência linguística é fundamental. Devem ser evitados erros gramaticais e vícios linguísticos (as bengalas ou muletas de que já falámos no capítulo “Comunicação eficaz”). A comunicação deve mostrar credibilidade, segurança e assertividade. A ligação emocional é também um ponto valorativo. Quanto conseguimos cativar o público, através da partilha de experiências, testemunhos ou exemplos, a comunicação torna-se mais eficaz.

Se possível, o orador deve, ainda, movimentar-se no seu espaço, olhar para toda a plateia e apresentar um ar atento. Manter uma postura corporal correta e focada é outro critério fundamental para que a comunicação seja eficaz. A primeira impressão causada na audiência acontece mesmo antes de falarmos, quando chegamos ao “palco”. É importante, por isso, transmitirmos autoconfiança.

## Proposta de dinâmica em sala de aula



### Atividade 9: Prepara o teu discurso

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Aplicar todos os conceitos e técnicas aprendidos nas atividades deste bloco	Entregar aos estudantes, previamente, o guião para a preparação do discurso, disponível no <b>Caderno de Atividades</b> , p. 28	Aprox. 180 minutos	1. Ficha de avaliação estudante (uma cópia por estudante)
O estudante prepara um discurso temático e posteriormente apresenta-o à turma	Os estudantes preparam a sua comunicação baseada, preferencialmente, no tema da cidadania ambiental. Incluímos algumas dicas no documento. O discurso deverá ter uma duração máxima de dois minutos		2. Ficha de avaliação docente (uma cópia para cada dois estudantes)
Utilização do método <i>sandwich</i>	Rever a atividade e a lista de materiais		3. Cartão A3 de cor amarela 4. Cartão A3 de cor vermelha 5. Equipamento de gravação de vídeo (os estudantes podem escolher serem gravados durante a sua apresentação e guardar a gravação para análise e comparação com o <i>feedback</i> obtido pela turma; sugerimos que cada estudante use o seu telemóvel pessoal) 6. Sala disposta em formato de semicírculo (o orador deve ocupar a posição central)

### Atividade

Apresentação individual dos discursos previamente preparados. Se necessário, poderá ser dedicado algum tempo à finalização ou revisão dos discursos pelos estudantes.

Um estudante autoproposto ou nomeado pelo docente é responsável pela contagem do tempo de cada discurso, para o que deverá seguir o seguinte procedimento: após 1'30" deve levantar o cartão amarelo, informando o orador de que dispõe de apenas mais 30 segundos para chegar ao tempo limite; quando forem atingidos os dois minutos, deve apresentar o cartão vermelho, informando o orador de que o tempo terminou. Ainda assim, o orador não deve ser interrompido. Os cartões servem apenas de aviso e registo do tempo de apresentação.

No final da apresentação de cada estudante, os colegas e o docente fazem a avaliação da comunicação, procurando não demorar mais do que um minuto. Para isso, sugere-se que as fichas de avaliação sejam entregues a cada estudante logo no início da aula. Na avaliação devem recorrer à metodologia *sandwich*.

Quando todos tiverem preenchido a avaliação, um estudante e o docente ou dois estudantes autopropostos/nomeados pelo docente apresentam oralmente a sua avaliação.

No fim da sessão, os estudantes entregam a avaliação aos respetivos oradores. Podem também ser distribuídos os vídeos dos discursos que foram gravados pelos estudantes, para que estes façam a sua própria autoscopia.

### Chave cartões

Cada um dos cartões a seguir deve ter um código.

Os conceitos letras e as definições números de acordo com a seguinte ordem:

A 11	F 4	K 15	P 12	U 7
B 6	G 20	L 18	Q 10	V 16
C 24	H 22	M 23	R 25	W 13
D 19	I 8	N 17	S 21	X 1
E 26	J 5	O 14	T 9	

# CAPÍTULO II

COMUNICAR COM ENERGIA:  
VALORIZAR A VOZ DOS JOVENS  
ENQUANTO CIDADÃOS

# CAPÍTULO II

## Comunicar com energia: valorizar a voz dos jovens enquanto cidadãos

Para que os jovens se sintam capazes de se fazer ouvir e participar civicamente, é fundamental que possuam conhecimento e confiança nesse conhecimento e nos propósitos da sua intervenção. O objetivo deste bloco é fornecer aos educadores ferramentas facilitadoras dessa consciencialização, com estratégias de sala de aula voltadas para a exploração dos problemas ambientais locais e globais, dos seus impactes nas nossas comunidades e em diferentes regiões do mundo e das dificuldades e oportunidades que se colocam aos jovens para o exercício da cidadania ambiental.



## 1 A cidadania

### 1. Contexto

A cidadania nasce em resposta aos desafios colocados pela evolução histórica e cultural, e está associada à transformação do indivíduo – outrora, em Portugal, um súbdito do rei – num cidadão. Como cidadão, o indivíduo é chamado a exercer a participação cívica, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa. Enquanto membro ativo de uma sociedade, o cidadão possui, pois, deveres e direitos de participação na vida pública, o que lhe proporciona um sentimento de responsabilidade, mas também de igualdade e de pertença a uma comunidade de cidadãos.

No [anexo 1](#) do **Caderno** saiba mais sobre...

**Cidadania Ambiental e Comunicação Mediática**, são aprofundadas a origem do conceito de cidadania e a evolução da sua relação com a organização social e com a Escola em Portugal. De seguida, neste manual, abordaremos especificamente o tema da cidadania ambiental.



## A cidadania ambiental

As sociedades atuais, orientadas sobretudo para o consumidor, causam impactos ambientais que comprometem o nosso padrão de vida e o próprio ecossistema. Estamos neste momento no limiar da capacidade de preservação e recuperação da Terra. Assim, somos naturalmente forçados a encontrar formas de superar o desafio causado pelo consumo excessivo da humanidade.



Figura 4. Povo do deserto do Sahara, disponível para consulta [aqui](#).



**Figura 5.** Exemplo de cartaz numa manifestação ambiental, disponível para consulta [aqui](#).

No entanto, alguém com educação ambiental pode não agir no seu dia a dia de acordo com a mesma. Daí a necessidade de se promover também a cidadania ambiental.

### **Cidadania ambiental**

A cidadania ambiental é a motivação e a capacidade de colocar em ação a literacia ecológica e cívica. A cidadania ambiental envolve capacitar as pessoas com conhecimentos (educação ambiental), mas também com as atitudes necessárias, para interagir com o meio ambiente de forma a protegê-lo.

A cidadania ambiental deve, pois, ser o objetivo final da educação ambiental. Esta cidadania requer uma educação formal e não formal que seja próxima da realidade. Deve-se promover a compreensão do que está a acontecer no nosso mundo, mas também desenvolver o pensamento crítico, de forma a promover os valores universais de justiça social, sabedoria, sinergia com a natureza, igualdade, responsabilidade e criatividade.

Deste modo, não basta ter o conhecimento, é preciso que este se encontre ligado à vida real e às experiências pessoais. Ensinar os jovens não significa que estes estejam educados. É necessário que o conhecimento adquirido seja colocado em prática como modelo comportamental diário.

Outro aspeto importante desta aprendizagem é o fator da empatia. É importante que se crie sensibilidade ambiental, ou seja, a predisposição para o interesse relativo à aprendizagem sobre o meio ambiente, mas também uma vontade de ativamente o preservar.

Grande parte desta sensibilidade ambiental é construída pelos modelos de vida do indivíduo, como os docentes e os amigos, assim como pelo sistema de educação.



**Figura 6.** A jovem ativista ambiental Greta Thunberg, cuja voz se fez ouvir nas Nações Unidas em 2018 e 2019, após um crescimento exponencial da sua popularidade (disponível para consulta [aqui](#)).



**Figura 7.** Jovens universitários ingleses que iniciaram uma petição a exigir que David Cameron, primeiro-ministro do Reino Unido entre 2010 e 2016, mantivesse a sua promessa de pertencer ao “partido mais verde de sempre” e que promovesse leis para a proteção da vida selvagem local (disponível para consulta [aqui](#)).

No entanto, também é preciso ter em consideração outros fatores que influenciam a inação por parte dos cidadãos, como as limitações económicas e a pressão social.

Assim, para a promoção eficiente da cidadania ambiental importa não apenas ensinar ciências naturais, mas também incluir as ciências sociais, promovendo a criação de condições que permitam a participação de todos.

## O modelo para o ensino da cidadania ambiental

Berkowitz *et al.* (2005) elaboraram uma proposta para o ensino eficiente do conhecimento ambiental que considera quatro elementos fundamentais:



Figura 8. Proposta para o ensino eficiente do conhecimento ambiental (Berkowitz *et al.*, 2005).

## Proposta de dinâmica em sala de aula



### Atividade 10: O ambiente em meu redor

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Aproximar os jovens das necessidades ecológicas da sua realidade e do seu local de residência; promover o desenvolvimento da cidadania ambiental dos jovens	Rever a atividade e a lista de materiais	Aprox. 90 minutos	1. Garantir a disponibilidade de uma sala de informática com acesso à Internet sala com disposição em U (preferencialmente)

#### Atividade

Organizados em grupo, os estudantes deverão identificar problemáticas ambientais da sua região. Se for uma zona com fábricas, por exemplo, poderão verificar se esta provoca a poluição do solo, da água e/ou do ar. Após esta identificação, os estudantes devem pesquisar a fundo sobre o impacto efetivo dessa poluição na sua região, mas também no mundo. Podem pesquisar *online*, mas também devem tentar interrogar outros residentes. Podem identificar, por exemplo, se a poluição do solo estaria a afetar a agricultura, a da água a prejudicar os peixes e outra fauna da região e se a poluição do ar estaria a contribuir para a destruição da camada de ozono. Também devem pesquisar sobre as soluções que têm sido utilizadas na própria comunidade e noutros locais para ultrapassar estes desafios ambientais. Cada grupo deverá apresentar a problemática que identificou aos colegas e falar dos impactes a nível local e global, mas também das possíveis soluções.

Passando a fase da recolha do conhecimento, queremos que os jovens sejam capazes de agir efetivamente para a resolução dos problemas ambientais identificados, tornando-se assim verdadeiros cidadãos ambientais. Os estudantes podem utilizar várias estratégias, mas deixamos aqui algumas sugestões:

- **criar uma petição e divulgar nas redes sociais**
- **enviar cartas para as chefias e para os órgãos de representação locais**
- **organizar uma manifestação pacífica**
- **produzir um minidocumentário sobre a problemática (ver proposta 2 do capítulo do vídeo), incluindo as soluções possíveis, e realizar uma sessão de visualização na sua localidade, aberta a todos**
- **organizar sessões de limpeza das florestas ou das margens do rio ou do mar.**

Para além desta proposta, outras ferramentas presentes neste manual podem ser também boas estratégias para a promoção da cidadania ambiental entre os jovens.



### Atividade 11: O ambiente no mundo

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Aprofundar o conhecimento sobre ambiente, responsabilidade e cidadania ambiental	Rever a atividade e a lista de materiais  Selecionar os vídeos a mostrar  Selecionar os conceitos a tratar na árvore	Aprox. 90 minutos (45 minutos para cada dinâmica)	1. Projetor  2. Cartões ou folhas coloridas  3. Impressora ou marcador de cor escura  4. <i>Blu-tack</i> ou semelhante  5. Garantir a disponibilidade de uma sala de informática com acesso à Internet  6. Sala com disposição em U (preferencialmente)

### Atividade

Propomos duas dinâmicas diferentes que podem ser realizadas em sequência ou autonomamente:

#### a) visionamento de vídeos sobre a temática ambiental

Os estudantes começarão por visionar diversos vídeos sobre temas ambientais. Dois exemplos de vídeos interessantes a serem visionados são: “[Greve Climática Global](#)” e “[Greta Discursa na Cimeira da Ação Climática 2019 nos EUA.](#)”.

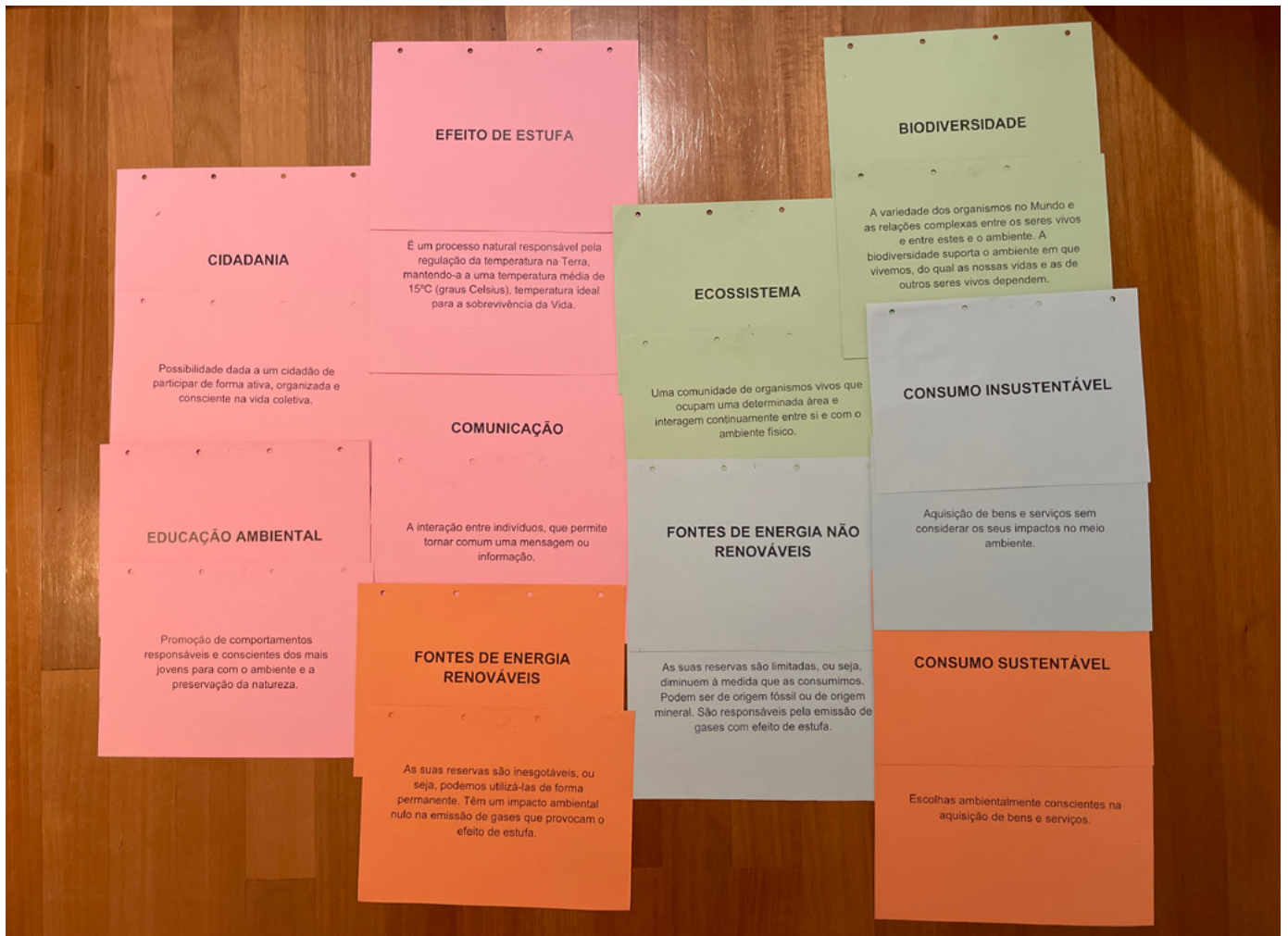
- O que é que eu sei acerca do ambiente e da minha influência sobre ele?
- O que é a cidadania ambiental?
- Que tipo de música foi utilizado no vídeo? O que transmite?
- Como é que as filmagens foram efetuadas?
- Qual o objetivo do vídeo?
- Quais as estratégias utilizadas? Foram eficazes?

#### b) árvore de cartões

Para esta atividade, o docente deverá preparar previamente alguns cartões ou folhas coloridas (mais ou menos dez). Nuns deve escrever palavras/conceitos relacionadas com o ambiente (como alterações climáticas, energia, cidadania, derretimento dos glaciares, poluição, inundações, incêndios, resíduos, refugiados, indústria e petrolífera) e noutros as definições dessas palavras/desses conceitos. Propomos utilizar os cartões da árvore de cartões, disponíveis no **Caderno de Atividades**, p. 31.

Já em sala de aula, em grupos de dois, os estudantes irão escolher alguns cartões. Os estudantes ou o docente lerão os cartões das definições, sendo pedindo aos estudantes em posse dos cartões com as palavras/os conceitos para se levantarem e colarem (com *blu-tack* ou semelhante) os dois pares de cartões correspondentes na parede (ou num *placard*). A ideia é irem formando uma árvore cuja base contenha os conceitos-chave e a ramagem seja separada em duas: um lado com os conceitos positivos e outro com os conceitos negativos.

Os jovens podem adicionar à árvore mais conceitos que considerem pertinentes. No final, deverá debater-se o resultado (ver figura seguinte).



**Figura 9.** Exemplo de árvore de cartões/folhas criada pelos estudantes da escola Diogo Macedo durante uma sessão-piloto do programa “Comunica com Energia para a Cidadania Ambiental” da EDP.

# CAPÍTULO III

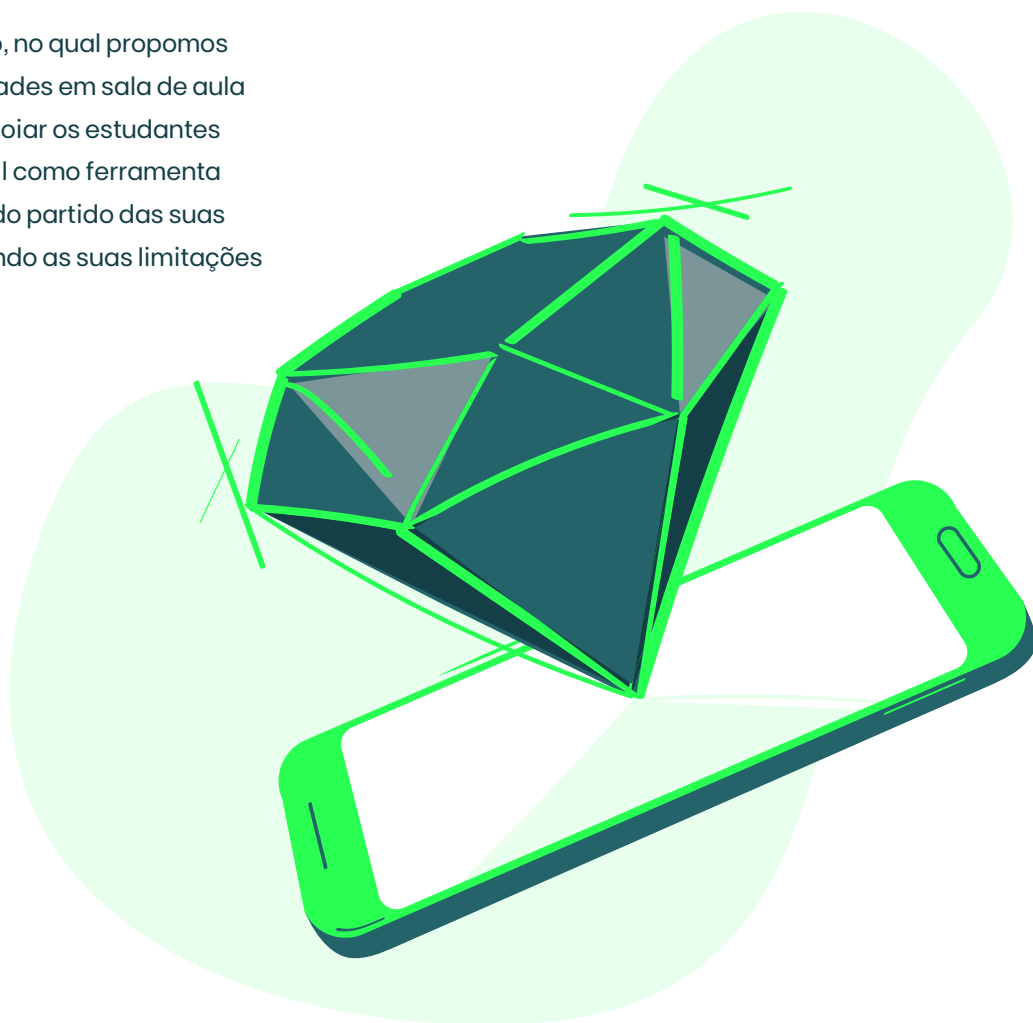
COMUNICAR COM ENERGIA:  
VALORIZAR A VOZ DOS JOVENS  
NOS MEDIA

# CAPÍTULO III

## Comunicar com energia: valorizar a voz dos jovens nos media

Comunicar nos dias de hoje para os jovens é também ser capaz de fazer uso das ferramentas audiovisuais colocadas à sua disposição, quer como recetores, quer como emissores de mensagens. Para que seja eficaz, a literacia mediática é essencial, assim como alguma familiaridade com os novos formatos de expressão oferecidos pela evolução tecnológica.

É esse o propósito deste bloco, no qual propomos algumas ferramentas e atividades em sala de aula que permitem ao professor apoiar os estudantes na apropriação do audiovisual como ferramenta de comunicação eficaz, tirando partido das suas potencialidades e reconhecendo as suas limitações e os seus perigos.





## A importância da literacia mediática

### 1. Conceito

O termo literacia surge em Portugal no final do século XX, correspondendo a uma tradução da palavra inglesa *literacy*, que era já utilizada nos países anglo-saxónicos desde os finais do século XIX. Inicialmente, em Portugal, assim como noutros países em desenvolvimento, o termo foi associado à alfabetização, fruto dos ainda elevados níveis de analfabetismo. Mas hoje a literacia já não significa “apenas” saber ler e escrever.

O conceito foi evoluindo, fruto do desenvolvimento global da educação e também das diferentes ferramentas ao nosso dispor para construir significados e comunicar. Passou a ser entendida como um processo em permanente construção, sendo possível encontrar diferentes graus e diferentes tipos de literacia.

O conceito de literacia mediática é usado desde o início dos anos 80 e refere-se à capacidade de aceder, analisar, avaliar e criar conteúdos mediáticos. Enquadrado na educação para os *media*, abarca toda a tecnologia de *media*, tanto analógica quanto digital. É comum ser associado ao conceito de literacia informacional, que engloba todas as fontes de informação: para além das mediáticas, também as impressas e as orais.

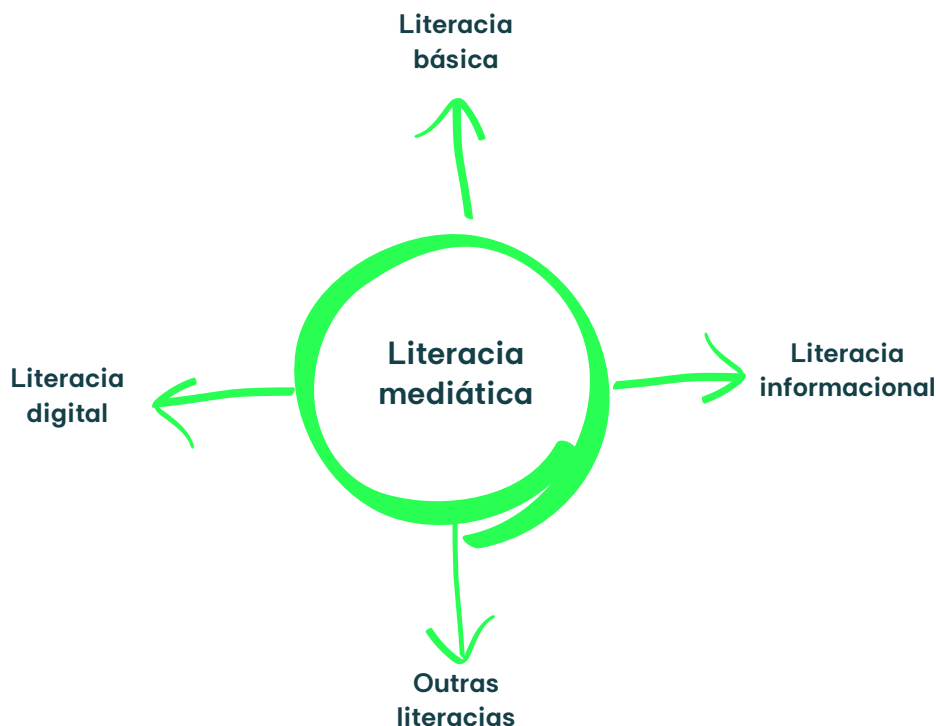
A literacia mediática e informacional refere-se assim ao conjunto de competências que nos possibilita identificar a informação de que necessitamos e quando, onde e como a recolher. Permite-nos ainda avaliá-la, organizá-la e usá-la crítica e eticamente. Um conceito usado com frequência é o de literacia digital, mas trata-se de uma abordagem muito orientada para a tecnologia do presente e para o desenvolvimento de competências para localizar e selecionar informação (como utilizar motores de busca e hiperligações).

Estas preocupações estão já integradas no conceito de literacia mediática, que é por isso mais abrangente e útil.

Atualmente, é sobretudo através dos *media* que, fora da escola, os cidadãos acedem a informação sobre ciência. As principais fontes de informação científica continuam a ser os manuais escolares e as publicações académicas, a imprensa, incluindo aqui os jornais, a televisão e a rádio, mas também, e cada vez mais, os sítios na Internet e as redes sociais. Sobretudo os mais jovens crescem já num ambiente impregnado de tecnologia digital, no qual navegar *online* faz parte do quotidiano, acabando por moldar as suas expectativas e práticas. É por isso fundamental desenvolver neles um espírito crítico no consumo da informação veiculada pelos diferentes *media* e a capacidade de identificar fontes credíveis e de interpretar adequadamente os conteúdos mediáticos. A literacia mediática tornou-se numa ferramenta essencial para que o estudante seja capaz de compreender o meio em que se insere e de atuar sobre ele.

A exploração dos *media* em sala de aula, para além de potencialmente tornar a aprendizagem mais participativa e lúdica, também permite dar resposta a essa dimensão essencial da missão educativa nos dias de hoje: promover a literacia mediática.

Apresentamos aqui algumas ferramentas e estratégias de dinâmica em sala de aula com esse objetivo.



**Figura 10.** As literacias incluídas na literacia mediática.

### Ferramentas

Propomos a utilização de ferramentas para a pesquisa, classificação e avaliação da credibilidade da informação: um modelo de pesquisa, uma grelha de critérios para a classificação das fontes de informação e outra destinada à avaliação da credibilidade dos conteúdos.

### Modelo de pesquisa de informação BIG6

Desenvolvido por Mike Eisenberg e Bob Berkowitz, BIG6 é um modelo muito utilizado em bibliotecas escolares para orientar a pesquisa de informação.

Organiza-se ao longo de **6 etapas**:

#### **1ª definição da tarefa**

(o que quero saber?)

#### **2ª estratégias de pesquisa**

(como e onde procurar?)

#### **3ª localizar e aceder**

(localizar as fontes e pesquisar a informação)

#### **4ª utilizar a informação recolhida**

(ler/ver/ouvir, extrair a informação necessária e preencher a ficha de registo de fontes)

#### **5ª síntese**

organizar a informação recolhida e apresentá-la, evitando o plágio e identificando corretamente as fontes)

#### **6ª avaliação dos resultados**

(o trabalho está completo? Corresponde aos objetivos que defini? Evitei o plágio? Identifiquei corretamente as fontes de informação? etc.).

### Crítérios de classificação das fontes de informação

Antes de avaliar a credibilidade da informação, é necessário perceber se o conteúdo recolhido corresponde de facto a informação ou se se trata de outro tipo de conteúdo. Isto nem sempre é fácil e torna-se cada vez mais difícil num contexto em que uma multiplicidade de produtores de conteúdos, com intenções diversas, acedem a meios de produção e distribuição. Podemos identificar diferentes tipos de

conteúdos que se distinguem pelos seus objetivos e formato.

As fronteiras podem ser fluidas e um determinado conteúdo pode misturar características de diferentes tipos. São disso exemplos o uso da informação para entretenimento (o *infotainment*), e o recurso do jornalismo a títulos apelativos que nem sempre correspondem ao conteúdo da notícia para promover o “caça-cliques” (*clickbait*), perseguindo assim sobretudo uma finalidade comercial e não informativa.

Este tema da classificação das fontes de informação é aprofundado no recurso Quadro-resumo dos critérios de classificação dos conteúdos, disponível no **Caderno de Atividades**, na p. 55, onde incluímos os critérios de classificação de conteúdos mediáticos e vários exemplos, e que pode ser distribuído e discutido com os alunos.

### Critérios de avaliação da credibilidade da informação

A avaliação da credibilidade da informação é uma competência essencial da literacia informacional, que permite desenvolver nos estudantes conhecimentos essenciais para acesso, pesquisa, seleção, avaliação, produção e uso ético e eficaz dos recursos. É cada vez mais através da Internet que os jovens pesquisam informação, tratando-se de um meio em que o acesso a quantidades avassaladoras de conteúdos é cada vez mais simplificado, no tempo e no espaço, nomeadamente através dos dispositivos móveis. Os jovens atuais estão habituados a receber informação muito rapidamente, preferindo apresentações gráficas a texto e praticando um acesso à informação ditado um pouco pelo acaso, seguindo o caminho ditado pelo hipertexto. O volume e a variedade da informação disponível colocam novos problemas relacionados com a qualidade das fontes e com a organização da informação. Por este motivo, é essencial dotar os jovens de competências para adequadamente serem

capazes de pesquisar, descodificar, avaliar e usar a informação obtida por esta via. Na era das “notícias falsas”, a origem da informação, a sua qualidade e fiabilidade são cada vez mais difíceis de determinar, tornando a credibilidade da informação extremamente importante.

Há alguns indicadores que podem ser utilizados para avaliar a credibilidade da informação.

Por exemplo:

- **autoria**  
o autor está identificado?; é possível saber qual é a sua formação/reputação?
- **atualidade**  
o conteúdo está datado?; é recente?; foi atualizado?; se se trata de um *site* com hiperligações, estas estão ativas?; são confiáveis?
- **credibilidade da fonte**  
se é um *site*, é seguro?; tem uma estrutura, campos de pesquisa, contactos?
- **correção gramatical**  
o texto inclui erros de ortografia?; as frases são construídas corretamente?
- **corroboração**  
o autor faz citações?; inclui referências?

Este tema é aprofundado no recurso Desenvolvimento do exemplo sobre notícias falsas, disponível no **Caderno de Atividades**, na p. 57, onde apresentamos um processo de verificação da autenticidade de uma notícia, uma tabela orientadora para a identificação de notícias falsas e alguma informação sobre o novo fenómeno do *deepfake*. Estas ferramentas podem ser utilizadas correntemente em sala de aula sempre que seja necessário realizar uma pesquisa, permitindo aos estudantes habituarem-se ao seu uso para classificar as fontes e avaliar a credibilidade da informação a que acedem noutros contextos.

O recurso Desenvolvimento do exemplo sobre notícias falsas, disponível no **Caderno de Atividades**, na p. 57, deve ser distribuído aos alunos e analisado em conjunto, para criar nos estudantes a percepção de que podem ser enganados com informação pouco fidedigna ou mesmo falsa. Este recurso será tanto mais eficaz quanto essa experiência for por eles vivenciada e lhes forem fornecidas ferramentas de desconstrução que possam utilizar no futuro.

Incluimos aqui uma proposta de dinâmica em sala de aula que tem precisamente esse objetivo.

**VAMOS  
a ISSO!**



## Atividade 12: Avaliação da credibilidade das fontes de informação

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Fornecer ferramentas que tornem os estudantes mais preparados para acederem, selecionarem e interpretar criticamente as fontes de informação	<p>Verificar a acessibilidade das ligações para os vídeos e <i>sites</i> sugeridos; se necessário ou adequado aos objetivos do docente, selecionar exemplos alternativos</p> <p>Garantir a disponibilidade de uma sala de informática com acesso à Internet</p> <p>Impressão ou partilha digital das fichas de registo e avaliação de fontes a preencher pelos estudantes, ficha de registo de fontes e ficha de classificação conteúdos, disponíveis no <b>Caderno de Atividades</b>, p. 60 e 61, respetivamente</p>	Aprox. 90 minutos (45 minutos para cada dinâmica)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Computadores com acesso à Internet</li> <li>2. Projetor de vídeo</li> <li>3. Fichas de registo e de avaliação de fontes</li> <li>4. Quadros com modelos de pesquisa e de avaliação da credibilidade das fontes, disponíveis nas p. 62 e 63 do <b>Caderno de Atividades</b></li> <li>5. <i>Links</i> para vídeos e sítios da Internet selecionados</li> <li>6. Sala disposta em formato de “U” (preferencialmente)</li> </ol>

### Atividade

Propomos duas dinâmicas diferentes que podem ser realizadas em sequência ou autonomamente.

#### a) pesquisa para elaboração de um artigo para o meio escolar

Esta dinâmica pode ser realizada no âmbito da produção de um conteúdo real ou hipotético. Neste caso, tem como objetivo exclusivo que os estudantes compreendam como pesquisar e identificar informação credível e como respeitar as fontes, identificando-as. No final do exercício de pesquisa, os resultados são partilhados com a turma e debatida a sua validade para o fim a que se destina, bem como a forma como a informação recolhida pode ser utilizada na elaboração de um artigo para o jornal escolar, por exemplo (nomeadamente, identificando as fontes).

**Sugestão:** artigo para o jornal escolar sobre a vaga de incêndios na Austrália

É pedido aos estudantes que imaginem que vão redigir um artigo sobre uma recente vaga de incêndios florestais na Austrália para publicar no jornal escolar. Explica-se que o tema, sendo específico, permite a elaboração de artigos com abordagens muito distintas (por exemplo, pode ser abordado o número de vítimas, as causas do incêndio, as consequências para grupos populacionais ou regiões específicas, os meios de combate, as reações das comunidades locais e internacionais, etc.). É apresentado o modelo de pesquisa BIG6 e uma ficha de registo de fontes e outra de classificação, explicando-se a forma como devem ser preenchidas.

Os estudantes realizam a pesquisa individualmente, preenchendo a folha de registo das fontes. Podem investigar na biblioteca escolar ou através de motores de pesquisa na Internet, como o Google ou o Firefox. A pesquisa *online* poderá ser mais eficaz se o docente fornecer aos estudantes algumas orientações sobre procedimentos de pesquisa avançada, que permitem ao utilizador delimitar os resultados em função dos objetivos da pesquisa (ver o recurso Regras de pesquisa, disponível **Caderno de Atividades**, na p. 58).

Todos ou alguns resultados exemplificativos são apresentados à turma e confrontados com o quadro de classificação de fontes Quadro-resumo dos critérios de classificação dos conteúdos, disponível no **Caderno de Atividades**, na p. 55.

É debatido o tipo de fonte e a credibilidade da informação recolhida (tipo e credibilidade da fonte), bem como os cuidados a ter na sua utilização (respeito pelos direitos de autor).



## Atividade 12: Avaliação da credibilidade das fontes de informação (cont.)

### Atividade

#### b) caça às fake news

Como vimos, há algumas regras que devem ser utilizadas para classificar fontes e avaliar a credibilidade da informação. Nesta dinâmica, em pares, os estudantes são convidados a analisar uma fotografia, um vídeo ou um texto publicado num sítio na Internet, tendo por base os diferentes critérios de classificação de conteúdos e de avaliação da credibilidade da informação de acordo com a grelha fornecida no Quadro-resumo dos critérios de classificação dos conteúdos, disponível no **Caderno de Atividades**, p. 55, e com a ficha de classificação conteúdos, disponível no **Caderno de Atividades**, p. 61.

Aos estudantes não é previamente dada qualquer informação sobre o conteúdo, devendo tanto quanto possível ser fornecida apenas a ligação de acesso na Internet ou cópia (impressa ou pdf) do conteúdo, caso já não esteja disponível *online*. Podem ser utilizados outros conteúdos com características semelhantes identificados pelo docente e que permitam o mesmo tipo de dinâmica. A avaliação realizada pelos estudantes será partilhada com a turma, debatidos os resultados e apresentada a solução. Incluímos exemplos de alguns desses conteúdos, que podem ser utilizados nesta atividade, e a respetiva resolução, disponível no **Caderno de Atividades**, p. 64.

**Nota:** todos os exemplos fornecidos veiculam informação falsa, mas correspondem a um tipo de conteúdo que é muito disseminado na Internet.



## Selfies, vídeos, memes, GIF, emojis e tudo mais: a importância do audiovisual como ferramenta de comunicação

### 1. Selfies

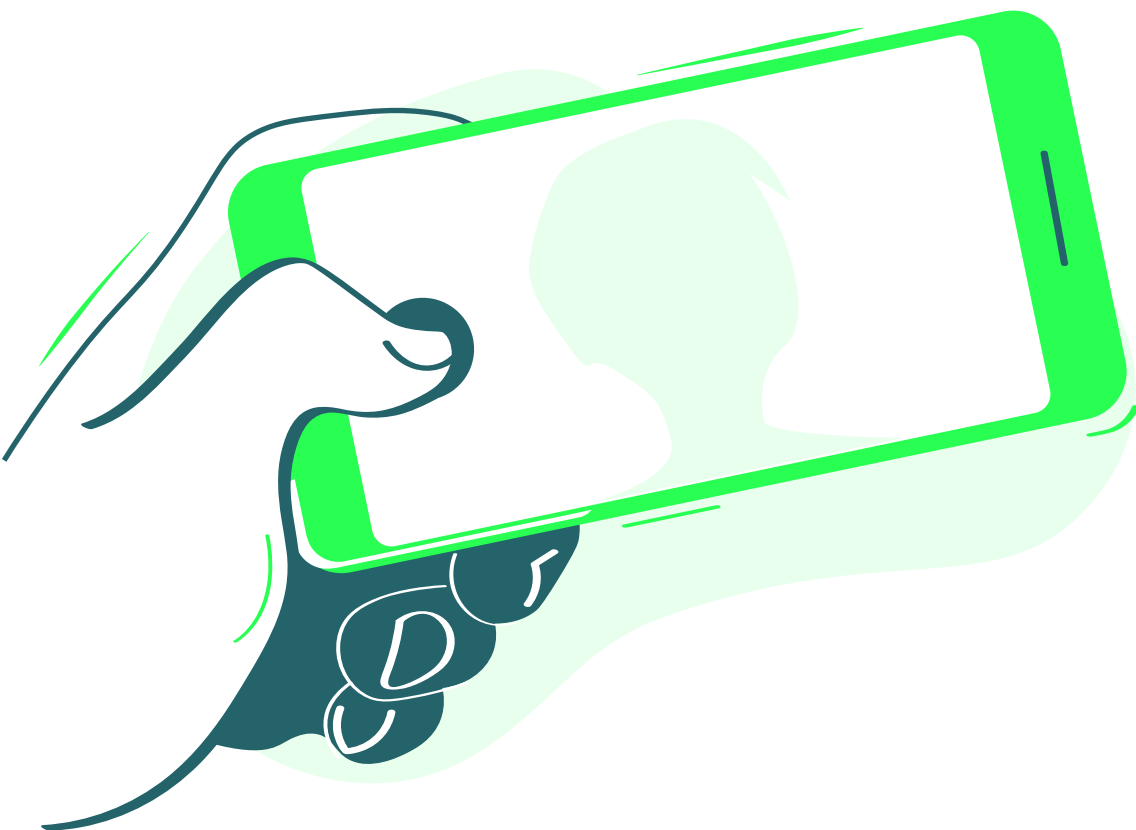
#### Conceito de selfie

A palavra *selfie* foi definida pelos editores dos dicionários Oxford como “uma fotografia que alguém tira de si mesmo, geralmente com um *smartphone* ou uma *webcam*, e publica numa rede social”. Embora o seu uso esteja bastante disseminado, a origem do termo é incerta.

A versão mais aceite para o aparecimento da expressão remonta ao ano de 2002, quando um cidadão australiano fez uma foto de si mesmo para mostrar o seu rosto magoado depois de tropeçar em alguns degraus. Ao publicar a imagem num fórum *online*, ele pediu desculpa pelo facto de a foto estar desfocada, dizendo que a razão para isso era o facto de ser uma *selfie*.

No [anexo 2](#) do Caderno saiba mais sobre...

**Cidadania ambiental e comunicação mediática**  
aprofundamos este tema, contando a história do fenómeno das *selfies*, as suas variações e aplicações em diferentes contextos.



## Proposta de dinâmica em sala de aula



### Atividade 13: *Fake selfies, harm selfies, true selfies*

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Provocar a reflexão sobre o que é a verdade no contexto das <i>selfies</i> ; estimular a análise crítica das imagens publicadas nas redes sociais e debater a influência destas fotos nos hábitos e nas emoções dos estudantes	Rever a atividade e a lista de materiais  Preparar a sala de aula, para que o ambiente seja favorável a fotografias (espaço físico e alguma iluminação)	Aprox. 45 minutos	Telemóvel com aplicativos de edição de imagens – de tipo <i>facetune</i> – instalados

### Atividade

A atividade inicia-se com um quebra-gelo: o docente distribui os telemóveis pelos estudantes e convida-os a tirarem *selfies* que serão utilizadas para uma atividade em sala de aula.

Na segunda etapa, o docente deve mudar o propósito da foto. Desta vez, a orientação será tirar *selfies* que poderão ser divulgadas posteriormente numa rede social (ou mural da escola).

Os estudantes devem ter liberdade para usar ou não os filtros de edição de imagens.

Todas as *selfies* são registadas e comparadas. A partir dos resultados, alguns temas de discussão podem emergir, tais como:

- Há diferença entre as duas fotos?
- As fotos que passaram por edição correspondem à verdade?
- Os filtros levam a uma homogeneização do conceito e da perspetiva do que é belo?
- Percebe-se alguma diferença na intensidade da manipulação da imagem de acordo com o género?
- Como percebem os estudantes as influências das redes sociais na sua autoimagem e autoestima?
- Aparência física e a perceção de si exercem alguma influência na participação do estudante em contexto de sala de aula, especialmente nas ocasiões em que ele precisa se expor diante do grupo?

**Nota:** esta atividade inspirou-se no projeto “[Selfie Harm](#)”, do fotógrafo britânico John Rankin Waddell.

## Proposta de dinâmica em sala de aula



### Atividade 14: Galeria do meio ambiente

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Estimular o debate sobre a interação entre o ser humano e o ambiente em que vive	Rever a atividade e a lista de materiais	Aprox. 45 minutos	1. Telemóveis
Avaliar a interferência da tecnologia nesta interação			2. Impressoras e papel (em caso de uma galeria física)
			3. Acesso à Internet e um ambiente digital para <i>upload</i> das imagens (em caso de uma galeria <i>online</i> ).

#### Atividade

Os estudantes são estimulados a tirar *selfies* em espaços ao ar livre. As *selfies*, no seu original, ou depois de passarem por aplicativos de edição, são exibidas numa galeria física (na escola) ou virtual (em rede social ou *site*). A ideia é criar uma galeria de arte e incentivar a discussão sobre a interação entre o ser humano e o ambiente em que vive. Alguns temas que podem ser abordados:

- Houve diversidade entre os espaços escolhidos pelos estudantes?
- Por que razão escolheram aquele espaço? Se houver uma uniformidade na escolha, seria este um lugar *instagramável*, ou seja, um sítio com características únicas aonde se vá para fazer fotografias e publicar nas redes sociais?
- Como seria a vida da comunidade sem aquele lugar?
- Como podem estes espaços ser impactados – positiva ou negativamente – pela atuação humana?

**Nota:** no caso de se optar pela exibição *online*, recomendamos que esta atividade seja previamente autorizada pelo encarregado de educação.

## 2. Emoticons e emojis

### O conceito de emoticons

A palavra *emoticons* nasce da fusão de emoção (*emotion*) com símbolos (*icons*). Os emoticons são criados a partir de uma combinação de pontuações, letras ou números e têm a intenção de transmitir sentimentos ou um estado emocional. Também são alternativas gráficas para substituir palavras ou complementar um texto escrito.

Os :-) e :-( são considerados os primeiros *emoticons*. Terão sido criados em 1982 por Scott E. Fahlman, docente da Carnegie Mellon's School of Computer Science, com o objetivo de diferenciar publicações sérias das bem humoradas num mural na faculdade (a mensagem integral pode ser conhecida [aqui](#)).

Atualmente, eles são numerosos e diversos. Incluem representações gráficas de expressões faciais – ;) :D – e até de conceitos mais abstratos e emoções <3 (que forma um coração).

E as opções não param de crescer. Existe um repositório *online* destes elementos que está sempre em atualização. Podes vê-lo [aqui](#).

### O conceito de emojis

Os *emojis* são uma fusão de dois termos japoneses: e [imagem] + *moji* [caractere]. Estes símbolos gráficos, criados por Shigetaka Kurita no fim dos anos 1990 com o objetivo de facilitar a comunicação via telemóveis, têm um nome e uma identificação predefinidos, além de um código exclusivo (*unicode*).

- O *unicode* obedece a um padrão definido pelo Unicode Consortium, uma organização sem fins lucrativos que tem como uma de suas atribuições a criação de *emojis*.

- Qualquer pessoa pode propor o desenvolvimento de um novo *emoji*. Os critérios para o envio de propostas estão no [endereço eletrônico da organização](#).

Atualmente já existem mais de dois mil. São tão populares que existe uma data comemorativa para eles. Em 17 de julho, celebra-se o *emoji day*. Estes símbolos, além de representarem expressões faciais (😊, 😞), englobam também:

- conceitos abstratos 🥰 🍏
- ícones que expressam sentimentos 🖤 💔

e incluem categorias como:

- animais 🐏 🐙
- plantas 🌲 🌻
- comida 🥦 🧀
- atividades ⚽ 🎮
- clima ☀️ ❄️

Ao longo do tempo, eles têm-se tornado mais inclusivos, representando:

- diversas etnias 🧑 🧒
- portadores de necessidades especiais 🦽 🦻
- e causas sociais 🏳️ 🏳️‍🌈

Incluimos informação mais detalhada sobre este tema no [anexo 3](#) do **Caderno saiba mais sobre... Cidadania ambiental e comunicação mediática**.









### Atividade 15: Na língua dos *emojis*

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Verificar o entendimento da linguagem dos <i>emojis</i> , explorar possíveis ruídos na comunicação e usar uma linguagem familiar ao público jovem para facilitar a retenção do conceito e das competências relacionadas com a cidadania ambiental	Rever a atividade e a lista de materiais	Aprox. 90 minutos	1. Telemóveis ou computadores com acesso à Internet  2. Folhas para criação dos cartões com as frases

### Atividade

A atividade consiste em escrever ditados populares ou outras narrativas usando apenas *emojis*, como nos exemplos a seguir:

    (em terra de cego quem tem um olho é rei) e   (a união faz a força).

Extrapolando a ideia para o âmbito da educação ambiental, pode-se incentivar os estudantes a elaborarem conteúdos midiáticos de conscientização ambiental, usando apenas estes elementos gráficos.

Um exemplo possível seria:    (Pare o aquecimento global!).

A atividade consiste, então, de duas etapas:

#### 1. Familiarização

Nesta fase, os estudantes familiarizam-se com os *emojis* numa atividade inspirada no jogo *Pictionary*. Os estudantes são divididos em pares ou em equipas. Um estudante (ou equipa) escreve frases com *emojis* e o outro estudante (ou equipa adversária) tenta adivinhar a mensagem. As cartas com as frases podem ser sugeridas – alternativamente – pelo docente.

#### 2. Temática ambiental

Nesta segunda etapa, os estudantes são apresentados ao conceito de cidadania ambiental. Posteriormente, a dinâmica anterior é repetida. Entretanto, os estudantes têm a restrição da temática e todos os cartões versam sobre questões ambientais. O resultado desta atividade podem ser cartazes para divulgação e consciencialização na escola ou em redes sociais.



### Atividade 16: *Emojis* e biodiversidade

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Apresentar o conceito de biodiversidade, estimular a criatividade dos estudantes, utilizar uma linguagem familiar ao público jovem para facilitar a retenção de conteúdos relativos ao meio ambiente	Rever a atividade e a lista de materiais	Aprox. 45 minutos	1. Telemóveis ou computadores com acesso à Internet

### Atividade

A atividade consiste em criar diálogos entre *emojis*, defendendo a importância da biodiversidade.

Na primeira etapa, é apresentado o conceito de biodiversidade e destacada a sua importância para a proteção do ambiente e para a nossa sobrevivência na Terra. É importante enfatizar os fatores que ameaçam a manutenção da biodiversidade e o papel da raça humana na preservação das espécies.

**Conceito de biodiversidade:**

*“Making nature healthy again is key to our physical and mental wellbeing and is an ally in the fight against climate change and disease outbreaks.”* Ursula von der Leyen, Presidente da Comissão Europeia

A biodiversidade suporta o ambiente em que vivemos e do qual as nossas vidas e as de outros seres vivos dependem. Graças à biodiversidade podemos obter alimentos, roupas, medicamentos e energia. A biodiversidade é para a sociedade uma fonte de trabalho e de lucro. A biodiversidade é uma das maiores riquezas do planeta e, no entanto, a menos reconhecida como tal ([consultar vídeo](#)).

A seguir, os estudantes criam uma história em que todas as personagens são *emojis*. Na história, que deve ter como mensagem principal a importância de se preservar a biodiversidade, ganharão “voz” não só *emojis* que retratam humanos, mas também *emojis* de animais já extintos, como dinossauros 🦖🦕, e outros em risco de extinção. Entre os *emojis*, há mamíferos 🐯, insetos 🐝, plantas 🍀, e tudo pode ser utilizado na narrativa dos estudantes.

Para dar suporte à atividade, a [matéria da National Geographic](#) pode ser usada como fonte.

### 3. Memes

#### Introdução

Surgido no final da década de 1990 e inícios da década de 2000, um *meme* é uma imagem (também pode ser um vídeo ou um GIF) que é utilizada em larga escala, sobretudo na Internet, para suportar uma mensagem política, cultural, espiritual, social ou pessoal com o recurso do humor. Este tipo de produção pode ser realizado por qualquer pessoa com acesso à Internet, existindo *sites* e aplicações para o telemóvel que disponibilizam *templates* de *memes*, tornando-os replicáveis e maleáveis.

Por este motivo, a criação de *memes* tornou-se rápida, assim como o seu consumo. Por exemplo, depois de um jogo de futebol são criados e partilhados inúmeros *memes* sobre o ocorrido. No entanto, passado algum tempo, estes dão lugar a novos *memes* referentes a outras ocorrências do dia a dia.

Incluimos informação mais detalhada sobre este tema no [anexo 4](#) do **Caderno saiba mais sobre... Cidadania ambiental e comunicação mediática.**

ONE  
DOES NOT  
SIMPLY...

## Proposta de dinâmica em sala de aula



### Atividade 17A: Memes ambientais

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Utilizar os <i>memes</i> para a comunicação de cariz educativo	Rever a atividade e a lista de materiais	Aprox. 45 minutos	1. Sala com computadores
Criar uma história visual para a difusão de conhecimento ambiental	Preparar a apresentação sobre o tema a retratar e <i>template</i> de <i>meme</i> a utilizar		2. Projetor
Compreender conceitos sobre a cidadania ambiental			3. Impressora
			4. Cartolina

### Atividade

#### a) Com *template*

Em contexto de sala de aula o docente pode iniciar a sessão através de uma rápida apresentação sobre o tema a tratar. Neste caso vamos utilizar a reciclagem como exemplo. É também útil realizar uma breve apresentação sobre o *template* de *meme* que o docente pretende que seja utilizado, mostrando vários já feitos com diferentes objetivos.



Figura 11. Exemplos de *memes* sobre a reciclagem criados no [Memegenerator](#).

Após estas exposições, os estudantes devem utilizar o *template* selecionado, por exemplo, uma das figuras acima, para criarem o seu próprio *meme* sobre a reciclagem. Podem fazê-lo em programas de edição como o Paint depois de retirar o *template* do Google ou em geradores de *memes*, como o [Memegenerator](#) (se o *template* selecionado for uma das figuras acima, procurar por “First World Stoner Problems”).

No final, cada estudante apresenta o seu *meme* à turma. Eventualmente, os *memes* podem ser recolhidos e impressos, de forma a criar um póster coletivo. Este póster seria colocado na escola, com o objetivo de sensibilizar os outros estudantes para causas ambientais através dos *memes* criados.

#### b) Sem *template*

Esta atividade para a sala de aula assemelha-se à anterior. O docente deve apresentar conteúdos sobre um tema específico, como a reciclagem. No entanto, faria uma apresentação sobre diversos tipos de *memes*, ao invés de apresentar apenas um *template*.

Através de um *site* gerador de *memes* como o [Memegenerator](#), a atividade passa por os estudantes procurarem o melhor *template* de *meme* para a comunicação da temática. Esta deve ser mais específica, como por exemplo ensinar as cores dos diferentes ecopontos. Podemos observar três exemplos de resultados na figura acima.

No final, pode-se imprimir os diversos *memes* produzidos e afixá-los em diferentes locais da escola.

## Proposta de dinâmica em sala de aula



### Atividade 17B: Estereótipos em memes

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Identificar estereótipos em <i>memes</i> e as suas repercussões na sociedade	Rever a atividade e a lista de materiais	Aprox. 45 minutos	1. Sala com computadores 2. Projetor
Compreender a contribuição dos <i>memes</i> para a naturalização dos estereótipos	Preparar a apresentação sobre estereótipos em <i>memes</i>		

### Atividade

Aos estudantes é pedido que procurem estereótipos em *templates* de *memes*. A produção de *memes* muitas vezes recorre a este tipo de imagens, por serem de fácil e rápida perceção. Sabemos que a utilização massiva deste tipo de imagens pode levar à normalização de estereótipos, o que comporta riscos para a formação da identidade dos jovens. Assim, através desta atividade os alunos poderão aprender a desconstruir estas mensagens.



Figura 12. *Template* de *meme* para identificação de estereótipos.

Para esta atividade o professor pode exemplificar a identificação de estereótipos em *memes* a partir do *meme* “o namorado distraído”, já que retrata a estereotípica relação em que o homem facilmente se distrai da sua namorada por causa de outras raparigas. Pode ainda referir o conflito que ocorreu na publicidade por causa deste *meme* na Suécia, conforme sugerido no [anexo 5](#) do **Caderno saiba mais sobre... Cidadania ambiental e comunicação mediática**.

Seria também interessante mencionar que este *meme* provém de um repositório de imagens e que faz parte de uma sequência com uma história bem diferente daquela que as pessoas geralmente imaginam.

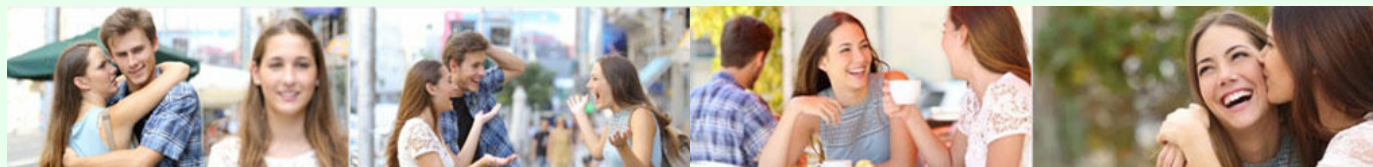


Figura 13. Continuação da história do *template* do namorado distraído.

Tal como podemos observar na figura 13, a continuação da história deste *template* é bem diferente da esperada, já que as duas raparigas acabam por ignorar o rapaz.

Após esta exposição, os alunos preparam as suas próprias análises relativamente a estereótipos presentes noutros *templates* de *memes*. A turma discute a sua perceção antes e após a atividade sobre a natureza destas imagens e as suas implicações.

## 4. GIF

### Introdução

GIF (graphic interchange format; em português, formato gráfico intercambiável) são cliques de vídeo silenciosos, curtos e geralmente de baixa resolução, que se encontram em constante *loop*. Diversas redes sociais e ferramentas de mensagens instantâneas, como o Facebook, o iMessage (sistema de mensagens do Facebook) e o Slack (sistema de mensagens utilizado normalmente por empresas), incorporaram GIF como parte das suas funcionalidades-padrão.

Como sabemos, as mensagens de texto são extremamente utilizadas no mundo atual. No entanto, os humanos são seres que se comunicam eficazmente através de um contexto. Devido à impossibilidade de transmissão de emoção através da voz e da linguagem corporal na escrita, foram encontradas outras formas de garantir o entendimento pretendido relativamente a recursos estilísticos, como o sarcasmo, através de outro tipo de elementos. Assim, o motivo para a popularidade dos GIF, mesmo existindo outras formas de demonstração não textual, como os *emojis* e os *emoticons*, prende-se com o facto de um vídeo, ainda que curto, oferecer mais contexto para o recetor.

Deste modo, comparativamente a textos e imagens estáticas, os GIF podem ser especialmente úteis para transmitir emoções complexas, devido à maior variedade de expressões das animações e devido à semelhança com cenários da vida real.

No entanto, tal como acontece com os *emojis* e os *emoticons*, os GIF têm também algum potencial para interpretações erróneas.

Incluímos informação mais detalhada sobre este tema no [anexo 4](#) do **Caderno saiba mais sobre... Cidadania ambiental e comunicação mediática**.

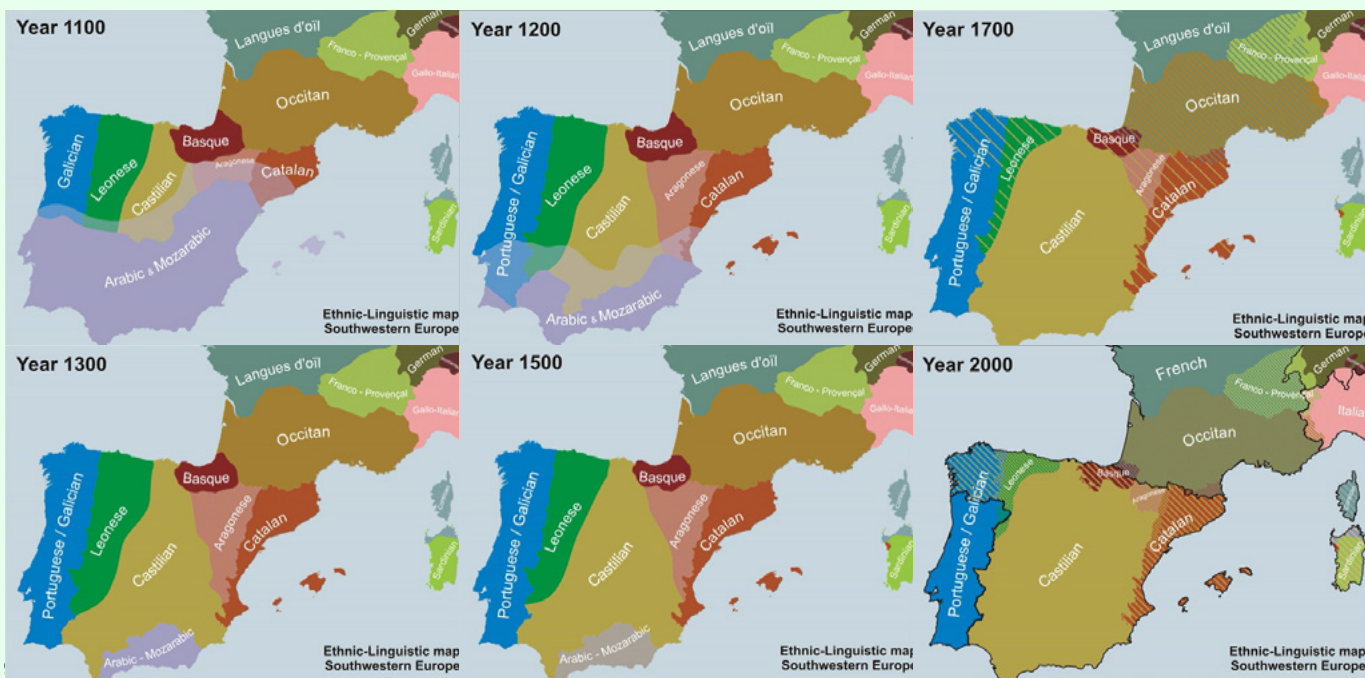
## Proposta de dinâmica em sala de aula



### Atividade 18: GIF educativos

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Compreender a forma como os GIF podem ser utilizados para fins educativos e para o ativismo ambiental	Preparar a apresentação de introdução ao tema ambiental, incluindo exemplos de GIF educativos; preparar uma plataforma digital para partilha dos trabalhos produzidos ou saber se a escola já possui uma plataforma/grupo próprio onde os GIF possam ser publicados; se escolher esta abordagem, <a href="#">criar uma conta GIPHY</a> e pedir para esta se tornar uma conta verificada	Aprox. 45 minutos	1. Sala com computadores 2. Apresentação <i>PowerPoint</i>

### Atividade



Fonte [aqui](#):

Apesar de os GIF serem utilizados sobretudo para exprimir emoções durante uma conversa por mensagens ou em comentários a publicações das redes sociais, também existem GIF educativos.

Nesta atividade de aula, propomos que os estudantes utilizem um gerador de GIF *online* para a criação dos seus próprios GIF educativos sobre a temática ambiental, tal como podemos observar na figura acima. Um gerador grátis que pode ser utilizado é o [Ezgif](#).

Para dar início à atividade, o docente introduz a temática e depois dá espaço para os estudantes explorarem a ferramenta do *website* e testarem diferentes formatos para a criação de GIF.



**Figura 15.** Sequência de imagens de um possível GIF sobre o efeito de estufa, (disponível [aqui](#)).

Finda essa exploração, é pedido aos estudantes que procurem imagens ou vídeos em motores de busca que possam ser utilizados para explorar o tema, que poderia ser os gases com efeito de estufa, por exemplo. Na figura acima encontramos um exemplo muito simples de uma sequência de imagens que poderiam ser utilizadas num GIF breve sobre esta temática. Para a divulgação dos GIF criados na sala de aula propomos duas estratégias diferentes:

1. A proposta mais simples consiste em guardar os GIF numa pasta do computador e a partir daí criar uma página ou um grupo de divulgação do projeto de GIF de temática ambiental, por exemplo no Facebook. Nessa página colocar-se-iam os GIF criados e poder-se-ia apelar para que outros estudantes criassem os seus próprios GIF e os partilhassem.
2. Algo mais complexo mas também mais interessante a nível da partilha e da utilização desses GIF seria utilizar uma [conta GIPHY verificada](#). Para o efeito, o docente teria de previamente criar previamente a conta e esperar pela aprovação por parte do *site*. Assim, após a conclusão da criação dos GIF, o docente poderia colocá-los na sua conta e estes apareceriam para os estudantes partilharem através da pesquisa de GIF no Facebook, Messenger, Instagram e outros.

## Proposta de dinâmica em sala de aula



### Atividade 19: GIF como reação

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Utilizar os GIF como reação emocional perante temáticas ambientais	Rever a atividade e a lista de materiais	Aprox. 45 minutos	1. Sala com computadores ou pedido aos estudantes de utilização do próprio <i>smartphone</i>
Criar um ambiente de participação ativa em que os estudantes tenham tanto a oportunidade para testarem os seus conhecimentos quanto para diretamente reagirem perante as problemáticas	Preparar as frases relacionadas com o ambiente a partilhar  Criar uma plataforma digital para partilha dos trabalhos produzidos ou saber se a escola já possui uma plataforma/grupo próprio		2. Sala com projetor

### Atividade

Para iniciar, o docente cria uma plataforma digital para partilha dos trabalhos produzidos ou descobre se a escola já possui uma plataforma/grupo próprio. Nesse grupo, partilha frases com informações, verdadeiras ou falsas, sobre uma temática que tenha previamente apresentado aos estudantes. Cada estudante deve reagir às frases apenas com um GIF.

Após todos reagirem a todas as frases, o docente deve projetar o trabalho do grupo, para que todos possam acompanhar em tempo real e visualizar os GIF utilizados.

Em conjunto, o docente e os estudantes debatem a veracidade das frases e que reações em GIF melhor se adequaram.

## 5. Vídeos

### Introdução

Atualmente, os vídeos constituem um meio de enormíssimo relevo, com o tráfego de vídeo global a representar 73% de todo o tráfego da Internet em 2016 e as previsões apontavam para cerca de 80% em 2021.

Para além do Youtube, que funciona desde 2005 e que se expandiu muito rapidamente, encontramos novas formas de publicação e edição de vídeo possíveis, como as histórias do Instagram/Facebook, a IGTV do Instagram e, mais recentemente, o TikTok, que obteve um sucesso colossal..

Devido ao aparecimento destas últimas formas de edição e publicação de vídeo, começamos também a notar um declínio da filmagem horizontal, começando o vídeo vertical a ser a forma preferencial de filmagem e de consumo.



**Figura 16.** Logos do Youtube, Facebook, Instagram e TikTok, respetivamente.

O [anexo 6](#) do **Caderno saiba mais sobre... Cidadania ambiental e comunicação mediática** incluímos mais informação sobre a história do vídeo na internet.

### Vídeo e educação

Os *youtubers*, *influencers* e docentes que utilizam as ferramentas de vídeo têm-se tornado as novas celebridades do século XXI. Devido a estas ferramentas, criou-se também uma nova forma de consumo de informação.

Por este motivo, encontramos atualmente vídeos educativos sobre todo e qualquer assunto, incluindo temáticas que fogem ao ensino mais convencional, como por exemplo modos de desmontar um eletrodoméstico. Assim, aquilo que começou como um movimento de vídeo amador, tornou-se mais profissional e abrangente. Inclusivamente, alguns destes vídeos não têm um carácter educativo evidente.

Os tutoriais, os DIY (*do it yourself* – faça você mesmo) e os vídeos de aula são claramente focados na aprendizagem da audiência. Por seu turno, os vídeos utilizados como expressão identitária – por exemplo aqueles em que alguém de uma etnia diferente da nossa fala sobre a sua identidade –, apesar de não se enquadrarem no contexto do ensino formal, educam-nos informalmente sobre realidades diferentes da nossa. Este tipo de vídeo é crucial para o desenvolvimento do entendimento e empatia relativamente a minorias ou causas sociais.

Os jovens compreendem facilmente a linguagem presente nos vídeos e rapidamente consomem o tipo de conhecimento que nesses pedaços de *media* lhes é apresentado. Consequentemente, é importante que os conteúdos destes vídeos possam ir para além de marcas, consumismo e conversa do dia a dia. Se esta forma de comunicação capta a atenção e se tem provado tão relevante na atualidade, a escola pode e deve utilizá-la para fins pedagógicos.



**Figura 17.** Professores a explicarem conceitos de biologia, línguas e matemática, em vídeo no Youtube, no IGTV do Instagram e no TikTok, respetivamente.

Vários docentes já utilizam estas plataformas para partilharem os seus próprios vídeos pedagógicos, tal como podemos ver na figura acima. No entanto, o docente pode utilizar os vídeos de formas que vão além da criação própria de conteúdo. Este manual nasceu precisamente de uma atividade que incluía a participação de estudantes na criação de vídeos tipo *youtuber* que fornecessem informações sobre problemas sociais e ambientais.

O objetivo é envolver os estudantes através da sua criatividade e vontade de envolvimento na criação e partilha de vídeos.

Outro fator de extrema importância é o facto de estes vídeos nascerem e florescerem numa comunidade, existindo interações entre os utilizadores das plataformas/aplicações. Se os jovens criam estes vídeos, também os poderão partilhar, e assim encontramos uma oportunidade para a plantação de sementes de conhecimento que florescerão através deste tipo de *media*.

Além disso, vídeos podem conter outras formas de comunicação, tais como os *memes*, os GIF e os *emojis*, também discutidos neste capítulo.

A vantagem é clara: temos uma linguagem da geração da Internet que podemos utilizar em prol da educação.

### Proposta de dinâmica em sala de aula

As propostas aqui apresentadas representam atividades de naturezas diferentes: uma atividade mais curta (proposta 1) e outra que envolverá mais do que uma aula (proposta 2). De acordo com o objetivo pretendido, o docente poderá escolher a proposta que melhor se lhe adequa. Para a primeira proposta é importante que se confirme se os estudantes estão todos familiarizados com a ferramenta de gravação e edição do TikTok. Se não for o caso, o docente deve reconsiderar a escolha da proposta ou juntar os estudantes menos familiarizados a outros já conhecedores da ferramenta, criando grupos de trabalho.



### Atividade 20: Criação de vídeos numa plataforma digital

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
<p>Utilizar uma plataforma digital para a difusão de vídeos educativos sobre o ambiente</p> <p>Criar de uma história visual interessante para a difusão de conhecimento</p>	<p>Rever a atividade e a lista de materiais</p> <p>Selecionar os desafios a colocar aos estudantes</p>	<p>Aprox. 90 minutos</p>	<p>Smartphones dos estudantes com câmara e acesso à plataforma digital.</p>

### Atividade

O desafio aqui proposto consiste na utilização pelos estudantes de uma plataforma de produção e publicação de vídeos rápidos, um modelo de vídeo em voga, para comunicarem sobre questões ambientais.

O docente pode escolher um desafio ou deixar a escolha ao critério dos estudantes. Deixamos aqui algumas sugestões possíveis dentro do universo das plataformas digitais:

**a) “O que eu vestiria se...” (música: Gorillaz – Dirty Harry)**

Neste tipo de vídeo os utilizadores mostram o que vestiriam em diferentes situações segundo um tema, como por exemplo em diferentes séries de televisão. Neste caso, os estudantes podem mostrar como o mundo se “vestiria” (neste caso como se pareceria) se não cuidásse dele daqui a dez anos, daqui a 50 anos e daqui a 100 anos, por exemplo. Podem também produzir o mesmo vídeo mas mostrando o mundo caso a população comece realmente a preocupar-se com as questões ambientais. Podem ainda construir um único vídeo que mostre estas diferenças. Esta amostra do mundo do futuro pode ser feita através de uma pesquisa de imagens ou vídeos na Internet, ou até através de desenhos ou maquetes. Este exercício exige pesquisa por parte dos estudantes sobre as previsões ambientais para os próximos anos, para além de, conforme o nível de produção, lhes proporcionar ferramentas de criação de projetos de comunicação.

**b) “Consigno fazê-lo... mas sou apenas humano” (música: Christina Perri – Human)**

Este vídeo mostra alguém a fazer algo bem ou a tentar fazer algo bem mas em última instância a falhar, assim que a música refere *but I’m only human* (em português “mas sou apenas humano”). Os estudantes podem usar este exemplo para mostrar os diversos esforços que já nos encontramos a fazer para proteger o ambiente, e no final remarcar uma área ou áreas em que ainda não atingimos o nível de compromisso necessário.



### Atividade 21: Criação de vídeos ao estilo *youtuber*

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Adquirir competências sobre comunicação audiovisual, técnicas de produção de vídeo e trabalho em equipa	Rever a atividade e a lista de materiais	Três sessões de 90 minutos, uma para cada fase	1. <i>Smartphones</i> dos estudantes ou câmaras da escola
Ser capaz de utilizar técnicas de edição de vídeo	Selecionar os vídeos de sensibilização ambiental a mostrar		2. Tripés dos estudantes ou da escola
Obtenção de vídeos finais relacionados com questões ambientais	Selecionar os <i>youtubers</i> a mostrar aos estudantes		3. Projetor
Compreender a eficácia das comunicações audiovisuais	Rever e eventualmente realizar a adaptação das três apresentações sobre a fase de pré-produção, produção e pós-produção		4. Garantir a disponibilidade de uma sala de informática com acesso à Internet
Avaliar os resultados para o desenvolvimento pessoal	Imprimir ou distribuir via partilha digital os materiais didáticos		5. Sala com disposição em “U” (preferencialmente)
Planificar a divulgação dos vídeos produzidos com o auxílio do capítulo do plano de comunicação			

#### Atividade

Tal como mencionado previamente, dentro do programa EDP “Comunica com Energia para a Cidadania Ambiental”, realizou-se uma atividade em sala de aula, ao longo de várias sessões, relacionada com a criação de conteúdos em vídeo. Os objetivos passavam por associar conteúdos relacionados com a cidadania ambiental e as dimensões da imagem, do vídeo e da literacia informacional e mediática. Deste modo, pretendeu-se promover as competências comunicacionais e a cidadania ativa dos jovens participantes.

#### Primeira sessão

Na primeira sessão, o docente dá início à atividade e fornece algumas informações sobre o processo. Pode também realizar algumas dinâmicas que auxiliem a compreensão prática da atividade.

Assim, realiza-se o visionamento de vídeos de sensibilização para a cidadania ambiental, seguido de um debate e identificação de conceitos-chave. Por fim, realiza-se o visionamento de vídeos de *youtubers*, que podem ser sugeridos pelos próprios estudantes ou que o docente pode selecionar.

Alguns dos *youtubers* portugueses mais famosos são SirKazzio, D4rkFrame, SEA3PO e Mafalda Creative, que podem ser encontrados através da barra de pesquisa do YouTube. Nesta seleção importa incluir diversidade de género e de temáticas, evitando *youtubers* mais marcadamente comerciais.

Os estudantes devem conseguir identificar algumas estratégias utilizadas neste tipo de produção. Deixamos aqui algumas características básicas do vídeo estilo *youtuber* (pode ser utilizada a apresentação Comunicar ao estilo *youtuber*, disponível no **Caderno de Atividades**, no **Manual de produção de vídeo**, p. 69).

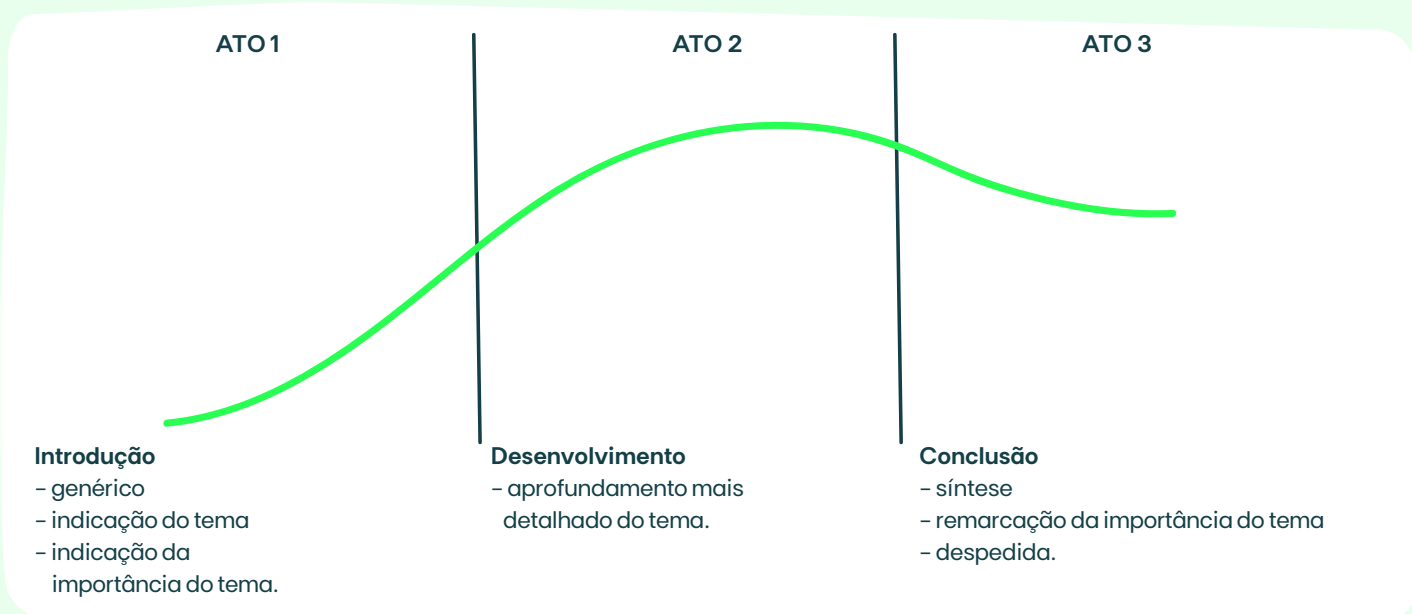


**Atividade 21: Criação de vídeos ao estilo *youtuber* (cont.)**

- imagens do próprio
- câmara à mão *versus* câmara num tripé (por exemplo *vlogs*)
- muitos movimentos de câmara
- uso de recursos como cortes na imagem principal e animações para enfatizar a mensagem e criar ritmo
- gestos enérgicos e convidativos
- comunicação adaptada ao público-alvo (ter em atenção qual é a mensagem e o objetivo do vídeo)
- imagética jovem (estilo de roupa, de acessórios, etc.)
- publicidade, pedido de subscrição dos canais.

Para introduzir o tema da planificação da produção, o docente pode apresentar as várias fases e atividades envolvidas ou realizar uma dinâmica com os alunos, onde pode apresentar as três fases de produção e pedir aos alunos para listarem as principais ações a desenvolver em cada etapa (ver as fases de produção de vídeo e ações respetivas, disponíveis no **Manual de produção de vídeo**, no **Caderno de Atividades**, p. 71).

Passa-se então para a pré-produção através da criação de um guião, utilizando o formulário disponível no **Manual de produção de vídeo** (p. 72 do **Caderno de Atividades**). Nesta fase inclui-se a pesquisa sobre o tema a tratar, a planificação e a escrita. É importante comunicar e reforçar aos estudantes que devem procurar fontes fidedignas para o guião, de acordo com o capítulo da literacia mediática, e registar essas mesmas fontes para mais tarde as incluírem na ficha técnica do vídeo. Deve-se também reforçar a necessidade de ter já em conta questões relacionadas com a comunicação do vídeo, tal como apresentado no capítulo do plano de comunicação.



**Figura 18.** Sequência do que deve ser visionado para as filmagens (imagem do *slide* 6 do Anexo 23 – Pré-Produção – Comunicar ao estilo *youtuber*).

A figura acima pode servir de guia para o desenvolvimento da sequência de filmagens e da história que os estudantes querem contar. Este esquema representa o *storytelling* básico de um guião deste tipo de vídeo, mas também da generalidade das histórias, sejam em papel ou digitais. O docente pode ainda explicar o conceito de *storytelling*, como apresentado a seguir.

**Storytelling (narração de histórias)**

O *storytelling* constitui uma forma de comunicação associada à partilha de experiências através de histórias. As histórias desempenham papéis fundamentais no contexto da vida organizacional humana e ajudam-nos a criar empatia, a relacionarmos-nos, a aumentarmos o nosso interesse e a compreendermos, explorarmos e até memorizarmos informação.



### Atividade 21: Criação de vídeos ao estilo *youtuber* (cont.)

No caso específico desta atividade, estamos a participar na criação de objetos de *storytelling* digital, devido à utilização de vídeos e outros elementos multimédia.

Posteriormente, os estudantes são divididos em grupos de três a quatro elementos. Todos possuem o mesmo tema geral a tratar, a cidadania ambiental, mas dentro deste tema podem escolher diferentes temáticas (exemplo de temas possíveis no recurso Orientações para escolher um tema, no **Manual de produção de vídeo**, no **Caderno de Atividades**, p. 73)

É agora o momento de iniciarem a preparação do guião. Para esse efeito, o docente distribui aos grupos o formulário do Guião para vídeo e a Ficha de orientação da pré-produção, disponível no **Manual de produção de vídeo (Caderno de Atividades**, p. 72)

#### Segunda sessão

Seguidamente passamos para a sessão da produção. Esta fase inclui a realização das filmagens de acordo com o guião desenvolvido. Idealmente, o docente auxilia os estudantes com algum conhecimento a nível da realização das filmagens. Deixamos aqui uma sugestão de tópicos a serem abordados (aprofundamento no recurso Técnicas de filmagem do **Manual de produção de vídeo (Caderno de Atividades**, p. 78):

- preparação necessária
- cor, luz, exposição e estabilização das imagens
- planos de filmagem
- duração da filmagem
- qualidade de som
- finalização do processo de gravação.

O docente pode entregar aos estudantes a ficha de orientação da produção, disponível no **Manual de produção de vídeo (Caderno de Atividades**, p. 84).

#### Terceira sessão

Na terceira e última sessão entramos na fase da pós-produção. Os estudantes passam para a edição das filmagens através de uma aplicação selecionada pelos próprios ou pelo docente. Caso o docente escolha um *software*, deverá dar indicações sobre a sua utilização. Para a edição, os estudantes podem utilizar a ferramenta *Story Remix*, que se encontra no Fotografias (Windows 10) ou o Movie Maker (Windows 8 ou anteriores), que já se encontram instalados, à partida, em todos os computadores com o sistema operacional Windows guia de utilização desta ferramenta no recurso Conceitos base de edição de vídeo, disponível no **Manual de produção de vídeo (Caderno de Atividades**, p. 85).

Outros *softwares* grátis de edição incluem o *Clipchamp*, o *Filmora* e o *WeVideo* para o computador e o *Makidoo* para o telemóvel. É importante voltar a reforçar que todos os vídeos devem conter uma ficha técnica no fim de forma a identificarem as fontes que utilizaram.

Nesta fase, o docente distribui a Ficha de orientação da pós-produção, disponível no **Manual de produção de vídeo (Caderno de Atividades**, p. 97). Aqui, importa não esquecer a parte gráfica. É crucial ter em atenção a seleção de cores e tipos de letra, tentando manter coerência visual ao longo do vídeo. Para aumentar a variedade visual, os estudantes podem utilizar também outros elementos, como as selfies, os *emojis*, os GIF e os *memes*, dos quais tratamos ao longo deste manual.

**Uma ressalva:** deve ter-se em consideração que, conforme a seriedade do assunto, alguns destes elementos podem não fazer sentido. No entanto, utilizados de forma equilibrada, podem trazer riqueza, tanto visual quanto narrativa, contribuindo para captar a atenção e o interesse da audiência.

No final, o docente organiza uma sessão de visualização dos vídeos realizados. Os estudantes, em conjunto com o docente, podem refletir sobre as aprendizagens e trocar impressões.

## 6. O plano de comunicação

### Comunicar para a cidadania

No início deste manual estão definidos os conceitos de literacia mediática e de literacia informacional. Como vimos, criar conteúdos mediáticos é uma das competências esperadas dos literatos. Nesta secção, tratar-se-á da importância da passagem desta habilidade para a cidadania.

A participação cívica, que durante muitos anos foi medida pelo envolvimento em grupos e assembleias comunitárias e pelo exercício do voto, ganhou novas possibilidades com o advento das redes sociais.

Entretanto, a importância da literacia mediática como componente essencial na formação de um cidadão é muito anterior a estas. É anterior até mesmo à vulgarização da Internet. Em 1985, Len Masterman já postulava que disseminar a educação mediática era crucial para alcançar uma plena participação cívica e a democratização das instituições.

De facto, as competências centrais conquistadas com a literacia mediática têm bastante aplicabilidade na arena cívica.

O modelo a seguir ilustra esta afirmação:



**Figura 19.** Modelo da literacia mediática como competência central de uma cidadania participativa (adaptado de Mihailidis & Thevenin, 2013).

Na [figura 19](#), que representa a arena/esfera cívica, [participação](#) refere-se à necessidade de capacitar os cidadãos em geral para se envolverem no debate público, por meio da apropriação do conteúdo mediático. Esta apropriação consiste em utilizar o material veiculado pelos *media* e fazê-lo circular de maneiras novas e impactantes.

No âmbito da [colaboração](#) está a capacidade de estabelecer conexões e expandir o alcance das mensagens a um grande número de interessados. Esta capacidade colaborativa engloba também a importância de se derrubar barreiras e estimular o diálogo em prol de uma causa comum.

A competência [expressão](#) centra-se nos conteúdos que o jovem cidadão publica e compartilha nas suas redes. Estas mensagens, ao serem disponibilizadas *online*, permitem que o jovem reflita sobre a sua voz e sobre a oportunidade de participação na discussão cívica mais ampliada, facto inerente ao ambiente digital e global.

A [capacidade crítica](#) versa sobre ser criterioso no acesso, na seleção e na avaliação dos conteúdos consumidos, e também na consciencialização de que as suas práticas de consumo de conteúdo influenciam as suas conexões com o mundo. As suas escolhas delimitam e orientam o seu ambiente cultural e espacial.

Estas competências unidas formam um cidadão ativo, que não só cria conteúdos, mas também os comunica de forma consciente, num fluxo constante de interação com os seus pares e com aqueles que coabitam na aldeia global.

É sob esta perspetiva que, para além da criação do conteúdo, é importante capacitar os jovens para disseminarem as suas criações. É esse o objetivo desta secção, centrada no desenvolvimento de um plano de comunicação. Importa destacar que um plano de comunicação tem um âmbito bem amplo e que aqui abordamos apenas os elementos que consideramos

essenciais numa estratégia de comunicação para um vídeo para redes sociais, nomeadamente para o YouTube.

Esta opção pelo exemplo do vídeo e do YouTube deve-se à importância deste tipo de *media* nos tempos atuais, como explicitado nos capítulos anteriores.

### [Conceber um plano de comunicação](#)

Embora esteja no final do manual, o plano de comunicação é uma das primeiras etapas a considerar na criação do conteúdo. Isto acontece porque um dos fatores centrais de um plano é a identificação do público-alvo, e a mensagem deve ser planeada e construída para atingir e – especialmente – sensibilizar e interessar este público.

Na [tabela da página seguinte](#), incluímos dicas simples, mas muito úteis para a definição do público-alvo. Estão dispostos também outros fatores que devem ser considerados para que a publicação do vídeo criado no contexto de sala de aula tenha um potencial de alcance ampliado.

Público-alvo	<p>Para além de delimitar o público-alvo prioritário do vídeo, deve-se entender com quem se fala. Para isso, depois de estabelecer as suas características sociodemográficas (idade, género, classe social), compreenda os comportamentos e interesses do seu público. Investigue como este se relaciona com o tema que deseja promover:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Por que assuntos se interessam as pessoas a quem se dirige?</b></li> <li>• <b>Que termos usam?</b></li> <li>• <b>Que temas provocam mais dúvidas e interações?</b></li> <li>• <b>Como se forma a rede em torno do tema?</b></li> <li>• <b>O que as une ou separa as pessoas do seu público?</b></li> <li>• <b>Quais são os seus hábitos mediáticos?</b></li> </ul>
Objetivos	<p>Determine os objetivos do plano de comunicação e também a meta da mensagem. Ou seja, para além de indicadores concretos – como número de visualizações, número de comentários e número de partilhas – estabeleça, também, qual o impacto que deseja causar e como quer ser percebido a partir do vídeo. A meta central é informar? É provocar reflexão? É convocar para a ação?</p> <p>Para a delimitação dos objetivos numéricos, observe outros vídeos similares e inspire-se neles. Ter ambições muito elevadas à partida pode causar frustrações.</p>
Mensagem	<p>O guião a ser desenvolvido para o vídeo deve usar os tópicos anteriores como orientação. Também é interessante pensar na mensagem para além do seu conteúdo textual e oral. Os grafismos e todos os elementos que contribuem para o dinamismo e a estética do vídeo são importantes. Pense na mensagem como uma história que o seu público-alvo gostará de ver e ouvir. No fim, convoque o público para a ação planeada, seja ela refletir ou agir concretamente.</p> <p>Neste item, é necessário avaliar não só o orçamento, como também os materiais disponíveis.</p>
Recursos	<p>Caso existam valores financeiros envolvidos, é preciso estabelecer quanto deve ser destinado à produção (locação de equipamentos, composição de cenário, deslocações, uso de banco de imagens, etc.) e quanto será investido em comunicação (<i>posts</i> patrocinados, parcerias com influenciadores, etc.). Lembre-se de que o tempo também é um recurso para se ter em conta. O projeto precisa de financiamento? A criatividade e uma rede de contactos podem ajudar a consegui-lo.</p> <p>Crie um cronograma de ação – seja realista e conte com imprevistos, enumere tudo o que é necessário para a elaboração do vídeo, o tempo que será necessário dedicar a cada etapa e os cenários possíveis, para que o cronograma estabelecido seja cumprido. Por exemplo:</p>
Calendarização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quanto tempo será necessário para a elaboração do guião?</b></li> <li>• <b>Para a captação de imagens?</b></li> <li>• <b>Para a edição?</b></li> <li>• <b>Se o vídeo contempla gravação externa, o que acontece em caso de mau tempo?</b></li> <li>• <b>Haverá entrevistados?</b></li> <li>• <b>Como adequar o cronograma à agenda destas pessoas?</b></li> </ul> <p>É importante, também, calendarizar a pós-produção e o acompanhamento dos resultados.</p>

Divulgação	<p>A divulgação do vídeo vai além da sua publicação no YouTube – é importante avaliar como melhorar a performance dele nesta rede e investigar em que outros canais ele pode ser divulgado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• para a primeira questão, é importante conhecer o YouTube e a sua forma de ordenar os vídeos (entre <a href="#">aqui</a> e conheça algumas dicas)</li> <li>• para o segundo tópico, volte a pensar no público-alvo, nos objetivos delineados e nos recursos disponíveis. Eles serão os norteadores das decisões acerca de onde (em que <i>media</i>) e como (formatos, periodicidade) se irá anunciar que há um vídeo novo no ar.</li> </ul>
Resultados	<p>Avalie se os objetivos delimitados foram alcançados, perceba que canais tiveram melhor performance e quais serão os ajustes necessários para as próximas publicações.</p>

**Tabela 2.** Estratégia para definir um plano de comunicação.

### Para ir mais além

Os vídeos produzidos podem ser publicados de forma isolada e pontual, ou podem dar início a um projeto regular da escola. No primeiro caso, os vídeos formariam um repositório ou uma biblioteca de conteúdo. Na segunda hipótese, pode-se pensar na criação de um canal digital da escola. Este é o tema da presente secção.

Ao criar um canal, é importante que os vídeos sejam publicados em *playlists* organizadas. Também convém haver alguma padronização.

De forma simplificada, estes padrões caracterizam-se por elementos identitários presentes em todos os materiais produzidos. Isto envolve escolha de cores, grafismos, legendas, tipologia, vinhetas que permitam que o público reconheça o seu conteúdo no meio dos milhares de outros disponíveis na rede. Estas características podem ter variações entre uma *playlist* e outra. Entretanto, recomenda-se que todos os vídeos do canal tenham pelo menos um elemento em comum (uma vinheta ou um logótipo, por exemplo).

Para aumentar as probabilidades de sucesso do canal, a estas questões estéticas soma-se a necessidade de relevância.

O canal precisa de ser interessante para os seus visualizadores.

Outro fator importante é manter regularidade nas publicações e interações. Lembre-se: a rede fortalece-se com os laços que se criam.

É essencial interagir com o seu público, responder aos comentários e fazer uma análise crítica das opiniões. Elas podem inspirar a criação de novos vídeos e apontar oportunidades de melhoria.

Os indicadores disponíveis no YouTube também são materiais de análise importantes para avaliar a performance geral dos vídeos e do canal.

As informações sobre estes dados estão disponíveis no endereço [studio.youtube.com](https://studio.youtube.com).



### Atividade 22: Elaboração de um plano de comunicação

Objetivos	Preparação	Duração recomendada	Materiais
Apresentar uma <i>checklist</i> com a descrição e as instruções passo a passo para a elaboração de um plano de comunicação, da pré-produção da mensagem até à aferição dos resultados	Rever a atividade e a lista de materiais	45 minutos	Tabela impressa (ou disponibilizada digitalmente), disponível no <b>Caderno de Atividades</b> , p. 97
Definir o propósito de um plano de comunicação			
Elaborar um plano de comunicação			

#### Atividade

A atividade consiste em apresentar o propósito de um plano de comunicação e os seus componentes essenciais, bem como fornecer orientações de resposta a cada uma das componentes do plano. Para nortear esta dinâmica, é utilizado o quadro apresentado neste capítulo.

Após enquadramento do tema pelo docente, os estudantes preenchem a tabela de elaboração de plano de comunicação, disponível no **Caderno de Atividades**, p. 98, adequando-a às especificidades do conteúdo mediático que planeiam comunicar.

É importante observar que o campo “resultados” é de preenchimento opcional, por se tratar de uma atividade condicionada à realização concreta do plano. O prazo para realização da aferição dos resultados está relacionado com o que foi delimitado no campo da calendarização.

# Saiba Mais

CIDADANIA AMBIENTAL  
E COMUNICAÇÃO MEDIÁTICA

## Caderno saiba mais sobre... Cidadania ambiental e comunicação mediática

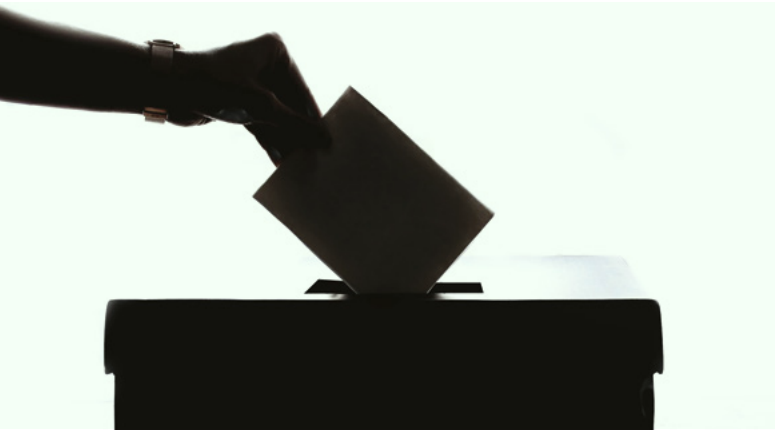


Figura 20. Cidadão a exercer o seu direito ao voto.

### ANEXO 1

Este modelo foi-se desenvolvendo nas sociedades democráticas a par das mudanças em todos os setores, como a tecnologia e a ciência, e por isso assumiu um nível maior de profundidade. Com novas problemáticas a surgirem, tiveram também de se encontrar novas formas de participação dos cidadãos. As formas tradicionais de cidadania, como a identidade e o exercício dos direitos civis e políticos, tornaram-se insuficientes para suprir as novas necessidades e, conseqüentemente, foi necessária uma evolução no modelo de cidadania.

Esta evolução resultou em novas formas de alcançar problemáticas locais e transnacionais e de incluir grupos que anteriormente eram excluídos de uma cidadania efetiva. Nestes desafios incluem-se naturalmente a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação e o ambiente. Este novo modelo de cidadania incute nos cidadãos de toda e qualquer idade uma responsabilidade acrescentada perante a sua comunidade.

Torna-se crucial a promoção da autonomia individual, da sociabilidade e do desenvolvimento de competências cívicas (componente ético-moral e sociopolítica).

#### A origem da cidadania

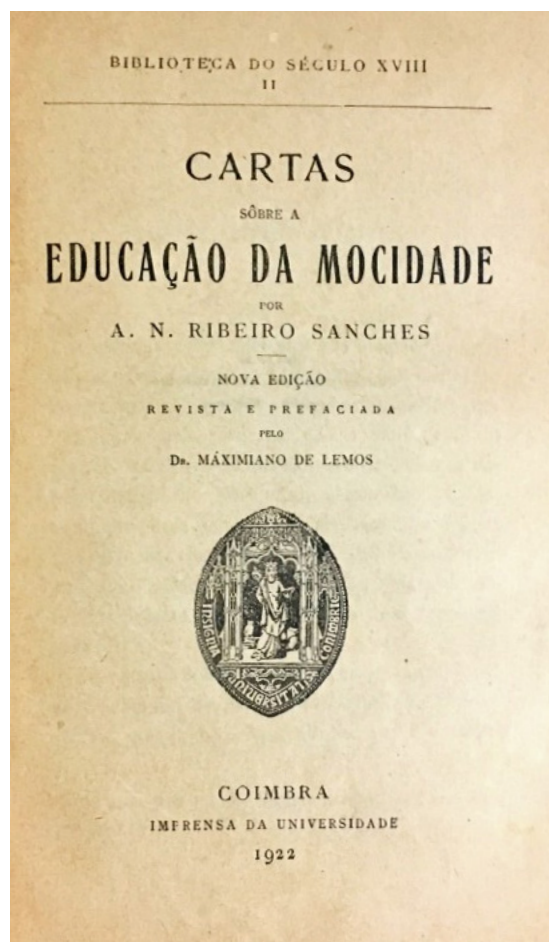
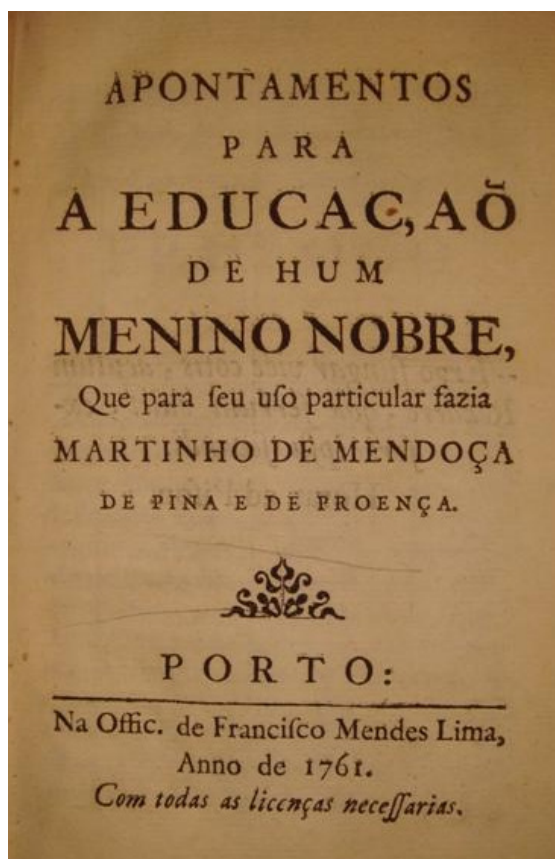
A palavra “cidadania” provém do termo latino *civitas* que significa cidade. No entanto, na Roma Antiga, o termo também se referia aos direitos de um cidadão.

Esta ideia de cidadania surgiu no século VIII a.C. na Grécia, onde os indivíduos viviam em “liberdade e igualdade”. Na altura, as cidades autogovernavam-se e, portanto, o termo referia-se aos direitos e deveres dos cidadãos dentro das suas cidades, que incluía o poder de voto. No entanto, esta cidadania não se estendia a todos os indivíduos.

Em Atenas, por exemplo, os cidadãos seriam apenas os indivíduos do sexo masculino, com mais de 20 anos, nascidos no seio de uma família ateniense, chefes de uma casa, guerreiros e donos de escravos. Considerando que o número de habitantes “livres” de Atenas rondava as 30 mil a 50 mil pessoas e 80 mil a 100 mil escravos, podemos afirmar que a cidadania existia apenas para uma minoria da população da cidade.

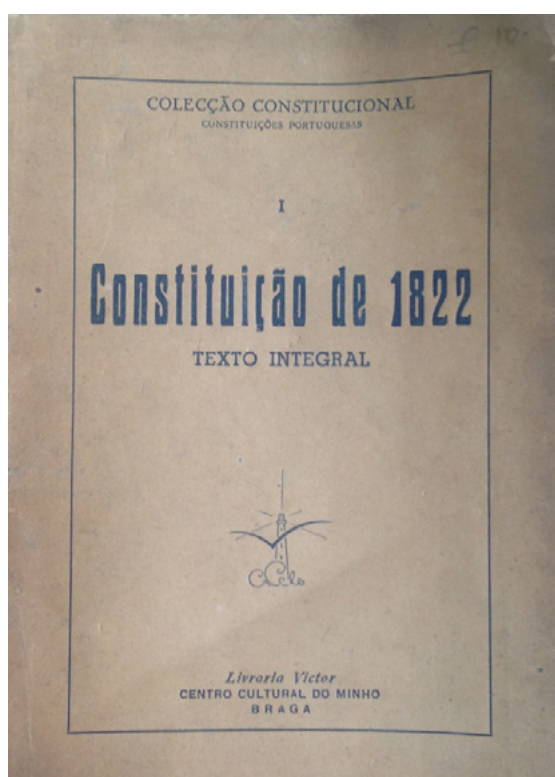
## A cidadania nas escolas portuguesas

Em Portugal, a preocupação com a cidadania tem assumido diferentes designações e configurações ao longo do tempo. Em plena época do Iluminismo, a educação passa a ser um fator determinante na vida dos indivíduos e a reforma pombalina no século XVIII enquadra no currículo de ensino as regras da civilidade e o catecismo jansenista, em substituição do catecismo jesuíta, de forma a instituir a subordinação da Igreja ao Estado. Apesar de a educação da altura ser acessível a poucos, já se considerava que a escola deveria ocupar-se do ensino dos preceitos constitucionais e dos direitos e deveres dos indivíduos, tais como a sua participação na vida política. No entanto, nesta época, ainda se tinha como objetivo formar para a obediência à lei, o medo a Deus e o amor à pátria e ao monarca.



**Figura 21.** Exemplos de livros do século XVIII que pretendiam ser guias para a educação dos jovens portugueses (disponível [aqui](#)).

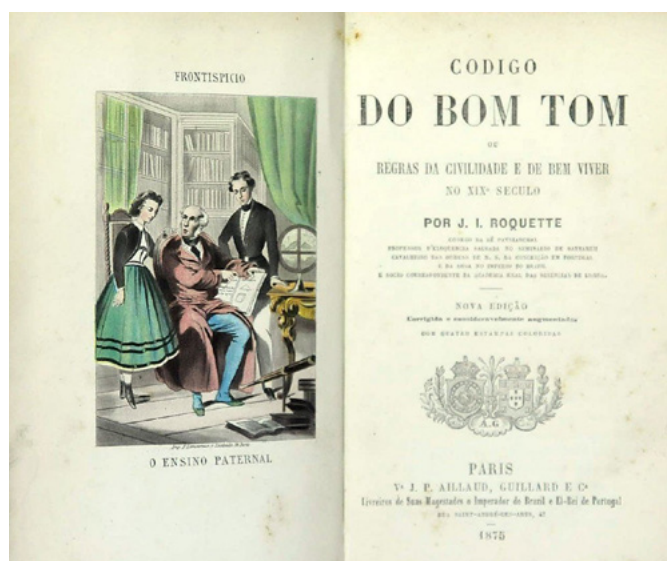
Como referimos no ponto anterior, a cidadania entra realmente em cena quando o indivíduo deixa de ser um súbdito do rei e passa a inserir-se num sistema democrático. Isto significa que, em Portugal, a cidadania começa aquando da revolução liberal de 1820. A Constituição daí proveniente consagra os direitos e os deveres fundamentais do cidadão. A educação passa a fazer parte desses direitos e o Estado passa a garantir a sua concretização.



**Figura 21.** Capa da Constituição portuguesa de 1822 (disponível [aqui](#)).

No entanto, a gratuidade e a obrigatoriedade do ensino tal como se encontrava na lei passa por um processo lento durante o século XIX e XX até à sua real concretização. Ainda assim, a educação não chegava a todos da mesma forma, já que a maior parte da população ainda vivia com fortes restrições no seu direito de cidadania, em específico, indivíduos de zonas rurais, onde o analfabetismo continuava elevado.

Apesar de os manuais de civildade terem sido fortemente difundidos na segunda metade do século XIX para a integração social e cultural do indivíduo, a República começa a afastar-se cada vez mais da Igreja e, portanto, começa a apelar mais ao nacionalismo. Surgem então os manuais de educação cívica, que substituem os de civildade. A partir destes, a República queria criar um indivíduo com valores laicos e que realizasse culto apenas à bandeira e ao hino. Se apesar de aspirar à preparação de indivíduos autónomos e conscientes para a sua vida em democracia, certos direitos, como o voto, continuavam restritos a alguns cidadãos, excluindo-se ainda o voto feminino e o dos analfabetos.



**Figura 22.** Exemplo de um Manual de civildade da segunda metade do século XIX (disponível [aqui](#)).

## O voto feminino em Portugal

Apesar de só a partir de 25 de abril de 1974 se terem realmente abolido todas as restrições baseadas em género relativamente ao voto em Portugal, esse direito para as mulheres foi parcialmente instituído em 1931.

No entanto, o primeiro voto feminino português deu-se algum tempo antes, a 28 de maio de 1911. Carolina Beatriz Ângelo seria assim, naquele ano, a primeira mulher portuguesa a praticar o direito ao voto. Isto porque o código eleitoral da altura não especificava que mulheres não podiam votar. Este limitava-se a mencionar que os cidadãos teriam de ser portugueses de 21 anos ou mais, chefes de família, residentes em território nacional e com conhecimentos de escrita e leitura. Carolina Beatriz Ângelo possuía todos os requisitos, já que tinha formação superior e era viúva. Mais tarde, em 1913, o código eleitoral seria alterado de forma a especificar que apenas cidadãos do sexo masculino poderiam votar.

Com o aparecimento do Estado Novo, valores conservadores, nacionalistas e católicos começaram a ser sistematicamente difundidos como deveres de todos os cidadãos. O Estado e o catolicismo voltaram a estar fortemente conectados e a escola passou a integrar currículo de carácter religioso. Assim, o pensamento e a ação cívica só se aprofundaram realmente aquando da oposição ao Estado Novo e à resistência perante o autoritarismo.

Após o término do período de ditadura do Estado Novo e a instauração da democracia, iniciou-se realmente o combate ao analfabetismo e a educação de adultos. Foi a partir deste momento que a cidadania passou a ser implementada de forma mais justa, tornando-se crucial para a educação de todos os cidadãos.

A consolidação do sistema escolar público em Portugal concedeu à escola o papel de difusor de valores fundamentais, quer individuais, quer sociais. Este papel inclui o ensino dos deveres e direitos de cada indivíduo, tais como o voto. No entanto,



Figura 23. Livro do primeiro ano de catequese.

e no panorama específico de Portugal, também a catequese e a Igreja desempenham ainda um papel relevante (figura 23). Em articulação com a Escola, realiza-se então o ensino da moralidade, dos valores, das atitudes e dos comportamentos esperados de um cidadão.

A educação para a cidadania em Portugal tem sido sucessivamente assumida por várias unidades curriculares, tais como a Educação Cívica, a Formação Pessoal e Social e a Educação para a Cidadania. A Educação Cívica foi introduzida nas escolas portuguesas em 2001. Esta disciplina começou a ser lecionada do 5.º ao 9.º ano. Em 2010, estendeu-se para o 10.º ano. Em 2012, a disciplina foi retirada do currículo, voltando a ser considerada numa perspetiva mais intercurricular. A partir de 2017, no âmbito da estratégia nacional de educação para a cidadania, ocorreu a implementação progressiva da componente curricular de cidadania e desenvolvimento em todos os níveis de educação e ensino (desde a educação pré-escolar até ao final da escolaridade obrigatória).

## ANEXO 2

### **Selfies, vídeos, memes, GIF, emojis e tudo mais: a importância do audiovisual como ferramenta de comunicação**

#### **Selfie**

A expressão, embora de origem pouco precisa, terá surgido em 2002, popularizando-se nos anos 2010. De acordo com os dicionários Oxford, “é uma fotografia que alguém tira de si mesmo, geralmente com um *smartphone* ou *webcam*, e publica numa rede social”.

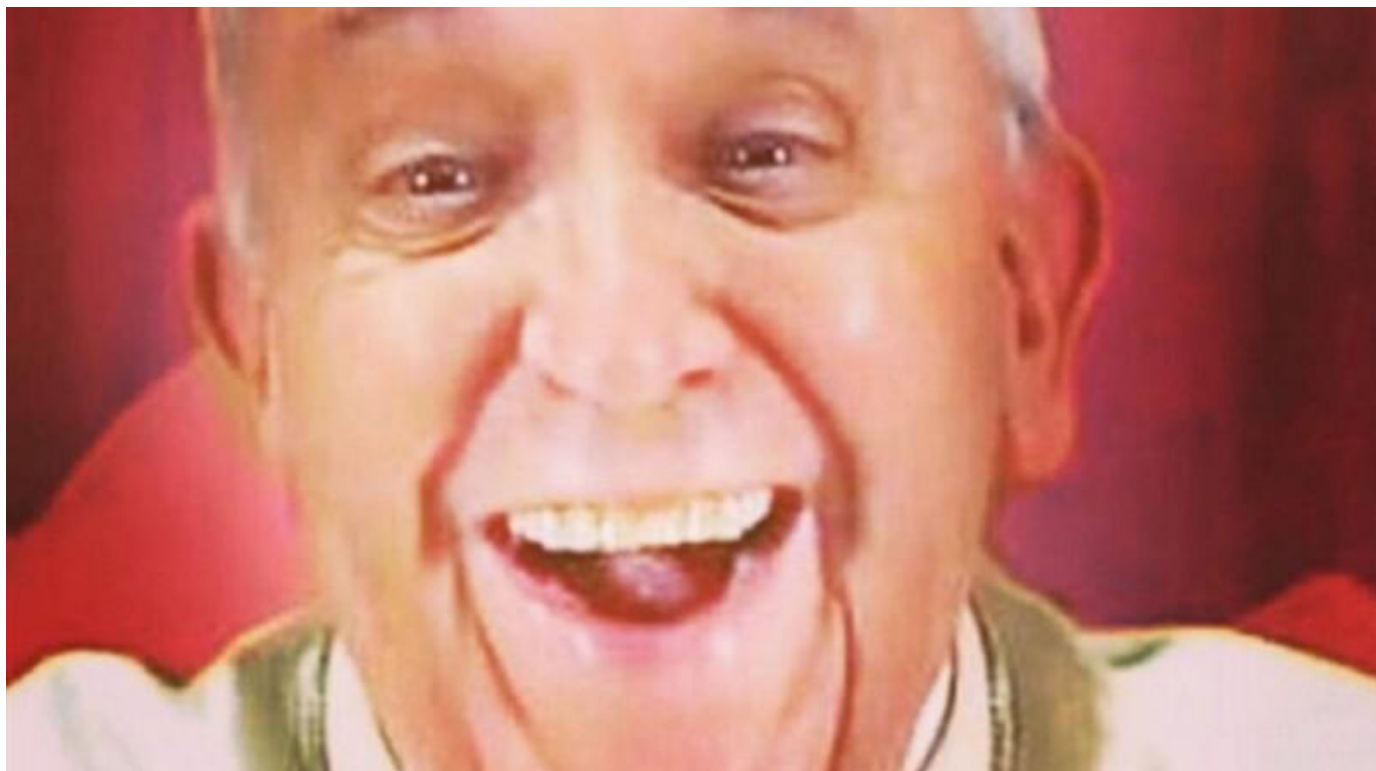
De acordo com Judy Pearsall, diretor editorial dos dicionários Oxford, as plataformas de redes sociais impulsionaram a popularização do termo. Em 2004, a *hashtag* *#selfie* já era encontrada no Flickr, um ambiente virtual de compartilhamento de fotografias.

Entretanto, foi só em 2012, quando os *media* tradicionais começaram a utilizá-la, que a expressão se disseminou. Segundo o *site* de notícias BBC, a *selfie* do Papa com adolescentes, que se tornou viral em 2013, contribuiu para esta popularização. O seu uso cresceu tanto, que ela foi selecionada como a palavra do ano de 2013.

Vale a pena lembrar que a primeira *selfie* individual atribuída ao Papa Francisco, e que se tornou viral no Instagram em 2014, era falsa. Tratava-se de um *print screen* de uma videochamada que o Papa fez com alguns jovens. Ela ultrapassou 58 mil “gostos”, facto que reforça a necessidade de os jovens se tornarem mais atentos à identificação e disseminação de notícias falsas.



**Figura 24.** Papa Francisco e adolescentes na Basílica de São Pedro, em agosto de 2013 (disponível [aqui](#)).



**Figura 25.** Print screen do Papa Francisco, que foi erradamente divulgada como *selfie* (disponível [aqui](#)).

### Histórico

De forma bem objetiva, a *selfie* pode ser considerada como sinónimo de autorretrato. E, sob este prisma, cabe salientar que a prática de alguém se retratar a si mesmo é muito anterior ao advento das redes sociais. Os primeiros autorretratos conhecidos não eram fotos, mas sim pinturas.

Há registos anteriores ao ano de 1500. Albrecht Dürer, por exemplo, fez mais do que um. O primeiro, aos 13 anos, em 1484. O último, pouco antes de celebrar seu 29.º aniversário, em 1500. Na sua *selfie* não faltou sequer uma legenda, prática que se adota hoje nas redes sociais.

O pintor legendou assim a sua obra: “autorretrato aos 28 anos, vestindo um casaco com gola de pelos”. Quase um #ootd (*outfit of the day*).



**Figura 26.** Autorretrato por Albrecht Dürer (disponível [aqui](#)).

Outros pintores famosos também fizeram *selfies*. Vincent van Gogh pintou mais de 40 autorretratos. O que exigia imenso tempo, atualmente faz-se em segundos. Hoje, é possível fazer mais de 40 *selfies* com grande agilidade.

A disseminação desta prática tem estreita relação com o surgimento dos telemóveis com câmara e sua integração com as redes sociais.

Nestas plataformas, são publicadas não apenas as *selfies*, mas também as suas derivações, entre elas:

- a **groupie** ou **ussie** – uma *selfie* que retrata um grupo de pessoas
- a **healthie** – que regista uma situação relacionada com hábitos saudáveis, como uma refeição equilibrada ou a prática de atividades físicas
- e a **shelfie**, um retrato com uma seleção de livros – ou filmes, ou objetos – na prateleira.

Este tipo de categorização encontra-se também em artigos académicos. Carbon (2017), por exemplo, sistematizou as *selfies* de acordo com os seus usos mais comuns, os propósitos de cada uma e os aparatos utilizados. Na sua lista estão, por exemplo, a clássica, que é uma foto neutra, do próprio rosto, sem nenhum elemento extra; e a *selfie-reference selfie*, uma foto que indica explicitamente que é uma *selfie* (tirada em frente a um espelho, por exemplo).

O autor lista ainda as *selfie-stick selfies* e as *airselfies* (feitas habitualmente com o uso de *drone*). Estas têm a particularidade de dependerem de outros equipamentos, que não apenas os *smartphones*.

## As *selfies* e as suas variações



**Selfie clássica**  
Um autorretrato.



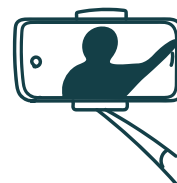
**Celebrity selfie**  
*Selfie* de uma celebridade ou de um grupo de celebridades, como a famosa *selfie* dos Óscares de 2014.



**Healthy**  
*Selfie* de uma situação característica de hábitos saudáveis: boa alimentação, prática de atividade física.



**Shelfie**  
Foto de uma prateleira. O habitual é uma prateleira com os livros preferidos ou leituras do momento.



**Selfie-stick selfie**  
*Selfie* tirada com o auxílio de um *selfie-stick*.

## As selfies em diversos contextos



### **Ussie ou groupie**

Selfie de uma dupla ou pequeno grupo (US) ou de um grupo maior (GROUP).



### **No make-up selfie**

As selfies sem maquiagem começaram com uma campanha de prevenção ao cancro e popularizaram-se.



### **OOTD**

Acrônimo para *outfit of the day*. Esta selfie destaca o *look* do dia.



### **Dronie**

Selfie tirada com o auxílio de um *drone*.

Como mostra o estudo citado, a fama da palavra e da prática fez com que as *selfies* extrapolassem as redes sociais e a esfera mediática. Discussões acadêmicas sobre o fenômeno são cada vez mais frequentes. Em 2010, a busca pelo termo no Google Acadêmico devolvia menos de mil resultados. Atualmente, este número ultrapassa os 45 mil.

Os objetos de pesquisa em torno das *selfies* são muitos. A sua influência na autoimagem e na percepção de felicidade é bastante debatida. Outro tema que merece destaque são as *selfies* que colocam em risco a integridade física do autor.

A prática é tão recorrente que levou o Governo russo a elaborar um conteúdo educativo para alertar a população sobre estes perigos. A campanha russa faz alertas como: “se tu valorizas a tua vida, fazer uma *selfie* nos trilhos do comboio não é uma boa ideia”.

Entretanto, há que destacar também os usos positivos das *selfies*. Elas podem ser estímulos à criatividade. Conteúdos bastante interessantes são criados usando-se os filtros já disponíveis nas redes sociais. Alternativamente, pode-se usar programas ou aplicativos de edição de imagens para este mesmo fim. Além disso, o advento das *selfies* propiciou novas interações com espaços urbanos e artísticos. Uma prova disso é a campanha Museum Selfie Day. Criada em 2015 por Mar Dixon, uma entusiasta de museus, a data é celebrada em janeiro, em diversos países do mundo, e incentivou uma aproximação do público mais jovem aos museus.

Alguns destes espaços foram criados ou acabam por se tornar inerentemente ambiente para *selfies*. É o caso do Museu do Gelado, uma exposição itinerante que surgiu em Nova Iorque em 2016, com o propósito de promover uma experiência para compartilhar nas redes sociais. Na ocasião da sua inauguração, ele foi considerado muito mais um ambiente curioso e de fama temporária do que verdadeiramente um rival do Whitney Museum of American Art, situado do outro

lado da rua. Um ano e três cidades depois (Los Angeles, Miami e São Francisco), o Museu do Gelado tornou-se um fenómeno no Instagram. A página oficial do museu tem 430 mil seguidores na rede de partilha de imagens, e há mais de 200 mil fotos marcadas com *#museumoficecream* (eram 66 mil em setembro de 2017).

As experiências ganharam novas nuances na era do Instagram e no mundo dominado pelas *selfies*. Atualmente, a probabilidade de o primeiro contacto de um estudante com uma obra de arte icónica acontecer numa rede social é enorme. Quadros notáveis, como a “Monalisa”, de Leonardo da Vinci, e “O Grito”, de Edvard Munch, popularizaram-se na forma de *memes*. A relação da arte com o digital também ganhou novas possibilidades a partir do uso de aplicações. O Google Arts & Culture, por exemplo, oferece um

recurso chamado Art Transfer que transforma fotos em simulacros de obras de arte, a partir do uso da inteligência artificial. Com isto, qualquer *selfie* pode ganhar um efeito, que simula traços de Da Vinci, Munch e muitos outros artistas.

Como se percebe, a *selfie* está nas redes sociais, no meio académico e no espaço urbano, coletivo e privado. Diante de tal omnipresença, é salutar que se discuta este componente da cultura digital no ambiente escolar. É com este objetivo que se apresentam a seguir algumas propostas de como trabalhar este elemento em sala de aula.

### ANEXO 3

#### Emoticons e emojis

Sendo elementos da cultura, é natural que os *emojis* ganhem relevância devido a eventos específicos. O *emoji* com máscara, o micróbio e o *emoji* com faixa hospitalar, por exemplo, passaram a ser muito mais utilizados devido à COVID-19.

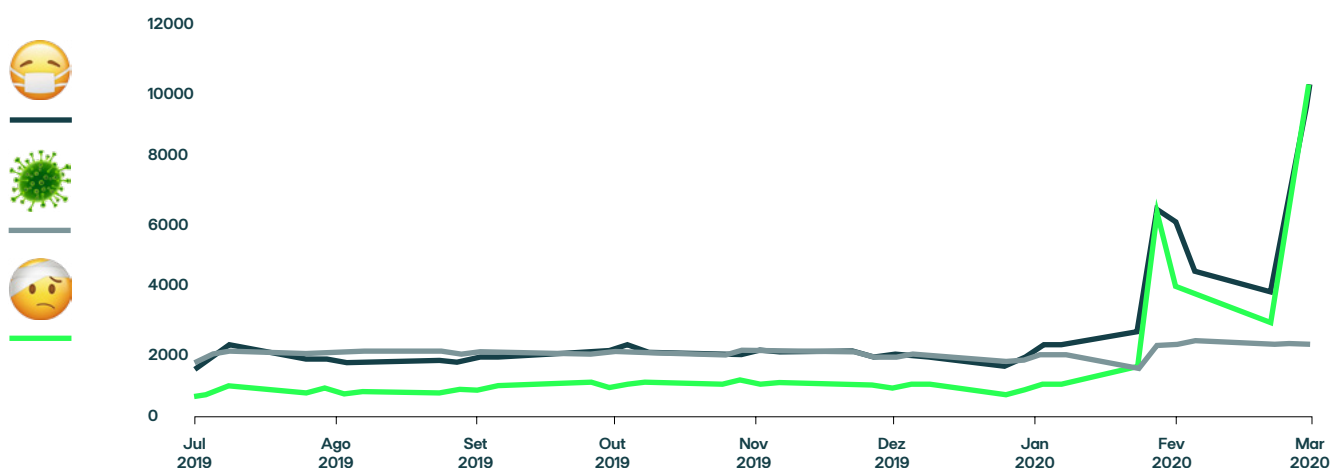
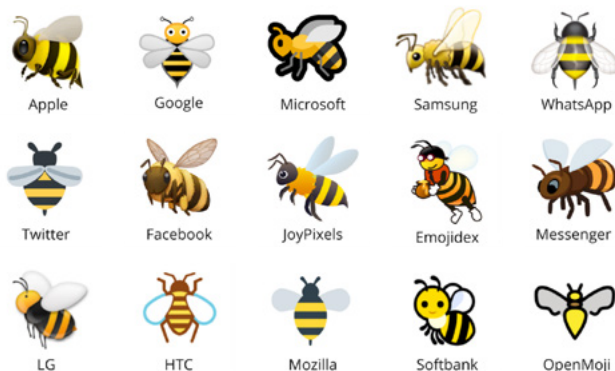


Figura 27. Gráfico que mostra o desenvolvimento da utilização de *emojis* relacionados com vírus (disponível [aqui](#)).

## Curiosidades

De certa forma, os *emojis* podem ser considerados evoluções dos *emoticons*. Algumas plataformas convertem os *emoticons* em *emojis* automaticamente. Ou seja, ao digitar o emoticon :D, o teclado substitui-o pelo *emoji* 😄. Em alguns telemóveis, dependendo do sistema operacional e das configurações, isto acontece até por associação entre palavras. Quando se digita algo como pizza, é-se oferecido a possibilidade de substituir a palavra pelo *emoji* correspondente 🍕. Tudo isto é mérito da inteligência artificial aplicada a estes dispositivos.

Outra curiosidade é que o *design* dos *emojis* varia de acordo com as plataformas. No endereço [emojipedia.org](http://emojipedia.org), encontram-se as variações de muitos ícones. O quadro abaixo ilustra os diferentes *emojis* representativos da abelha, inseto polinizador que tem importância crucial para o planeta e equilíbrio de ecossistemas:



**Figura 28.** Diferentes formas do *emoji* da abelha. (Figura elaborada a partir de elementos disponíveis no endereço: [emojipedia.org/honeybee/](http://emojipedia.org/honeybee/))

## Emoticons e emojis no contexto académico

O uso dos *emoticons* e *emojis* nas mensagens *online* é um fenómeno global. Na comunicação mediada por computadores, eles supostamente ajudam a dar o tom do texto escrito e tornam-se artifícios que apoiam o bom entendimento da mensagem.

Em teoria, estes elementos gráficos minimizariam ruídos na relação entre emissor e recetor, cumprindo a função de alguns suportes presentes na comunicação presencial (tom de voz, entoação, gestos, etc.).

Diversas áreas de conhecimento investigam os usos destes caracteres, entre elas a psicologia, a linguística e a educação. Investiga-se sobretudo o papel da cultura e do perfeito entendimento entre emissor e recetor no uso destes elementos. Alisa Freedman, num artigo publicado em 2018, advoga que os *emojis* podem ser mal interpretados e que a sua intenção inicial pode ser desvirtuada. Uma das causas para isto seria o contexto cultural. No Japão, as duas mãos unidas na vertical 🙏 simbolizam “por favor” ou “obrigada”, enquanto nos Estados Unidos o símbolo costuma ser usado para simbolizar o ato de rezar. As diferentes expressões faciais dos *emojis* também podem causar alguma confusão. Tanto que “Emoji: O Filme”, de 2017, faz paródias com esta situação.

Entre 2015 e 2017, Freedman, que é docente de estudos culturais japoneses, literatura e género na Universidade de Oregon, promoveu concursos em que incentivava seus estudantes a traduzirem trechos de obras em *emojis*. A intenção era explorar as qualidades narrativas, estéticas e literárias adquiridas e perdidas quando os romances eram convertidos em *emojis*, promover experiências de *mashups* interculturais e perceber as leituras que os estudantes faziam destes caracteres.

## ANEXO 4

### Memes

#### Memes

No livro de Richard Dawkins intitulado “*The Selfish Gene*” (em português, “O Gene Egoísta”), o autor cunhou o termo *meme*. Dawkins diferencia genes daquilo a que ele chama *memes*, na medida em que genes seriam o que determina as características físicas de um indivíduo, enquanto os *memes* determinam o seu comportamento. Em *meme* encontra-se incluída a cultura, aquilo que o indivíduo aprende na escola ou por experiência. Enquanto os genes dependem do processo físico de reprodução para se replicarem, os *memes* dependem dos processos mentais de observação e aprendizagem.

Deste modo, um *meme* consegue replicar-se para um novo organismo sem a necessidade de seguir regras genéticas, tendo assim maior rapidez de transmissão (replicação). No entanto, a passagem desse *meme* também ocorre de forma menos fidedigna, já que não existe um código imutável (remixagem).

Assim, o *meme* da Internet é análogo ao *meme* descrito por Richard Dawkins.

Mas o que são os *templates* que são utilizados para a produção de *memes*? Usualmente, a criação de um novo *meme* dá-se a partir de outros *memes* já existentes (criados muitas vezes a partir da apropriação de fotografias, desenhos animados, momentos de filmes ou banda desenhada, por exemplo), numa vertente colaborativa característica da Internet.

Estes *memes* utilizam imagens que comportam uma forma de mensagem perceptível para outros consumidores e criadores de *memes* devido a uma referência comum. Por este motivo, muitas vezes, aqueles que não consomem *memes* não conseguem compreender o seu significado ou humor.

Inclusivamente, até os entendedores e criadores de *memes* por vezes têm de se esforçar para compreender novos *memes*, já que estes surgem em grande quantidade e por vezes desaparecem tão rápido quanto aparecem.

Deste modo, alguns *websites* tratam de recolher e analisar os variados *memes* que vão surgindo. Em [knowyourmeme.com](http://knowyourmeme.com) é possível encontrar vários *templates* e as suas respectivas histórias de origem e evolução.

#### Interpretação de memes

A partir dos seguintes exemplos, será mais fácil a compreensão dos conceitos até aqui apresentados:



Figura 29. Exemplo de um *template* de meme (disponível [aqui](#)).

A frase “One does not simply walk into mordor” (em português, “Uma pessoa não vai simplesmente a Mordor”), provém de uma cena do filme “Senhor dos Anéis: A Irmandade do Anel”. Ao dizer a frase, a personagem presente na imagem, Boromir, refere-se à difícil tarefa de destruir um anel num vulcão existente no território de Mordor. A partir deste *template*, que surgiu por volta de 2005, vários outros *memes* foram produzidos, como pode ser observado no exemplo seguinte, os quais comportam o mesmo sentimento de impossibilidade.

Os exemplos apresentados mostram formas de utilização do *meme* original em contextos diversos.



Figura 30. Exemplo da utilização do *template* do *meme* “One does not simply” em Portugal.

O primeiro, onde se pode ler “one does not simply walk into Portugal without eating a pastel de Belém” (em português, “uma pessoa não vai simplesmente a Portugal sem comer um pastel de Belém”), refere-se a uma realidade bastante próxima do panorama do nosso país, que provavelmente qualquer português entenderia.

De seguida encontramos um *meme* de contexto escolar, onde se pode ler “one does not simply talk without raising their hand” (em português, “uma pessoa não vai simplesmente falar sem levantar a mão”). Neste caso, encontramos uma situação que se entende facilmente considerando que os estudantes, regra geral, não devem falar nas aulas sem antes levantarem a mão.



Figura 31. Exemplo da utilização do *template* do *meme* “One does not simply” em Portugal, em contexto de aula.

No terceiro exemplo encontramos um *meme* mais político, de crítica relativamente àqueles que simplesmente gostam de *posts* no Facebook achando que isso é suficiente para parar uma guerra. Daí lê-se “one does not simply stop a Ugandan warlord by liking a Facebook status” (em português, “uma pessoa não vai simplesmente parar um chefe de guerra do Uganda por gostar de um *post* no Facebook”).

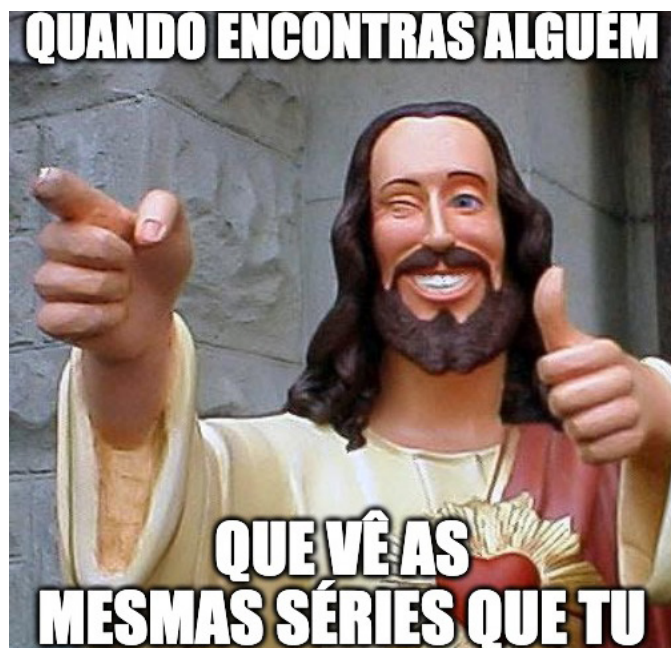


Figura 32. Exemplo da utilização do *template* do *meme* “One does not simply” em Portugal.

Assim, a partir da compreensão da origem do *meme* ou após visualizar vários exemplos, consegue-se compreender o sentimento invocado e o humor do mesmo. Quando se consegue entender vários *memes*, consegue-se também compreender quando estes são misturados e remisturados e utilizados para outros contextos, ideais e propósitos. Como se pode imaginar, a Internet é o local perfeito para a replicação e produção massiva deste tipo de artefactos digitais, enquanto as redes sociais oferecem o local perfeito para a sua disseminação. Todos estes fatores permitiram que os *memes* facilmente se tornassem num fenómeno mundial e comum a várias gerações.

## Exemplos portugueses

Apesar de no nosso país se consumirem muitos *memes* estrangeiros, em particular brasileiros e americanos, encontramos aqui outros exemplos de *memes* produzidos em português de Portugal.



**Figura 33.** Meme português que mostra uma estátua de Jesus que se tornou viral.

No *meme* da figura 33, o movimento de simpatia da estátua é utilizado para referir proximidade entre pessoas que partilham o mesmo gosto relativamente a séries televisivas.



**Figura 34.** Meme relacionado com o futebol português que retrata Fernando Santos, o treinador da equipa portuguesa em 2016, quando Portugal ganhou o Campeonato Europeu.

Na figura 34 podemos observar um *meme* com uma diferença particular em relação aos restantes, já que se trata de uma fotografia editada com um elemento desenhado adicionado.

Este elemento – os óculos sobre os olhos do treinador – é comumente utilizado na Internet em alguém que fez algo considerado muito irreverente ou difícil. Efetivamente, o que está escrito no *meme* refere-se às declarações do treinador da seleção portuguesa de futebol durante o Campeonato Europeu de 2016, em que prometia que só voltaria a Portugal depois do jogo da vitória. Muitos duvidaram de que Portugal ganharia o campeonato.

No entanto, tendo-se verificado a vitória, o treinador demonstrou ser capaz de cumprir com a sua palavra mesmo perante um obstáculo considerado de extrema dificuldade.



Figura 35. Meme sobre relacionamentos.

Na figura 35 encontramos um famoso *template* de *meme* apelidado de “o namorado distraído”. Este *template* tem sido utilizado para demonstrar situações em que alguém se distrai de algo devido a outra coisa. Neste caso específico, a pessoa distrai-se da sua *crush* (pessoa por quem sente um pouco de atração) por causa de um relacionamento sério, demonstrando que a pessoa tem mais interesse neste último.

No entanto, importa também ressaltar que este meme carrega um estereótipo relativamente ao “namorado que trai” e à “namorada traída”. Inclusivamente, em agosto de 2018, na Suécia, o uso do *template* deste *meme* para a publicidade foi considerado sexista. Esta decisão ocorreu após ter sido utilizado por uma empresa de recrutamento, em que a namorada seria o trabalho atual e a outra mulher a empresa do anúncio. Foi decidido por unanimidade que a utilização do *template* tinha sido discriminatória a nível de género e

que sugeria a ideia de que mudar de namorada seria tão simples quanto mudar de emprego.

No entanto, os *memes* podem ser utilizados positivamente em contexto de sala de aula para dinâmicas de ensino de cidadania, tais como a cidadania ambiental e a promoção do respeito pela diversidade cultural, onde se inclui a identificação de estereótipos. São, pois, uma ferramenta de conhecimento quando utilizado em contextos educativos.

## ANEXO 5

### GIF

#### A história do GIF

O formato GIF foi desenvolvido nos anos 1980 pela CompuServe, um serviço de rede de computadores, com o objetivo de comprimir ficheiros de forma a facilitar o seu envio de um utilizador para outro. Desenhado para ser partilhado, o GIF ganhou então muita popularidade pela sua maleabilidade e rápida difusão.

Um debate interessante que surgiu ao longo da existência do GIF e que gerou polémica é se o “G” de GIF se pronuncia como “gu” ou como “j”. Apesar de o autor do formato, Steve Wilhite, ter vindo a público dizer que se pronuncia o “G” como “gu”, John Simpson, editor chefe do Dicionário de Inglês de Oxford, discorda, já que a pronúncia da letra como “j” é mais natural para os falantes do inglês.

#### Utilização dos GIF

No início da Internet, nos anos 1990, a rede encontrava-se repleta de GIF, ao contrário do que acontecia com os emojis. Os criadores das páginas serviam-se deste formato leve para chamarem a atenção dos visitantes.

Como exemplo, na figura 36 podemos observar uma página da Internet ([toastytech.com/evil/](http://toastytech.com/evil/)) criada em 1998 a pretexto do desapontamento do seu criador com o Microsoft Internet Explorer 1. Na altura, a Microsoft “forçava” os seus utilizadores a instalarem o *browser*, algo que não agradou a muitos utilizadores, especialmente numa altura em que ligações à Internet eram ainda escassas e o espaço no disco do computador limitado. Tudo isto, aliado ao facto de o *browser* incluir problemas técnicos, levou a que vários utilizadores se revoltassem.

No topo da página, um GIF de fogo a arder foi colocado repetidamente por trás da foto do criador do *website*, podendo ler-se “o Internet Explorer é demoníaco”.



Figura 37. Página da Internet que reúne todos os GIF utilizados em páginas em construção (disponível [aqui](#)).



Figura 36. Página da Internet criada em 1998.

Outro exemplo interessante dos primórdios da Internet é que frequentemente se utilizavam GIF para demonstrar ao visitante que uma página se encontrava em construção. Um historiador, Jason Scott, decidiu inclusivamente compilar todo esse universo visual no *website* [Textfiles](#), onde é possível observar a imensidão de opções de GIF para este efeito ([figura 37](#)).

Mais tarde, com o aparecimento do Flash, as páginas começaram a ser construídas de forma diferente. No entanto, com o aumento da popularidade das redes sociais, começou-se a encorajar o *upload* de fotografias e vídeos, bem como o uso de *emojis* e GIF. Finalmente, em 2012, a popularidade do formato foi tal que “GIF” foi nomeada palavra do ano nos Estados Unidos da América pelos Dicionários de Oxford.

Atualmente, 22,7% das páginas da Internet utilizam este formato de imagem, só na rede social Twitter, são diariamente partilhados e 500 milhões de GIF.

Assim, o espaço digital atual tornou-se naquilo que é hoje, repleto de elementos visuais diferentes como *emojis*, GIF, vídeos, fotografias, *memes*, entre outros. Os GIF passaram a ser largamente utilizados como forma de resposta única em comentários e mensagens na Internet. Através do seu uso, o utilizador não necessita escrever o que sente profundamente, enviando em seu lugar um único GIF, que pode conter texto ou não.



**Figura 38.** Sequência de imagens de um GIF popular.

Na figura 38 encontramos um exemplo de um GIF muito utilizado. A sequência de imagens mostra uma menina agarrada a um carrossel que se deixa levar enquanto é arrastada pelo chão. Quando cansados ou fartos de algo, os utilizadores não precisam de descrever esse sentimento, nem tão-pouco quantificar o mesmo. Enviando este GIF, demonstram automaticamente a sua disposição.

## ANEXO 6

### Vídeos

#### A história do TikTok

Quando a popular aplicação de vídeo Vine fechou, em Outubro de 2016, muitos dos seus utilizadores passaram para uma outra aplicação de edição e publicação de vídeos musicais chamada Musical.ly. A Douyin, uma aplicação chinesa de edição e publicação de vídeo, foi lançada em Setembro de 2016 na China e rapidamente se tornou num fenómeno no país. Em 2017, a empresa que detinha esta aplicação comprou a Musical.ly e, em Agosto de 2018, fundiu as duas aplicações para criar o TikTok que conhecemos atualmente. Em novembro de 2019, o TikTok atingiu 1,5 mil milhões de *downloads* em todo o mundo em dispositivos iOS e Android.

#### Evolução do vídeo na Internet

##### 2005

O Youtube é lançado (atualmente com dois mil milhões de utilizadores ativos)

##### 2006

O Youtube alcança 100 milhões de visualizações de vídeos por dia

##### 2006

A Google compra o Youtube e começa a incluir publicidade na plataforma

##### 2006

Começam a ser criados canais exclusivos para a educação no Youtube, com o primeiro sendo “Smarter Every Day” (em português, “mais esperto todos os dias”)

##### 2007

Começa a ser possível publicar vídeos no Facebook

##### 2010

O Instagram é lançado (mais de mil milhões de utilizadores ativos atualmente)

##### 2011

Aparece a aplicação de criação e partilha de vídeos temporários Snapchat (com 210 milhões de utilizadores ativos atualmente)

##### 2011

É lançado o Twitch, uma plataforma de *streaming* de vídeo, utilizada sobretudo para acompanhamento de jogadores de jogos de vídeo (atualmente com 1,44 milhões de espectadores simultâneos)

##### 2012

O Facebook compra o Instagram

##### 2013

Começa a ser possível publicar vídeos no Instagram

##### 2013

A aplicação de edição e publicação de vídeo semelhante ao TikTok, Vine, é lançada

##### 2014

A aplicação de edição e publicação de vídeos musicais Musical.ly é lançada

##### 2016

Aparecem as *stories* do Instagram, que providenciam o mesmo serviço que a popular aplicação Snapchat

##### 2016

O Douyin, aplicação que mais tarde se chamaria TikTok (no mercado internacional) é lançado na China

##### 2017

A Google começa a permitir resultados de pesquisas dos utilizadores como vídeos do Youtube

##### 2017

A aplicação Vine é encerrada

## 2017

A empresa que detém a aplicação TikTok (Douyin na China) compra o Musical.ly

## 2018

O mesmo sistema de *stories* do Instagram é implementado no Facebook

## 2018

O Musical.ly é fundido com o TikTok (atualmente com 1,7 milhões de utilizadores só em Portugal)

## 2018

A IGTV, que permite a publicação e visualização de vídeos longos semelhantes ao que é possível no Youtube, surge no Instagram

## Final de 2019

Dos 4,5 mil milhões de pessoas que utilizam a Internet por todo o mundo, 3,8 mil milhões utilizam redes sociais como as apresentadas neste capítulo, com 90% dos utilizadores entre os 16 e 64 anos a assistirem a vídeos *online* todos os meses. Milhares de milhões de pessoas assistem pelo menos a um vídeo do YouTube por mês; dois terços dos utilizadores da Internet com idades entre 16 e 64 anos assistem a conteúdos da TV por meio de alguma forma de serviço de assinatura (por exemplo, a Netflix).

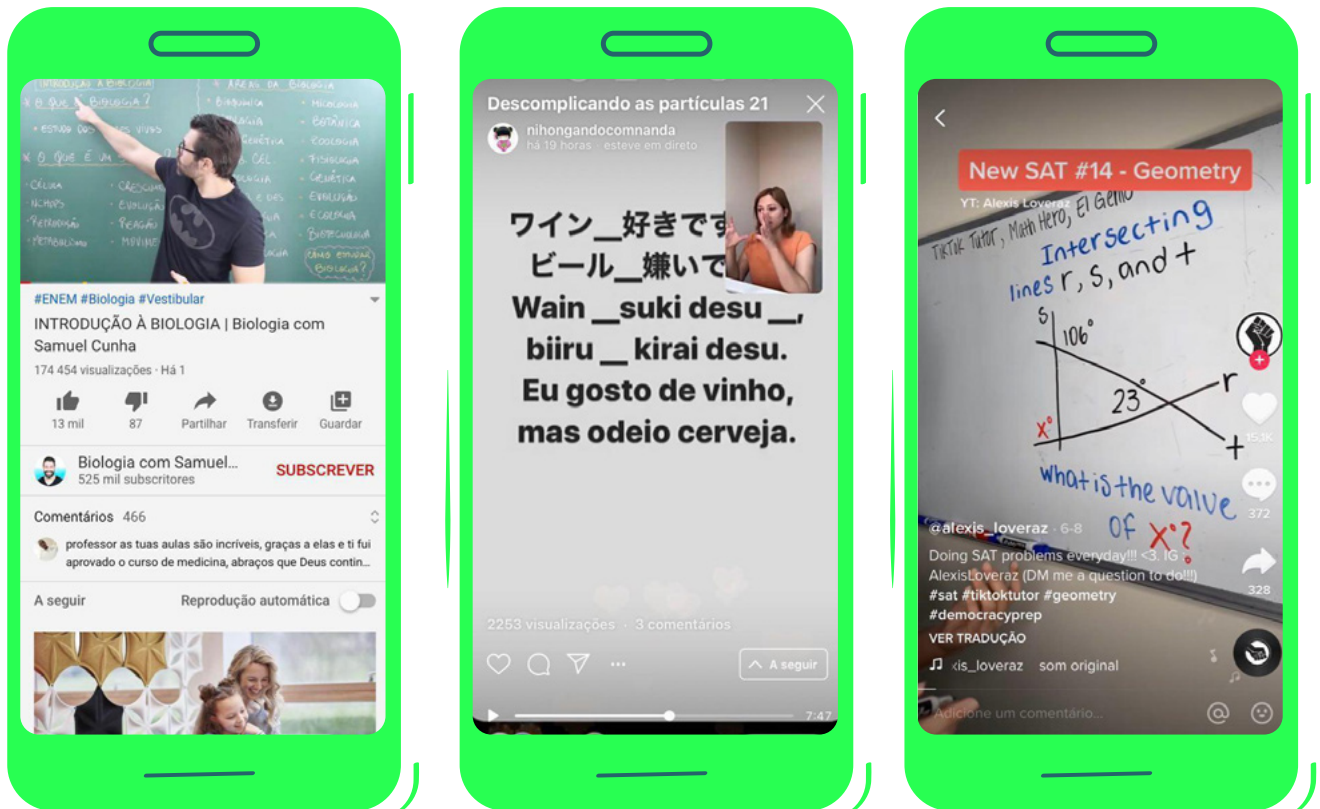
## 2021 e o futuro:

O Facebook sofre um rebranding, transformando-se na Metaverse – apostando na realidade virtual como futuro das interações entre pessoas, permitindo novas formas de conexão virtual mais imersivas.

Os tutoriais, os DIY (*do it yourself* – faça você mesmo) e os vídeos de aula são claramente focados na aprendizagem da audiência. Por seu turno, os vídeos utilizados como expressão identitária – por exemplo aqueles em que alguém de uma etnia diferente da nossa fala sobre a sua identidade – , apesar de não se enquadrarem no contexto do ensino formal, educam-nos informalmente sobre realidades diferentes da nossa.

Este tipo de vídeo é crucial para o desenvolvimento do entendimento e empatia relativamente a minorias ou causas sociais.

Os jovens compreendem facilmente a linguagem presente nos vídeos e rapidamente consomem o tipo de conhecimento que nesses pedaços de *media* lhes é apresentado. Consequentemente, é importante que os conteúdos destes vídeos possam ir para além de marcas, consumismo e conversa do dia a dia. Se esta forma de *media* capta a atenção e se tem provado tão relevante na atualidade, a Escola pode e deve utilizá-la para fins pedagógicos.



**Figura 39.** Docentes a explicarem conceitos de biologia, línguas e matemática, em vídeo no Youtube, no IGTV do Instagram e no TikTok, respetivamente.

Alguns dos *youtubers* portugueses mais famosos são SirKazzio, D4rkFrame, SEA3PO e Mafalda Creative, que podem ser encontrados através da barra de pesquisa do YouTube. Nesta seleção importa incluir diversidade de género e de temáticas, evitando *youtubers* mais marcadamente comerciais.

### Storytelling (narração de histórias)

O *storytelling* constitui uma forma de comunicação associada à partilha de experiências através de histórias. As histórias desempenham papéis fundamentais no contexto da vida organizacional humana e ajudam-nos a criar empatia, a relacionarmo-nos, a aumentarmos o nosso interesse e a compreendermos, explorarmos e até memorizarmos informação.

No caso específico desta atividade, estamos a participar na criação de objetos de *storytelling* digital, devido à utilização de vídeos e outros elementos multimédia.

# BIBLIOGRAFIA

---

---

# BIBLIOGRAFIA

## Introdução

Fonseca, T.D. & Potter, J. (2016). Media Education as a Strategy for *Online* Civic Participation in Portuguese Schools. *Comunicar*, n.º 49, v. XXIV, 2016 | Media Education Research Journal | ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3478

Kretser, J., & Chandler, K. (2020). Convening Young Leaders for Climate Resilience. *Journal of Museum Education*, 45(1), 52–63. Scopus.  
<https://doi.org/10.1080/10598650.2020.1723994>.

Parker, J.K. (2009). Integrating Digital Literacies into School-Based Learning: A Study of Media Production, Student Agency, and School Change, Ph.D., University of California, Berkeley, 2009, 243; 3411242.  
<https://pqdtopen.proquest.com/pubnum/3411242.html>.

Scolari, C. (2018). Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula (H2020 Research and Innovation Actions). Universitat Pompeu Fabra – Barcelona.

Silva, D. (2020). Cidadania e Ambiente: Novos contextos de uma geração que se quer fazer ouvir. Dissertação de mestrado. Universidade do Porto.  
<https://hdl.handle.net/10216/130721>.

Shaw, C., Chiari, S., Doyle, J., Hezel, B., & Pearl, P. (2019). Recommendations for engaging young people with climate change campaigns. University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna; Center for Global Change and Sustainability; Climate Outreach, Oxford; University of Brighton, Environment Agency Factory, Potsdam; ONCA, Brighton.

Webster, R., & Marshall, G. (2019). The #TalkingClimate Handbook: How to have conversations about climate change in your daily life. Climate Outreach; EIT Climate-KIC.

## Bloco II – Comunicar com energia: valorizar a voz dos jovens enquanto cidadãos

### Cidadania ambiental

Bellamy, R. (2015). Citizenship, Historical Development of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. doi:10.1016/B978-0-08-097086-8.62078-0

Berkowitz, A., Ford, M. E., & Brewer, C. (2005). A framework for integrating ecological literacy, civics literacy and environmental citizenship in environmental education. *Environmental Education and Advocacy: Changing Perspectives of Ecology and Education*, 227–266.

CAROLINA BEATRIZ ÂNGELO A PRIMEIRA MULHER A VOTAR EM PORTUGAL (1911). (2015). *COMUNICAR*.  
<http://app.parlamento.pt/comunicar/Artigo.aspx?ID=493>.

Férrer, F. (1999). O Regalismo Pombalino. *EDUCAÇÃO EM DEBATE*, 37. pp. 88–95

Fonseca, T., & Potter, J. (2016). Media Education as a Strategy for *Online* Civic Participation in Portuguese Schools. *Comunicar*, 24. doi:10.3916/C49-2016-01

Hadjichambis, A., Reis, P., Paraskeva-Hadjichambi, D., Cincera, J., Boeve-de Pauw, J., Gericke, N., & Knippels, M.-C. (2020). Conceptualizing Environmental Citizenship for 21st Century Education.

Maria, J., Martins, M. J. D., & Mogarro, M. (2010). A educação para a cidadania no século XXI. *Revista Iberoamericana de Educación*, 53. doi:10.35362/rie530566

Milagre, C., Gonçalves, L., Neves, M. J., & Santos, S. A. (2016). Módulo 4: Cidadania e Desenvolvimento.

[https://cidadania.dge.mec.pt/sites/default/files/pdfs/MOOC\\_Autonomia%20e%20Flexibilidade%20Curricular%20-%20DGE%202019\\_M%C3%B3dulo%20Cidadania%20e%20Desenvolvimento.pdf](https://cidadania.dge.mec.pt/sites/default/files/pdfs/MOOC_Autonomia%20e%20Flexibilidade%20Curricular%20-%20DGE%202019_M%C3%B3dulo%20Cidadania%20e%20Desenvolvimento.pdf).

Reis, J. (2000). CIDADANIA NA ESCOLA: DESAFIO E COMPROMISSO.

### **Bloco III – Comunicar com energia: valorizar a voz dos jovens nos *media***

#### **1. Literacia mediática**

Erstad, Ola. (2015). Educating the Digital Generation – Exploring Media Literacy for the 21st Century. *Nordic Journal of Digital Literacy*. 2015. 85–102.

[https://www.researchgate.net/publication/284918764\\_Educating\\_the\\_Digital\\_Generation\\_-\\_Exploring\\_Media\\_Literacy\\_for\\_the\\_21st\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/284918764_Educating_the_Digital_Generation_-_Exploring_Media_Literacy_for_the_21st_Century).

Pinto, M.G.C. (2002), Da literacia ou de uma narrativa sempre imperfeita de outra identidade pessoal, *Revista Portuguesa de Educação*, ano/vol. 15, n° 002, Universidade do Minho, Braga, Portugal, pp. 95–123. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/19919/2/gracapintoliteracia000083345.pdf>.

Ramos, A., & Faria, P. (2012). Literacia digital e literacia informacional: breve análise dos conceitos a partir de uma revisão sistemática de literatura. *Revista Linhas*, 13(02), 29–50. <https://doi.org/10.5965/1984723813022012029>.

Terra, A. L., & Sá, S. (2012). Tudo o que vem à rede é peixe? A credibilidade da informação na web. *Actas Do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*, (11), 1–7. <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/441/pdf>.

#### **2. Selfies, vídeos, memes, GIF, emojis e tudo mais: a importância do audiovisual como ferramenta de comunicação**

##### **Selfies**

Imam, J. (2015, January 21). There's a day dedicated to museum selfies. Retrieved July 27, 2020, from <https://edition.cnn.com/2015/01/21/living/feat-museum-selfie-irpt/index.html>.

Liszewski, A. (2020, April 02). Google Arts & Culture agora transforma suas fotos e selfies em obras de arte. Retrieved July 28, 2020.

<https://gizmodo.uol.com.br/google-arts-culture-selfies-arte/>.

Pardes, A. (2017, September 27). The Rise of the Made-for-Instagram Museum. Retrieved July 27, 2020.

<https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>.

Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media?. *Psychology & Marketing*, 36(5), 473–488.

'Selfie' named by Oxford Dictionaries as word of 2013. (2013, November 19). Retrieved July 27, 2020.

<https://www.bbc.com/news/uk-24992393>.

TEDx Talks (2016, March 2) Art in the Age of Instagram | Jia Jia Fei | TEDxMarthasVineyard [Video]. YouTube.

##### **Emoticons e emojis**

Barbieri, F., Camacho-Collados, J., Ronzano, F., Anke, L. E., Ballesteros, M., Basile, V., ... & Saggion, H. (2018, June). Semeval 2018 task 2: Multilingual emoji prediction. In *Proceedings of The 12th International Workshop on Semantic Evaluation* (pp. 24–33): <https://www.aclweb.org/anthology/S18-1003.pdf>.

Freedman, A. (2018). Cultural literacy in the empire of emoji signs: Who is crying with joy?. *First Monday*. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/9395>.

Pavalanathan, U., & Eisenstein, J. (2015). Emoticons vs. *emojis* on Twitter: A causal inference approach. arXiv preprint arXiv:1510.08480. <https://arxiv.org/pdf/1510.08480.pdf>.

Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M. V., & Lopes, D. (2018). Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior research methods*, 50(1), 392–405. <https://link.springer.com/article/10.3758/s13428-017-0878-6>.

Tony Leondis (director), 2017. *The emoji movie*. Culver City, Calif: Columbia Pictures.

### **Memes**

Oliveira, K., Porto, C., & Alves, A. (2019). *Memes de redes sociais digitais enquanto objetos de aprendizagem na Cibercultura: da viralização à educação*. *Acta Scientiarum Education*, 41, 42469. doi:10.4025/actascieduc.v41i1.42469

Davison, P. (2012). *The Language of Internet Memes*. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (pp. 120–134).

*Meme Generator*. (n.d.). Retrieved July 8, 2020, “Distracted Boyfriend.” Know Your Meme, 5 July 2020. <https://knowyourmeme.com/memes/distracted-boyfriend>.

### **GIF**

A., Haider. (2017, August 29). How the gif won the internet. Retrieved July 8, 2020, from <https://www.bbc.com/culture/article/20170825-how-the-gif-won-the-internet>.

A., Bazinet. (n.d.). How To Really Pronounce GIF. Retrieved from <http://howtoreallypronouncegif.com/>

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and *GIFs* to *memes* and emoji. *Communication Research and Practice*, 2, 47–62. doi:10.1080/22041451.2016.1155332

McCarthy, A. (2017). *Visual Pleasure and GIFs*. In (pp. 113–122).

Jiang, A., Brubaker, J., & Fiesler, C. (2017). Understanding Diverse Interpretations of Animated *GIFs*.

J., Scott. (n.d.). If you have any questions, comments, or suggestions, please click here to mail me. Retrieved July 8, 2020, from <http://textfiles.com/underconstruction/>.

Usage statistics of GIF for websites. (n.d.). Retrieved July 8, 2020, from <https://w3techs.com/technologies/details/im-gif>.

### **Vídeo**

Dubras, R., Oxford, L., & Gilsenan, K. (2020, February 04). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34, 1–28. doi:10.1080/0267257X.2018.1482941

Leskin, P. (2020, January 23). Inside the rise of TikTok, the viral video-sharing app whose ties to China are raising concerns in the US. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/tiktok-app-online-website-video-sharing-2019-7>.

Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019). Research on User Loyalty of Short Video App Based on Perceived Value—Take TikTok as an Example. Paper presented at the 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM). doi:10.1109/icsssm.2019.8887751

Pereira, S., Moura, P., & Filloi, J. (2018). The YouTubers Phenomenon: What makes YouTube stars so popular for young people? , 107. doi:10.14201/fjc201817107123

Shuxin, O., Chenyu, L., & Xueming, L. (2017). Analyzing the dynamics of *online* video popularity. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 24(3), 58–69. doi:10.1016/s1005-8885(17)60212-7

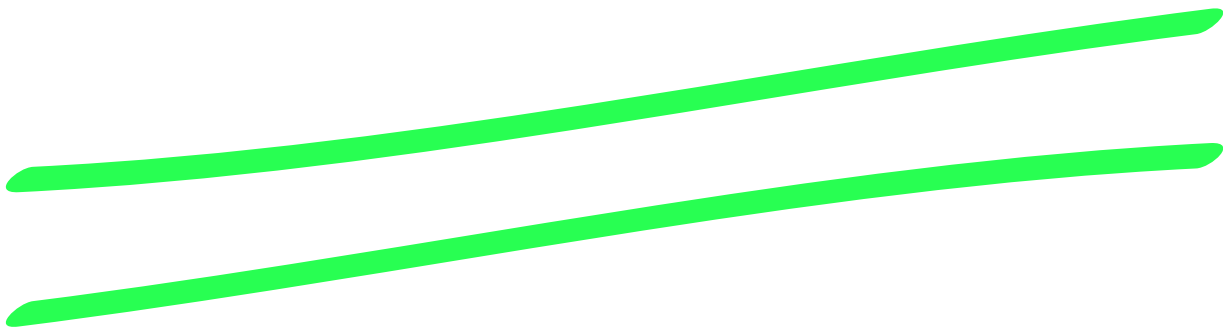
Sergeeva, N., & Triflova, A. (2018). The role of storytelling in the innovation process. *Creativity & Innovation Management*, 27(4), 489–489–498. doi:10.1111/caim.12295

### 3. Plano de comunicação

Lourenço, P. V. (2011). Comunicação integrada e redes sociais: uma questão de influência (Doctoral dissertation).

Masterman, L. (1985). Teaching the media. London, UK: Routledge.

Mihailidis, P., & Thevenin, B. (2013). Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. *American Behavioral Scientist*, 57(11), 1611-162





## FICHA TÉCNICA

### COMUNICA COM ENERGIA PELA CIDADANIA AMBIENTAL

#### COORDENAÇÃO

José Azevedo  
André Soeiro

#### AUTORES

Ivone Neiva Santos  
Daniela Ferreira Silva  
Adriana Fogel  
Ana Isabel Ferreira  
Maria João Tavares  
Rita Moura

©2023, EDP Produção e Faculdade de Letras da Universidade do Porto

#### TÍTULO

Comunica com Energia pela Cidadania Ambiental

#### EDIÇÃO

EDP Produção

#### DESIGN E PAGINAÇÃO

Flúor Studio Design Advisors

#### PROPORÇÃO

210 x 297 mm

#### TIPOS DE LETRA

FT Base, Takota

#### FOTOGRAFIA

Fontes diversas  
Arquivo Fotográfico dos autores dos textos

#### IMPRESSÃO E ACABAMENTO

Flúor Studio Design Advisors

2.ª edição: janeiro de 2023

ISBN: 978-989-33-3102-6

Reservados todos os direitos

Publicado por:



