

CONJUNTO DE FERRAMENTAS PARA EDUCADORES E ANIMADORES DE JUVENTUDE:

Literacia informacional e mediática dos jovens nos temas verdes



Cofinanciado pela
União Europeia



**Esta publicação reflete apenas
as opiniões do autor e a
Comissão não pode ser
responsabilizada por qualquer
uso que possa ser feito das
informações nela contidas.**



Cofinanciado pela
União Europeia

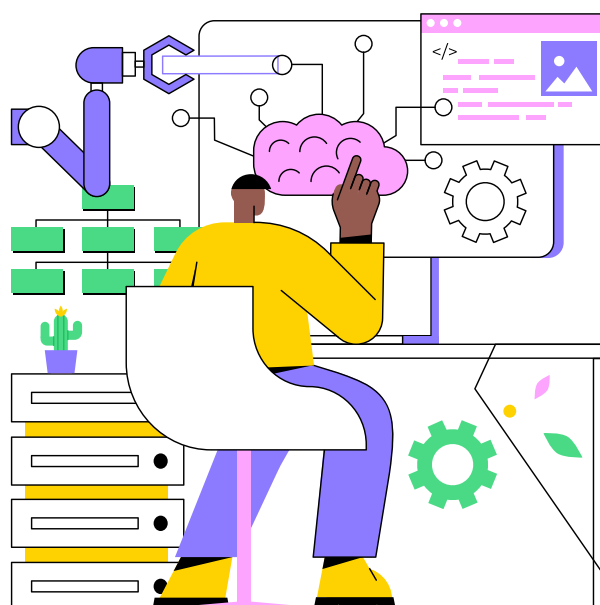


ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	4
1. CONTEXTO TEÓRICO	7
1.1 Literacia mediática e da informação	
1.1.1 As melhores práticas em LIM	
1.1.2 Desafios do LIM	
1.2 Tópicos Verdes: O papel dos jovens na sustentabilidade ambiental	
1.2.1 Sustentabilidade ambiental	
1.2.2 Alterações climáticas	
1.2.3 Os jovens e a luta contra as alterações climáticas	
2. FUNDAMENTAÇÃO	14
2.1 Temas dos workshops	
2.1.1 "Ecos da era digital: percepções e interações dos jovens com os meios de comunicação social sobre temas verdes – Relatório de investigação comparativa da Estónia, Portugal e Croácia"	
2.1.2 O "Índice de Literacia Mediática" da Iniciativa Política Europeia	
2.1.3 O "Quadro de Competências Digitais" da Comissão Europeia	
2.2 Estrutura de Workshop	
3. CONSELHOS PRÁTICOS: ORGANIZAÇÃO DE ATIVIDADES EDUCATIVAS PARA JOVENS	22
3.1 Educação não formal e pedagogia do envolvimento	
3.2 Estratégias de motivação: Como é que conseguimos que os jovens participem?	
3.3 Estratégias de envolvimento: Como manter os jovens interessados durante a atividade?	
4. WORKSHOP "HOW-TO"	27
CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE	32

SESSÕES 34

Quem é o especialista agora?	34
Ler em todo o lado: Métodos de Credibilidade Vertical e Lateral	48
Enciclopédias em linha: Credíveis ou não credíveis, eis a questão	59
Eu clicaria nisso: Analisando e aplicando títulos clickbait	68
Lavar o falso verde: Truques e técnicas de greenwashing	79
Verdadeiro ou falso: O que é que se passa nesta fotografia?	89
De usado a utilizador: reaprender as redes sociais na era da MIL	99
Uma AIntrodução	118
Quem é o especialista agora?	128
SIFTING através da crise climática: O que é uma fonte credível?	142
O formidável verificador de factos	154
Eu clicaria nisso: Analisando e aplicando títulos clickbait	165
O jogo das notícias falsas	176
Promover o verde, promover o bem: Cruzada Anti-Greenwashing	184
BotBusters: Verificação dos meios de comunicação social com o plug-in InVID	192
Porque é que influenciámos? As motivações subjacentes à utilização das redes sociais .	197
Cuidado com o Botsh*t	210
Tópicos verdes e redes sociais: Campanha de ativismo comunitário	223





ÍNDICE DE QUADROS

Tabela 1 – Desafios da LIM Palavras-chave

Tabela 2 – Workshops para a LIM de jovens em tópicos verdes

Tabela 3 – Temas dos workshops derivados dos questionários aos jovens

Quadro 4 – Potencial de resiliência do país face à desinformação

Tabela 5 – Temas dos workshops derivados dos componentes-chave para a competência digital

Tabela 6 – Pedagogia Educativa Dominante para o Envolvimento Ativo

Tabela 7 – Estratégias de motivação dos jovens para a participação em atividades educativas não formais

Quadro 8 – Estratégias para o sucesso: Estratégias de envolvimento dos jovens para uma participação continuada em atividades educativas não formais

Quadro 9 – Tome nota: Conselhos a aplicar a todos os workshops

Tabela 10 – Descrição do plano do workshop



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Quatro etapas subjacentes ao processo de inclusão

Figura 2 – Componentes-chave da competência digital do DigComp

Figura 3 – Aprender a nadar no oceano digital: Níveis 3 e 5

AB

ABREVIATURAS

IA – Inteligência Artificial

UE – União Europeia

IISD – Instituto Internacional para o Desenvolvimento Sustentável

LIM, MIL – Literacia dos Media e da Informação

SALTO – Apoio, aprendizagem avançada e oportunidades de formação

SDGs – Objectivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU – Nações Unidas

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WCED – Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento

INTRODUÇÃO



Sobre o projeto "Literacia mediática e informativa em matéria de alterações climáticas e temas ambientais" Um consórcio de parceiros está a implementar um projeto intitulado "Literacia mediática e informativa para as alterações climáticas e os temas ambientais" com o objetivo de aumentar as capacidades e fornecer ferramentas práticas aos animadores de juventude e aos jovens. O projeto é apoiado pela União Europeia, em particular pelo programa Erasmus+, e a instituição contratante é a Agência para a Mobilidade e Programas da UE na Croácia.

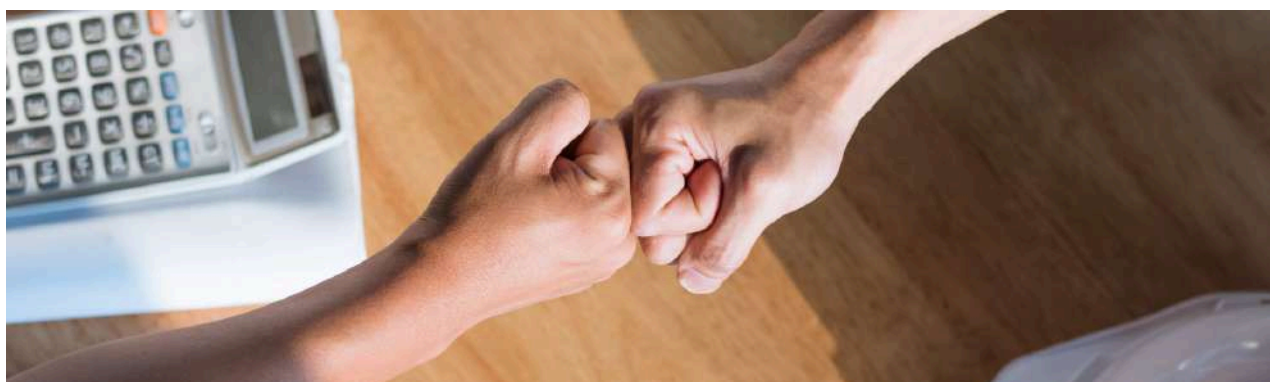
INTRODUÇÃO

O consórcio é constituído por organizações experientes no domínio da literacia mediática:

- DOMAS, da Croácia, uma pequena empresa especializada em educação não formal, trabalho com jovens e literacia mediática;
- AgoraAveiro, uma ONG portuguesa centrada no trabalho de base com jovens e em temas ambientais;
- Learning Library, uma empresa de edu-tech da Estónia especializada em e-learning em ambientes não formais.

As atividades do projeto incluem:

1. Investigação "Literacia mediática e da informação em temas ambientais": O objetivo da investigação era avaliar o nível de literacia mediática entre os jovens, especialmente os que têm entre 15 e 30 anos, centrando-se na literacia mediática e nos temas ambientais.
2. O Toolkit for Youth Workers and Educators "Media and Information Literacy of Youth in Green Topics (abrangendo as alterações climáticas e os temas ambientais)".
3. Sessões-piloto (21 sessões de 90 minutos cada) para jovens: Com base no Toolkit desenvolvido, os parceiros do projeto em cada país testam e implementam sete workshops de 90 minutos com jovens e recolhem as suas reacções para posterior desenvolvimento com base nas necessidades dos jovens.
4. Curso de aprendizagem em linha para jovens "Literacia mediática e temas verdes": O curso é uma ferramenta de e-learning interactiva, com questionários, fotografias interativas e vídeos. A ideia é que os jovens passem pela aprendizagem eletrónica e adquiram novos conhecimentos e competências em matéria de literacia mediática e da informação. O e-learning contém oito módulos, cada um com quatro lições, e baseia-se numa experiência de aprendizagem gamificada, possibilitada pela abordagem de educação não formal do trabalho com jovens.
5. Cursos de formação locais para educadores e animadores de juventude: O conjunto de ferramentas desenvolvido e melhorado constitui a base para cursos de formação locais para 60 educadores (formadores e professores, associados especializados nas escolas) centrados na literacia mediática, nas notícias falsas e na forma de envolver os jovens nestes temas.
6. Conferências locais de divulgação: Conferências de divulgação local de um dia em cada país, onde os resultados do projeto são apresentados à comunidade mais vasta de animadores de juventude e organizações de juventude, consistindo em painéis e workshops práticos.



A alfabetização midiática e informacional (LIM) é um tema quente na sociedade atual, movida pela tecnologia. A utilização cada vez maior das redes sociais, da inteligência artificial (IA) e dos meios digitais está a dar aos jovens acesso a uma magnitude de informação nunca antes conhecida pelas gerações anteriores. Mas será que os jovens de hoje estão preparados para utilizar estas tecnologias para o melhoramento da sociedade? E será que estão a navegar de forma segura e inteligente nestes recursos para seu benefício?

Através do projeto Erasmus+ Media and Information Literacy of Youth in Green Topics, foi criado o Toolkit para animadores de juventude e educadores, que consiste em 20 workshops que fornecem materiais prontos a utilizar por educadores, incluindo formadores e professores (facilitadores), para a educação de jovens.

A parceria entre três organizações sem fins lucrativos, DOMAS, Croácia; AgoraAveiro, Portugal; e Learning Library, Estónia, centra-se na falta de conhecimentos práticos dos jovens relativamente à utilização crítica dos meios digitais. Assim, o objetivo destes workshops é:

*Educar os jovens sobre a forma de **consumir os meios de comunicação social de forma qualitativa e segura**, resultando na aplicação das **competências aprendidas na prática quotidiana**. Isto conduzirá, em última análise, a **cidadãos digitais** mais **informados e empenhados**, que podem utilizar os seus conhecimentos para ter um **impacto positivo nas alterações climáticas e na sustentabilidade ambiental**.*

Este relatório serve de base teórica para os workshops, ajudando a identificar as práticas de literacia mediática e o papel dos jovens na sensibilização e no ativismo da sustentabilidade ambiental. Apresenta uma justificação do tema e dos métodos de aprendizagem, bem como conselhos práticos sobre como organizar atividades educativas não formais para jovens e como utilizar o Toolkit.

Por último, explica as estruturas das oficinas, fornecendo um "Como fazer" para os facilitadores navegarem nas várias secções de cada plano de oficina.

1. Contexto teórico
2. Justificação
3. Conselhos práticos
4. Workshop Como fazer

01

CONTEXTO TEÓRICO



De acordo com a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), a **Literacia informacional e mediática (LIM)** é "um conjunto de habilidades essenciais para enfrentar os desafios do século XXI, incluindo a proliferação da desinformação e do discurso de ódio, o declínio da confiança na mídia e as inovações digitais, principalmente a inteligência artificial (IA)". O objetivo da LIM para os jovens é ajudá-los:

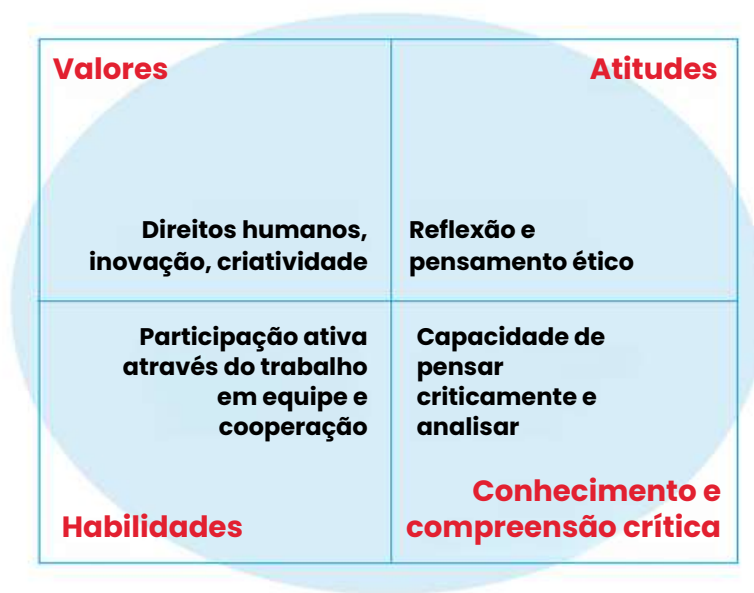
1.1 Literacia informacional e mediática

- Envolver-se criticamente com a informação
- Navegar em ambientes em linha de forma segura e responsável
- Garantir a confiança nos ecossistemas de informação e nas tecnologias digitais
- Agir como cidadãos informados e responsáveis
- Combater a desinformação e a informação incorreta
- Desenvolver competências essenciais de pensamento crítico, análise, autoexpressão e criatividade
- Aceder, analisar, criar e consumir com êxito meios de comunicação e informação sob várias formas

A União Europeia acrescenta a esta definição a importância da literacia mediática enquanto acesso aos meios de comunicação social, compreensão crítica e interação com os meios de comunicação social (por exemplo, através da criação de conteúdos). Segundo a União Europeia, a literacia mediática é "o conjunto das capacidades técnicas, cognitivas, sociais, cívicas e criativas que nos permitem aceder aos meios de comunicação social, ter uma compreensão crítica dos mesmos e interagir com eles, tanto tradicionais como novos".[2]

Embora a **LIM** tenha uma grande variedade de definições e nomes (alfabetização midiática digital, alfabetização informacional e alfabetização na internet), ela pode ser resumida na **forma como pensamos criticamente sobre todas as mídias ao nosso redor**. De acordo com o Conselho da Europa, a estrutura do conceito da LIM inclui valores, atitudes, habilidades, conhecimento e compreensão crítica (Figura 1).

Figura 1 – Quatro etapas subjacentes ao processo de inclusão



Fonte: Conselho da Europa, 2024

1. UNESCO. (n.d.). Literacia informacional e mediática. Recuperado de <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>. Acedido em 12.04.2024.
2. Conselho da União Europeia. (2016). *Conclusões do Conselho sobre o desenvolvimento da literacia mediática e do espírito crítico através da educação e da formação*. Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52016XG0614%2801%29#ntr10-C_2016212EN.01000501-E0010. Acedido em 11.10.2024.
3. Conselho da Europa. (2024). *Literacia mediática e da informação*. Retirado de <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/media-and-information-literacy>. Acedido em 12.4.2024.
4. Centro para a Literacia das Notícias. (2014-24). *Glossário: A linguagem da literacia noticiosa*. Recuperado de <https://digitalreFonte.center/glossary-language-news-literacy>. Acedido em 10.4.2024.
5. Washtenaw Community College. (2024). *O que é literacia noticiosa?* Recuperado de <https://libguides.wccnet.edu/newsliteracy>. Acedido em 08.4.2024.

- Avaliar notícias e histórias dos media
- Distinguir entre notícia e opinião no meio da abundância de informação disponível
- Reconhecer a parcialidade ou a inclinação
- Identificar quando as notícias são falsas
- Verificar a credibilidade das notícias
- Utilizar vários formatos e fontes para obter notícias
- Compreender perspectivas e crenças diferentes das suas
- Ser um cidadão informado

1.1.1 Melhores práticas em LIM

Embora existam muitos desafios para educar os jovens sobre a LIM, o Centro de Recursos de Participação e Informação SALTO (Support, Advanced Learning and Training Opportunities for Erasmus+) concentrou uma pesquisa recente para encontrar atividades na União Europeia (UE) que fornecessem uma estrutura significativa e crítica para os jovens sobre a LIM.

Algumas das melhores práticas em LIM identificadas foram (p. 24-32):

- Desenvolvimento de aptidões e competências digitais básicas, pensamento crítico, diálogo construtivo e combate à desinformação.
- Os participantes adquirem normalmente informação sobre participação digital de forma passiva, pelo que a tónica deve ser colocada no aumento das competências cívicas através de métodos não formais.
- Deve haver uma combinação da participação digital e da LIM para que os jovens "desenvolvam as habilidades e a conscientização necessárias para o envolvimento ativo na vida democrática" (p. 29).
- "O projeto visa colmatar as lacunas de conhecimento e informação entre pares, incentivando uma melhor compreensão da política e das questões sociais. Reconhece a prevalência da aprendizagem baseada na Internet, mas sublinha a importância de debates na escola baseados em recursos credíveis e em competências de pensamento crítico. Ao transmitir conhecimentos e experiências, o projeto visa promover níveis mais elevados de tolerância e o desenvolvimento do pensamento crítico na sociedade" (p.32).

1.1.2 Desafios da LIM

No entanto, os desafios ainda estão presentes e não devem ser esquecidos na educação em LIM. Alguns dos principais desafios da LIM, de acordo com o Centro de Recursos de Participação e Informação SALTO5, são:

- Dificuldade em ensinar o pensamento crítico e a reflexão
- Existe uma vasta gama de meios de comunicação – será que podemos ensinar todos?
- Desinformação, desinformação, notícias falsas
- Viés de confirmação
- Dissonância cognitiva
- Pós-verdade

As definições para os termos acima mencionados encontram-se no Quadro 1.

[6] SALTO. (2024). Relatório sobre as atividades de literacia mediática e informacional e de participação digital. Recuperado de <https://participationpool.eu/reFonte/report-on-media-and-information-literacy-and-digital-participation-activities-trends-and-needs-within-the-erasmus-and-european-solidarity-corps-programmes-in-2021-and-2022/>. Acedido em 02.15.2024.

Tabela 1 – Desafios da LIM Palavras-chave

Desinformação	Conteúdos falsos ou enganosos que são difundidos com a intenção de iludir ou de obter ganhos económicos ou políticos e que podem causar danos ao público (Comissão Europeia, n.d.).
Desinformação	Conteúdo falso ou enganador partilhado sem intenção de prejudicar, embora os efeitos possam ser prejudiciais.
Notícias falsas	Notícias fabricadas e a apresentação deliberada de falsidades como factos que podem visar ganhos políticos ou financeiros" (p. 6)
Viés de confirmação	"Quando se procura, seleciona e interpreta informação que está de acordo com as noções pré-concebidas" (p. 3).
Dissonância cognitiva	Do conflito mental que ocorre quando crenças ou pressupostos são contraditos e quando uma das estratégias defensivas é rejeitar, ignorar ou minimizar a importância da informação desconfirmante" (p. 3).
Pós-verdade	"Relacionado com ou denotando circunstâncias em que os factos objectivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal" (p. 5). "Por vezes, as pessoas preferem ou procuram informações que confirmem as suas próprias opiniões preconcebidas, tendem a rejeitar provas que não coincidem com a sua opinião já formada e ignoram a exatidão objetiva" (p. 6) "Todo o fenómeno pós-confiança é caracterizado por níveis extremamente elevados de desconfiança em relação às instituições, aos meios de comunicação social, aos políticos, aos peritos" (p. 5)

Uma vez que os jovens de hoje utilizam esmagadoramente as redes sociais e que a desinformação e a má informação são consideradas os principais concorrentes negativos em plataformas como o Instagram, o TikTok e o X (antigo Twitter), a UE concentrou os seus esforços no combate à desinformação . Este facto é especialmente relevante, uma vez que os peritos consideram que, com o advento da IA (inteligência artificial) nas plataformas de redes sociais irá provavelmente agravar o problema da desinformação antes de o melhorar⁵ . Em 2022, o Código de Práticas sobre Desinformação foi voluntariamente assinado por todas as principais plataformas em linha (até 2023, quando a X se retirou do código).

No entanto, há boas notícias, de acordo com o Centro de Recursos de Participação e Informação SALTO, e, em geral, as pessoas com formação académica estão mais informadas e são melhores pensadores críticos. Estes pensadores críticos são menos susceptíveis de serem apanhados nas mentiras das notícias falsas (p. 5) .

[7] Iniciativa de Políticas Europeias e Instituto da Sociedade Aberta de Sófia. (2023). "Adeus, adeus, passarinho": Ao encontro do Desafio da desinformação (Relatório sobre a literacia mediática 2023). Policy Brief. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

[8] Centro de Transparência da UE. (2022). Código de Práticas sobre Desinformação. <https://disinfocode.eu/>

1.2 Tópicos Verdes: O papel dos jovens na sustentabilidade ambiental

Então, como é que tudo isto se relaciona com os "temas verdes" e a sustentabilidade ambiental? A parceria escolheu estes temas porque o mundo está cada vez mais sob a pressão dos efeitos negativos das alterações climáticas, incluindo a ameaça de incêndios florestais, inundações, aumento das temperaturas e poluição atmosférica. Estas ameaças representam um risco para a Europa e para o mundo, desde os perigos imediatos que ameaçam a vida até aos impactos a longo prazo. Os meios de comunicação social tornaram-se uma importante fonte de informação sobre a questão das alterações climáticas, mas nem sempre se centram nas alterações ecológicas ou na ciência do clima. Muitas vezes, os meios de comunicação social centram a sua atenção na dimensão social das alterações climáticas, salientando a forma como os seres humanos estão conscientes das alterações climáticas, são afetados por elas, as combatem ou as provocam. Isto é mais apelativo para o público em geral, mas pode causar confusão, especialmente quando a informação apresentada não é completamente exacta. Com o crescimento das tecnologias digitais, qualquer pessoa pode criar meios de comunicação social, pelo que é importante compreender a "desinformação", as "notícias falsas" e as notícias "pós-verdade", especialmente no que respeita às alterações climáticas.

Em uma era de pós-verdade, a LIM é mais relevante do que nunca no contexto da conscientização ambiental, uma vez que a própria mídia enfrenta desafios com fraudes, desinformação e textos pré-construídos em mensagens midiáticas, transformando uma grande ferramenta em uma situação ambígua, em que devem ser consideradas vantagens e desvantagens.. Embora em todas as comunidades locais seja certamente necessária uma maior educação sobre as alterações climáticas e a sustentabilidade, concentrar-se apenas na literacia climática não resultará na confiança do público e poderá deixar de fora a educação para a literacia mediática de grande impacto. Os negacionistas das alterações climáticas têm sido "educadores" mais eficazes do que a comunidade científica, já que as suas mensagens são (a) capacitadoras, baseadas na premissa de que cada indivíduo pode aprender rapidamente o suficiente para entrar no discurso público sobre as alterações climáticas; e (b) transmitidas através de muitas formas de media. Uma estratégia mais eficaz que promoveremos ao longo deste projeto deve incluir não apenas abordagens discursivas que permitam a confiança, com ênfase no empoderamento por meio de habilidades de raciocínio, mas também abordagens que incluam a disciplina da LIM, que está a amadurecer.

1.2.1 Sustentabilidade ambiental

Inicialmente adotado no chamado "Relatório Brundtland" de 1987, da Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento (WCED) das Nações Unidas (ONU) e atualmente adotado pelo Instituto Internacional para o **Desenvolvimento Sustentável (IISD)**, **o desenvolvimento sustentável é "o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades"** (p. 41). Embora inicialmente se tratasse de uma luta para pôr termo à degradação do ambiente, a ONU alargou a sua definição para se concentrar na erradicação da pobreza. A luta pelo desenvolvimento sustentável tornou-se uma causa global unificada depois de a ONU ter anunciado os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em 2015. O objetivo é alcançar o desenvolvimento sustentável a nível mundial até 2030.

A sustentabilidade ambiental centra-se especificamente na preservação do ambiente para uso das gerações futuras, **vivendo dentro dos limites do planeta através da conservação dos recursos naturais e mantendo o equilíbrio ecológico do nosso ambiente natural**. De acordo com a Agência Europeia do Ambiente (AEA), os seres humanos estão a utilizar os recursos naturais da Terra a um ritmo mais rápido do que o planeta os consegue repor, o que gera poluição, destrói a natureza e provoca alterações climáticas. Tudo isto acaba por afetar a saúde e o bem-estar humanos.

[9] Agência Europeia do Ambiente. (2024). Sustentabilidade. Retirado de <https://www.eea.europa.eu/en/topics/at-a-glance/sustainability>. Acedido em 3.2.2024.

Algumas questões ambientais comuns incluem:

- secas intensas
- Escassez de água
- Incêndios graves
- Aumento do nível do mar
- Inundações
- Derretimento do gelo polar
- Tempestades intensas
- Diminuição da biodiversidade

1.2.2 Alterações climáticas

Este conjunto de ferramentas centra-se numa das questões mais relevantes para os nossos jovens atualmente – as alterações climáticas. De acordo com a ONU, as alterações climáticas são: "Uma mudança a longo prazo nas temperaturas e nos padrões climáticos devido às atividades humanas". Uma das principais causas das alterações climáticas é a queima de combustíveis fósseis, como o carvão, o petróleo e o gás, que gera emissões de gases com efeito de estufa. Estes gases com efeito de estufa "atuam como um cobertor que envolve a Terra, retendo o calor do sol e aumentando as temperaturas"⁹. O dióxido de carbono e o metano, em particular, são dois dos principais geradores do aumento das temperaturas. Algumas das indústrias que provocam as maiores emissões de gases com efeito de estufa são as indústrias automóvel e transformadora, a silvicultura e a agricultura.

De acordo com a ONU, outros efeitos secundários das alterações climáticas são:

- secas intensas
- Escassez de água
- Incêndios graves
- Aumento do nível do mar
- Inundações
- Derretimento do gelo polar
- Tempestades intensas
- Diminuição da biodiversidade

Embora a sustentabilidade ambiental centrada nas alterações climáticas se centre na preservação do que temos para as gerações futuras, há gerações atuais que já estão a sofrer com o aumento das temperaturas globais. Os países estão a passar fome devido à seca, as comunidades estão a ser deslocadas devido à subida do nível do mar e as Nações Unidas prevêem que o número de pessoas deslocadas devido a acontecimentos relacionados com o clima aumente num futuro próximo⁹. De acordo com o Environmental Defense Fund (EDF), a Terra já aqueceu 1 grau Celsius desde o século XIX. Embora exteriormente seja um pequeno aumento, mesmo a perda de mais meio grau Celsius ajudaria a manter um clima habitável para a humanidade, evitando os piores impactos das alterações climáticas. [10]

A Terra está num ponto crítico e estamos a utilizar os nossos recursos mais rapidamente do que a Terra consegue acompanhar. O Earth Overshoot Day, anunciado pela primeira vez pela Global Footprint Network, é o dia em que "a procura de recursos e serviços ecológicos por parte da humanidade num determinado ano excede a capacidade de regeneração da Terra nesse ano". O Earth Overshoot Day de 2023 foi a 2 de agosto, tendo os restantes cinco meses do ano consumido mais do que o produzido. A data de 2024 é calculada para 1 de agosto.

[10] Nações Unidas. (n.d.). O que são as alterações climáticas? Recuperado de <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>. Acedido em 2.4.2024.4.

A saúde e a segurança da humanidade estão a ser postas à prova e estamos a criar cenários que estão a levar a capacidade do nosso planeta ao limite. Este facto é especialmente relevante, uma vez que a UE é considerada um dos maiores emissores de gases com efeito de estufa a nível mundial⁹. Quem pode ajudar a travar o avanço dos efeitos negativos das alterações climáticas? Os jovens, claro! Os líderes de amanhã devem tornar-se os líderes de hoje na nossa luta contra as alterações climáticas. [11]

1.2.3 Os jovens e a luta contra as alterações climáticas

Os jovens são considerados fundamentais para a agenda do desenvolvimento sustentável. "Os jovens de hoje são os agentes de mudança com maior probabilidade de sucesso na ação sobre o clima e os oceanos para atingir os objectivos de sustentabilidade" (p. 871). A ONU também destaca o papel dos jovens na consecução do desenvolvimento sustentável como um parceiro para alcançar os ODS e uma das comunidades "carenciadas" para as quais os ODS foram redigidos: "[Os jovens] são um grupo de partes interessadas importante e ainda pouco reconhecido que desempenha um papel significativo nos futuros programas de desenvolvimento e preservação".[14]

A motivação para incluir os jovens no debate sobre a sustentabilidade é óbvia. O desenvolvimento sustentável está explicitamente orientado para a preservação das gerações futuras e os jovens são esse mesmo futuro que estamos a preservar. Por conseguinte, não só os jovens são o grupo mais diretamente afetado pelo desenvolvimento sustentável a longo prazo (ou pela falta dele), como também não estão frequentemente representados na mesa do desenvolvimento sustentável.

No entanto, os jovens enfrentam muitos desafios quando se trata de participar como líderes e defensores da ação climática. Kelly et al. descobriram que os jovens vêem a injustiça social, as notícias falsas, a ansiedade climática e a desconexão com a natureza como barreiras à sua participação na ação climática. [13]

No entanto, também forneceram várias estratégias de sucesso a utilizar para motivar a participação dos jovens. Estas estratégias incluem:

- Inclusão de vozes diversas
- Ligação à natureza
- Competências de pensamento crítico
- Visão co-criada

Isto é especialmente importante porque os jovens são os líderes de amanhã. Se envolvermos e capacitarmos este grupo demográfico desde cedo, será possível tomar medidas realistas para combater as alterações climáticas, preservando os recursos do planeta para as gerações vindouras.

[11] Fundo de Defesa do Ambiente. (2024). Recuperado de <https://www.edf.org/>. Acedido em 2.5.2024.

[12] Global Footprint Network. (2024). Dia da Sobrecarga da Terra. Recuperado de <https://overshoot.footprintnetwork.org/>. Acedido em 7.4.2024.

[13] Kelly, R., Elsler, L.G., Polejack, A.,...Cook, J., Bartram, J. & Wisz, M.S. (2022). Empowering young people with climate and ocean science: Five strategies for adults to consider. *Perspective*: 5 (8). <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.07.007>

[14] Kelly, R., Elsler, L.G., Polejack, A.,...Cook, J., Bartram, J. & Wisz, M.S. (2022). Capacitar os jovens com a ciência do clima e dos oceanos: Cinco estratégias para os adultos considerarem. *Perspetiva*: 5 (8). <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.07.007>

02

JUSTIFICAÇÃO



A LIM não é feita apenas por meio da educação, ela reúne várias partes interessadas, como indivíduos, comunidades e governos, para garantir que os jovens recebam as habilidades necessárias para navegar no mundo digital em constante mudança. Atualmente, o Conselho da Europa está a construir um currículo para ser implementado nos meios escolares, com foco na criação de políticas de educação precoce para garantir que "nossos cidadãos mais jovens tenham as habilidades e os conhecimentos necessários em uma era mediada pelo digital" (2024). Uma dessas iniciativas é a DigiLitEY, que analisa o potencial de aprendizagem das tecnologias de comunicação existentes e emergentes e cria um currículo centrado nas competências de literacia digital.

No entanto, incorporar a alfabetização digital no currículo tradicional não é suficiente. As organizações educacionais e sem fins lucrativos têm a responsabilidade de trabalhar com os jovens fora da escola, ensinando a LIM por meio de métodos não formais, na forma de oficinas envolventes com atividades práticas e exercícios interativos.

O Erasmus+ também reconhece este facto, uma vez que a LIM e a cidadania digital em geral são consideradas prioridades nos próximos projetos Erasmus+, nas categorias de:

- Literacia mediática e da informação
- Literacia mediática e da informação e direitos humanos
- Pensamento crítico
- Internet mais segura

Com um enfoque mais amplo na "participação na vida democrática, nos valores comuns e no empenhamento cívico", estas oficinas abrangem uma vasta gama de competências digitais. O fator diferenciador deste projeto é o tema abrangente da sustentabilidade através de tópicos ambientais, como as alterações climáticas. Através da LIM sobre tópicos ecológicos, os esforços de sustentabilidade podem ser apoiados ambiental e socialmente, levando, em última análise, à salvaguarda dos direitos humanos dos jovens do nosso mundo.

De acordo com o "Relatório sobre a LIM e a participação digital" da SALTO, os factores-chave para o êxito de um projeto Erasmus+ relacionado com a LIM incluem :

- Análise aprofundada dos grupos-alvo
- Conteúdo atrativo e cativante
- Profissional formado nas áreas da LIM
- Colaboração entre parceiros

Todos eles estão incluídos no projeto global, ao passo que o conteúdo atrativo e cativante será conseguido através dos workshops incluídos. No entanto, é de salientar que, tal como mencionado no relatório SALTO, estes seminários são apenas uma peça do puzzle. É importante que as organizações trabalhem também para melhorar e promover sinergias com as administrações e instituições locais (em particular, as educativas), os pais e os próprios jovens (através da co-criação), a fim de obter resultados duradouros e a sua implementação na prática quotidiana.

O "Índice de Literacia Mediática" da Iniciativa Europeia para as Políticas fez eco deste sentimento, considerando a regulamentação como "parte integrante" da solução para a literacia digital, em particular no combate à desinformação. Para além da implementação do currículo, apelam a uma solução política: "Isto significaria um apoio geral à democracia e à educação e valores cívicos, para além de medidas imediatas e de uma educação orientada para a literacia mediática como meio de vacinação contra os efeitos negativos das 'notícias falsas'"⁶ (p. 3). De acordo com o seu índice, a Finlândia é um país com elevados níveis de liberdade dos meios de comunicação social, literacia mediática e confiança nos outros, o que os torna bem equipados e resistentes à desinformação. As suas "competências generalizadas de pensamento crítico e uma resposta governamental coerente" são um elemento-chave para resistir às notícias falsas⁶ (p. 5).

- *O foco do Erasmus na LIM: Ensinar a LIM com o objetivo de reforçar a democracia e a participação democrática para contrariar as tendências de manipulação, propaganda e desinformação em vários domínios sociais.*

2.1 Temas dos workshops

Esta secção descreve em pormenor a lógica subjacente aos 20 workshops desenvolvidos para este conjunto de ferramentas. Os seminários foram inspirados nos seguintes relatórios, inquéritos e melhores práticas:

- "Ecos da Era Digital: Percepções e Interações dos Jovens com os Media sobre Temas Verdes – Relatório de Investigação Comparativa da Estónia, Portugal e Croácia" (desenvolvido no âmbito deste projeto, disponível nos sítios Web dos membros do consórcio)
- Índice de Literacia Mediática" da Iniciativa Europeia para as Políticas6
- O "Quadro de Competências Digitais" da Comissão Europeia
- Vários artigos académicos centrados na educação e capacitação dos jovens para a sustentabilidade ambiental e na luta contra a desinformação (ver lista completa nas Referências).

Cada uma das subsecções que se seguem apresenta em pormenor a forma como as fontes supramencionadas inspiraram as atividades dos seminários e inclui os seminários que resultaram de cada tema. Para começar, o Quadro 2 apresenta uma panorLIMca dos 20 seminários. .

Tabela 2 – Workshops para a LIM de jovens em tópicos verdes

Básico	Avançado
B1. Quem é o especialista agora?	A1. Quem é o especialista agora?
B2. Ler em todo o lado: Métodos de Credibilidade Vertical e Lateral	A2. SIFTING através da crise climática: O que é uma fonte credível?
B3. Enciclopédias em linha: Credíveis ou não credíveis, eis a questão	A3. O formidável verificador de factos
B4. Eu clicaria nisso: Analisando e aplicando títulos clickbait	A4. Eu clicaria nisso: Analisando e aplicando títulos clickbait
B5. Verifiquem-me os factos, por favor! Notícias falsas que estão prestes a ser divulgadas.	A5. O jogo das notícias falsas
B6. Lavar o falso verde: Truques e técnicas de lavagem verde	A6. Promover o verde, promover o bem: Cruzada Anti-Greenwashing
B7. Verdadeiro ou falso: O que é que se passa nesta fotografia?	A6. Promover o verde, promover o bem: Cruzada Anti-Greenwashing
B8. De usado a utilizador: reaprender as redes sociais na era da MIL	A7. BotBusters: Verificação dos meios de comunicação social com o plug-in InVID
B9. Uma introdução	B9. Cuidado com o Botsh*t
B10 E A10. Tópicos verdes e redes sociais: Campanha de ativismo comunitário	

[15] Gospodnetić, F. (2024) "Echoes of the Digital Age: Youth Perceptions and Interactions with the Media in Green Topics – Comparative Research Report from Estonia, Portugal and Croatia", disponível em: <https://domas.hr/erasmus-mil-green/>.

[16] Centro Comum de Investigação da Comissão Europeia. (n.d.). DigComp. Recuperado de https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en. Acedido em 6.3.2024.

2.1.1 "Ecos da era digital: percepções e interações dos jovens com os meios de comunicação social sobre temas verdes - Relatório de investigação comparativa da Estónia, Portugal e Croácia"

Uma vez que o questionário deste projeto¹⁵ analisou a forma como os jovens dos três países do consórcio percebem e interagem com os meios de comunicação social, forneceu uma visão crítica sobre o que os jovens procuram para desenvolver as suas competências tecnológicas e o que lhes falta atualmente.

Os resultados provaram que havia áreas de necessidade nas seguintes categorias (ver Tabela 3 para uma lista detalhada dos temas dos workshops derivados do questionário):

- Percepção crítica das ferramentas digitais
- Competências de pesquisa de informação na Internet
- Competências de produção de conteúdos
- IA e produção de conteúdos
- Greenwashing e abordagem ecológica sustentável

A partir do questionário, verificou-se que era importante centrar-se nas notícias digitais, uma vez que a maioria dos inquiridos tinha um computador portátil, um smartphone e uma televisão em casa, que utilizavam diariamente. Na maioria das vezes, os jovens utilizam os seus smartphones para aceder às redes sociais e a aplicações de comunicação, nomeadamente o YouTube, o X (antigo Twitter), o Whatsapp, o Instagram, o Facebook e o TikTok. Mostraram um nível geral de confiança nestas aplicações, embora com uma ligeira desconfiança em relação ao TikTok. No entanto, nem todos os jovens utilizam os seus smartphones para ler as notícias diárias, uma vez que apenas 50% dos inquiridos croatas lêem as notícias em linha, 70% dos portugueses e até 80% dos estónios.

Tabela 3 – Temas dos workshops derivados dos questionários aos jovens

Categoria do questionário	Tema & Descrição	Workshop(s) relacionado(s)
Percepção crítica das ferramentas digitais	• As pessoas extraem informações diferentes das mesmas notícias • As empresas de comunicação social escolhem histórias que atraem o seu público • Os jovens prestam mais atenção às notícias que se enquadram nas suas crenças • Os fotógrafos influenciam o conteúdo	- B2. Ler em todo o lado - B3. Enciclopédias em linha - B7. Verdadeiro ou falso? O que é que se passa nesta fotografia? - B8. De usado a utilizador: reaprender as redes sociais na era da MIL
Competências de pesquisa de informação na Internet	Verificação das informações recuperadas Os jovens sabem como navegar na Internet, mas menos sabem como verificar se as fontes são fiáveis e exactas.	- B.1 & A.1 Quem é o perito agora? - B2. Ler à volta: Métodos de Credibilidade Vertical e Lateral - B3. Enciclopédias em linha: Credível ou não credível, eis a questão - A2. SIFTing através da crise climática: O que é que faz uma fonte credível? - A3. O formidável verificador de factos

Competências de produção de conteúdos	Conhecimentos sobre propriedade intelectual e concepção de sítios Web Os jovens conseguem criar conteúdos a partir de suportes existentes, mas têm dificuldade em compreender os limites da legislação sobre propriedade intelectual. Também não têm experiência na criação de conteúdos para a Web.	– B8. De usado a utilizador: reaprender as redes sociais na era da MIL – A8. Porque é que influenciámos? – B10 E A10. Tópicos verdes e redes sociais: Campanha de ativismo comunitário
IA e produção de conteúdos	• Distinguir a IA dos conteúdos criados por humanos • Desconfiança na IA Apenas 50% utilizaram a IA para criar conteúdos, pelo que têm poucos conhecimentos sobre o seu funcionamento e utilização, o que aumenta a sua desconfiança em relação a esta ferramenta.	– B9. Uma introdução – A9. Cuidado com o Botsh*t
Greenwashing e abordagem ecológica sustentável	• Necessidade de distinção entre dois conceitos • Os meios de comunicação social escolhem o que vão discutir • Os meios de comunicação social não explicam como reduzir a poluição, utilizar recursos renováveis ou os benefícios para a saúde de um ar limpo • Os meios de comunicação social centram-se nas consequências económicas e não nas sociais • Meios de comunicação social omitem custos energéticos da reciclagem	– B6. Lavar o falso verde: Truques e técnicas de greenwashing – A6. Promover o verde, promover o bem: Cruzada Anti-Greenwashing – B10 E A10. Tópicos verdes e redes sociais: Campanha de ativismo comunitário

Fonte: Adaptado de "Echoes of the Digital Age: Youth Perceptions and Interactions with the Media in Green Topics – Comparative Research Report from Estonia, Portugal and Croatia".

2.1.2 O "Índice de Literacia Mediática" da Iniciativa Política Europeia

O "Índice de Literacia Mediática" é um relatório de 2023 realizado pelo Open Society Institute, parte da Iniciativa de Políticas Europeias. A sexta edição do relatório deste ano, apropriadamente intitulada "'Bye, bye, birdie': Meeting the Challenges of Disinformation", centrou-se na medição da vulnerabilidade das sociedades à desinformação, concentrando-se principalmente em 50 países europeus [6].

Tal como o título sugere, a influência do workshop deste relatório incidiu no combate à desinformação nos meios digitais, especificamente no que respeita a:

- Viés de confirmação
- Dissonância cognitiva
- Pós-verdade
- Notícias falsas

Enquanto relatório de índice, analisou três categorias para determinar o potencial de resiliência de um país face à desinformação: liberdade dos meios de comunicação social, educação e confiança nos outros. Em última análise, os três países que lideram este projeto, Estónia, Portugal e Croácia, classificaram-se em níveis diferentes para cada uma das categorias do índice. Os resultados relevantes são apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 – Potencial de resiliência do país face à desinformação

Categoria	Estónia	Portugal	Croácia
Liberdade de imprensa	68–78% livre	66–75% livre	36–46% livre
Formação académica: Leitura, literacia científica e matemática	74–79% de literacia	58–60% de literacia	44–54% de literacia
Confiança nos outros	5.2/10	3.4/10	3.1/10
Classificação geral	#4 Países com melhor desempenho (elevado potencial de resiliência)	#12 Well-performing countries #12 Países com bom desempenho (ok potencial de resiliência)	#24 Países em transição (em risco de deslizar ainda mais – baixo potencial de resiliência)

Fonte: Adaptado do "Índice de Literacia Mediática" da Iniciativa Política Europeia (2023) [6]

Como se pode ver nos dados do índice, existe uma grande diferença entre o potencial de resiliência da Finlândia e da Croácia, com Portugal a pairar no meio. No entanto, algo que une os três países é a desconfiança geral nos outros, com a Croácia a ocupar o penúltimo lugar em termos de níveis de confiança. Embora a Estónia já tenha elevados níveis de liberdade dos meios de comunicação social, ainda precisa da formação necessária sobre como utilizar os seus meios de comunicação social para combater a desinformação.

Na Croácia, a situação é crítica devido aos baixos níveis de liberdade de imprensa. Por conseguinte, foram criados vários seminários em torno dos temas da desinformação, incluindo:

- B5. Verifiquem-me os factos, por favor! Notícias falsas que estão prestes a ser divulgadas.
- B7. Verdadeiro ou falso: O que é que se passa nesta fotografia?
- A5. O jogo das notícias falsas
- A7. BotBusters: Verificação dos meios de comunicação social com o plug-in InVID

2.1.3 O "Quadro de Competências Digitais" da Comissão Europeia

O "Quadro de Competências Digitais para os Cidadãos" da Comissão Europeia, ou DigComp, teve início em 2010 e foi implementado pelo Centro Comum de Investigação. O seu objetivo era melhorar as competências digitais de toda a população da UE e, desde então, tem sido utilizado para conceber ferramentas de avaliação de competências, criar cursos e materiais de formação e identificar perfis digitais profissionais. A quarta iteração do quadro, concluída em 2022, centrou-se na integração da IA e das ferramentas digitais no quadro¹⁶. O quadro do DigComp sempre se centrou em cinco competências e atitudes para ajudar a alcançar "uma utilização confiante, crítica e responsável das tecnologias digitais e o envolvimento com elas na aprendizagem, no trabalho e na participação na sociedade". Os seus principais componentes são:

- Resolução de problemas
- Segurança
- Criação de conteúdos digitais
- Comunicação e colaboração
- Literacia da informação e dos dados

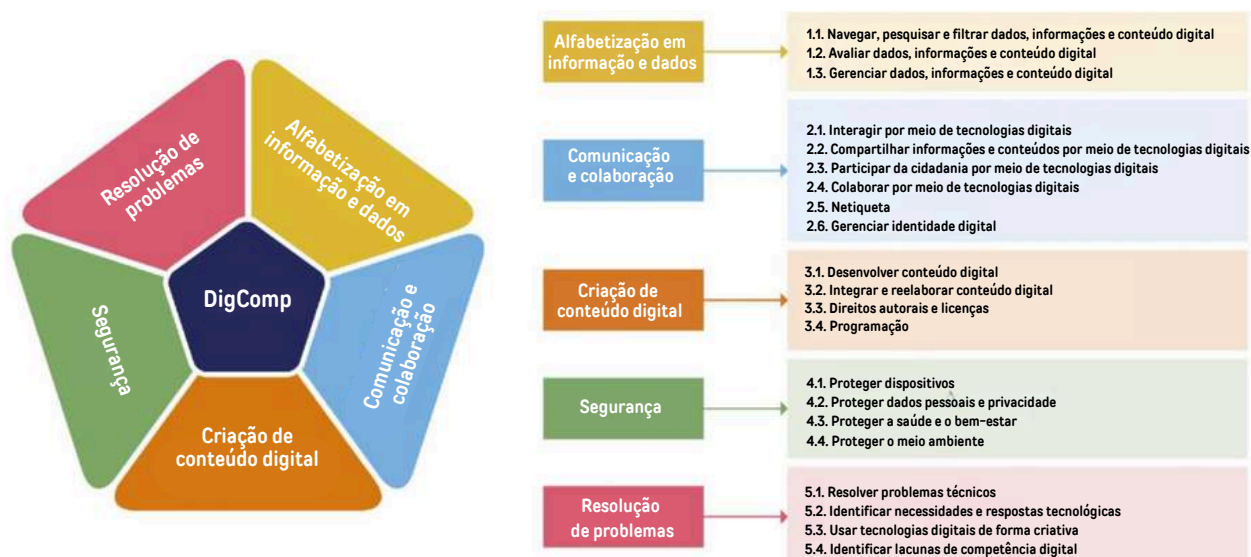
O Quadro 5 apresenta em pormenor a forma como os componentes-chave inspiraram os temas dos workshops para este projeto.

[17] Conselho da União Europeia. (2018). Recomendações do Conselho sobre as competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida. Jornal da União Europeia. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01))

Tabela 5 – Temas dos workshops derivados dos componentes-chave para a competência digital

Categoria DigComp	Tema	Workshop(s) relacionado(s) Consultar o Quadro 2 ou o Apêndice A para obter o título completo
Resolução de problemas	Utilizar a tecnologia digital de forma criativa	- B1. - B2. - B3. - B4. - B6. - B8. - A1. - A2. - A3. - A4. - A5. - A6. - A7. - A9. - B10 E A10.
Segurança	Proteção do ambiente	Todas as 20 oficinas
Criação de conteúdos digitais	Desenvolvimento de conteúdos digitais	- B8. - B9. - B10 & A10.
Comunicação e colaboração	• Interagir através da tecnologia digital • Partilhar informações e conteúdos • Envolver-se em ações de cidadania • Colaboração • Netiqueta	Todas as 20 oficinas
Literacia da informação e dos dados (dados, informação e conteúdos digitais)	• Navegação, pesquisa e filtragem • Avaliação • Gestão	- B.1 - B2. - B3. - B6. - A.1 - A2. - A3.

Figura 2 – Componentes-chave da competência digital da DigComp



Fonte: Centro Comum de Investigação da Comissão Europeia. (n.d.). DigComp. https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en.

2.2 Estrutura do Seminário

Os 20 seminários estão divididos em quatro temas abrangentes baseados na literatura supramencionada..

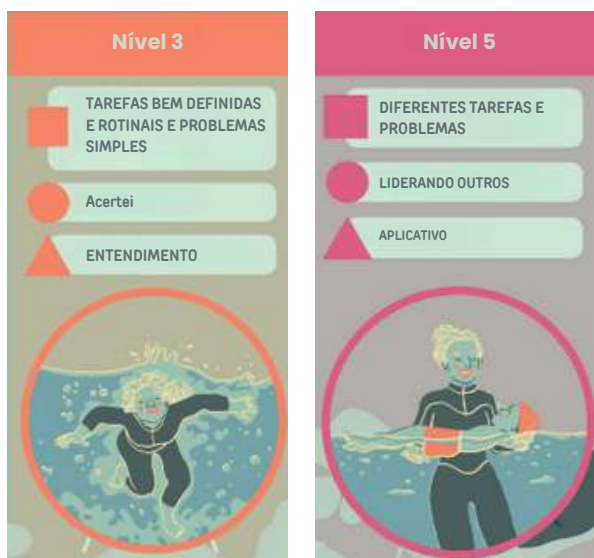
1. Compreender os media
2. Consequências dos media
3. Utilizar os meios de comunicação
4. Meios de comunicação práticos

Cada um dos temas está subdividido em tópicos:

1	Compreender os media B1-B4 & A1-A4	1. O que é que faz uma boa fonte? 2. Como ler as fontes 3. Como questionar/analisar as fontes
2	Consequências dos media B5-B6 & A5-A6	1. Notícias falsas 2. Promoção de falsas soluções para a crise climática
3	Utilizar os meios de comunicação B7-B9 & A7-A9	1. Imagens 2. Redes sociais 3. Inteligência Artificial
4	Meios de comunicação práticos B10 & A10	1. Ativismo comunitário

As oficinas estão divididas em atividades básicas e avançadas (10 cada), todas elas independentes, e que não precisam de ser utilizadas em conjunto. O perfil dos jovens inclui jovens dos 15 aos 30 anos, sendo que as oficinas básicas se destinam aos 15-18 anos e as avançadas aos 19-30 anos. No entanto, a idade não é um requisito, o fator mais importante é a compreensão e o conhecimento prévio do aluno. Isto pode ser avaliado previamente pelos facilitadores para determinar qual o nível de atividade mais adequado. A delimitação entre básico e avançado foi inspirada no guia de competências DigComp "Learning to swim in the digital ocean" (Aprender a nadar no oceano digital), um guia de competências em oito etapas e níveis sobre o que as pessoas devem saber em cada fase da sua aprendizagem. As oficinas básicas foram inspiradas no nível intermédio 3 e as oficinas avançadas foram inspiradas no nível avançado 5. Decidiu-se que estas oficinas deveriam situar-se no meio dos níveis do DigComp, uma vez que os dois primeiros níveis se destinam a utilizadores digitais principiantes, o que não é o caso da maioria dos jovens, e os níveis mais elevados são altamente especializados e destinados a profissionais (algo que os facilitadores devem alcançar).

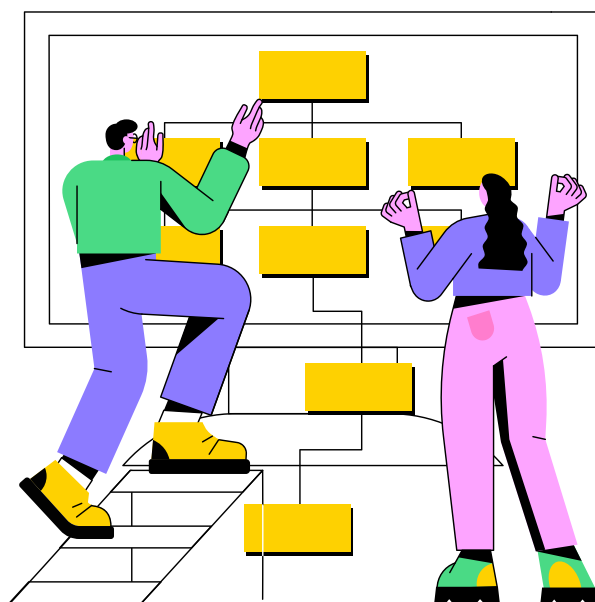
Figura 3 – Aprender a nadar no oceano digital: Níveis 3 e 5



Fonte: Centro Comum de Investigação da Comissão Europeia. (n.d.). DigComp. https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en

03

CONSELHOS PRÁTICOS: ORGANIZAÇÃO DE ATIVIDADES EDUCATIVAS PARA JOVENS



Organizar atividades educativas para jovens em contextos não formais não é uma tarefa fácil. Há uma série de barreiras que tornam o processo de arranque extremamente assustador, especialmente se não houver um grupo de jovens pré-estabelecido que se reúna regularmente, ou se estiver a planear um grupo internacional com muitas perspectivas interculturais (como um intercâmbio de jovens Erasmus+). No entanto, se olharmos para além dos desafios logísticos e motivacionais, é possível não só motivar os jovens a participar nas atividades, mas também atingir um elevado nível de envolvimento que os fará voltar para mais. Tudo com o objetivo final de apoiar os jovens no seu desenvolvimento social e cívico, para que possam participar como co-criadores de educação não formal para outros jovens no futuro.

Esta secção inclui conselhos práticos sobre como motivar os jovens a participar nas atividades do workshop e como mantê-los envolvidos durante o processo. Começa com uma breve descrição da pedagogia do envolvimento e da educação não formal.

3.1 Educação não formal e pedagogia do envolvimento

Os jovens em idade escolar não se sentem empenhados nos seus contextos educativos tradicionais. Por conseguinte, os níveis de envolvimento em atividades educativas não formais devem ser elevados e incluir um nível de autonomia dos jovens. A abordagem pedagógica de envolver as crianças em experiências de aprendizagem através da participação ativa tem sido proeminente no panorama educativo desde o início do século XX. Desde então, muitos filósofos da pedagogia têm-se debruçado sobre a forma exacta como este envolvimento pode ser feito, tanto dentro como fora da sala de aula tradicional. Alguns dos exemplos mais citados e utilizados podem ser encontrados abaixo.



Romi e Schmida definem a educação não formal como "baseada na participação ativa dos indivíduos na vida da comunidade que os rodeia, com a qual comunicam diretamente e onde adquirem hábitos adequados de fazer, pensar e sentir" (2009, p. 263). Através de atividades de aprendizagem não formal, neste caso, as atividades do workshop, os jovens podem envolver-se ativamente na literacia mediática, aprendendo competências práticas nem sempre ensinadas no contexto formal.

Tabela 6 – Pedagogia Educativa Dominante para o Envolvimento Ativo

Método	Ideias principais	Autor (Ano)
Envolvimento ativo	Os alunos devem ser activos: • Falar sobre o que aprendem • Escrever sobre o que aprenderam • Relacionar com experiências passadas • Aplicação ao quotidiano <i>"Devem tornar o que aprendem parte de si próprios" (p. 3)</i>	Chickering & Garrison (1987)
Envolvimento ativo	Importância dos pontos de vista e das experiências dos alunos <i>"Todos os alunos enriquecem a aprendizagem dos outros, bem como a sua própria, através da partilha dos seus conhecimentos e experiências" (1994, citado por Kuh, 2006, p. 66)</i>	Alexander & Murphy (1994)
Aprendizagem orientada para o aluno	Oportunidades de co-criatividade no domínio da educação	Bonwell et al. (1991)
Intercâmbio entre pares	Intercâmbio físico e psicológico de ideias e experiências	Astin (1985)
Educação não formal	Conduz à igualdade de oportunidades, promove a cidadania ativa e contribui para o desenvolvimento económico e social	Morciano et al. (2015)

3.2 Estratégias de motivação: Como é que conseguimos que os jovens participem?

Os jovens modernos procuram uma variedade de factores quando decidem participar em atividades, muitas das quais envolvem tecnologia e trabalho em conjunto com outros jovens. A Tabela 7 apresenta algumas estratégias de envolvimento comuns e eficazes que motivam os jovens a participar em atividades educativas não formais.

Tabela 7 – Estratégias de motivação dos jovens para a participação em atividades educativas não formais

Fator de motivação	Descrição
Sustentabilidade	• Preservar o ambiente para as gerações futuras
Influência dos pares e da comunidade	• Adesão da comunidade – incentivar todos os membros da comunidade a participar ou promover atividades • Criação de comunidade – restabelecer as ligações pós-Covid 19
Socialização	• Agradável – estabelecer atividades agradáveis em que os jovens gostem de participar • Passatempo – promover experiências não académicas • Ampla gama – atividades diferenciadas que apelam a interesses diversos
Ambiente envolvente	• Tecnologia – incluir os jovens na implementação tecnológica das atividades • Inovação – atualização constante das atividades (com o contributo dos jovens) • Criatividade – dar ênfase à criatividade em todas as fases da atividade (planeamento e implementação) • Trabalho de equipa – entre pares e intergeracional • atividades dirigidas e co-criadas pelos alunos
Facilitadores apaixonados	• A paixão estende-se aos participantes
Aprender novas competências	• Criar novos interesses • Nova oportunidade • Certificação (Youthpass ou outro)

3.3 Estratégias de envolvimento: Como manter os jovens interessados durante a atividade?

As estratégias de envolvimento que se seguem na Tabela 8 baseiam-se na investigação supramencionada sobre pedagogia educativa, educação não formal, experiência prática e contributos dos jovens. Estas estratégias de envolvimento já foram implementadas nos workshops, mas são incluídas em pormenor para que o facilitador as compreenda plenamente e as implemente noutras capacidades, se necessário.

Como se pode verificar na tabela, muitas das estratégias de envolvimento acabam por se reconduzir a um tema principal: atividades lideradas pelos alunos ou, neste caso, lideradas pelos participantes. Assim, os participantes devem ajudar a co-construir através dos seguintes métodos:

- Experiências personalizadas
- Diálogo ativo
- Colaboração
- Co-desenvolvimento
- Coprodução
- Compromisso
- Participação ativa (física e emocional)

Quadro 8 – Estratégias para o sucesso: Estratégias de envolvimento dos jovens para uma participação continuada em atividades educativas não formais

Estratégia de engajamento	Descrição	Atividade relacionada com o workshop
Engajamento precoce	Iniciar a participação em atividades não formais desde cedo, integrando-a nas atividades pós-escolares.	Não é necessário esperar que os jovens tenham 15 anos para implementar estes seminários. Muitos dos seminários básicos podem ser facilmente adaptados a jovens mais novos.
Influência dos pares	Incentivar os grupos de amigos a participarem em atividades conjuntas e/ou ajudar a estabelecer laços entre os participantes desde cedo para reforçar o seu desejo de regressar.	Todas as oficinas incluem oportunidades de trabalho em grupo.
Oportunidades de tutoria	Jovens com jovens, adultos com jovens, partes interessadas com jovens para se inspirarem mutuamente, criarem laços duradouros e aprenderem competências importantes sobre trabalho de equipa e comunicação (incluindo comunicação intergeracional).	Os workshops B10. e A10. oferecem uma oportunidade para jovens de diferentes idades se reunirem para trabalhar numa campanha nas redes sociais.
Oportunidades de desenvolvimento de habilidades	Salientar as competências práticas aprendidas durante os seminários, como a comunicação, a liderança, a responsabilidade, a capacitação e a autonomia, e as oportunidades informais de as praticar.	O trabalho de grupo, a investigação, o pensamento crítico, a discussão, a análise e a aplicação são características de todos os workshops. Mais de metade dos ateliers também se caracterizam pela criatividade.
Implementação de tecnologia	Utilizar a tecnologia para a promoção através dos meios de comunicação social, ao mesmo tempo que se implementa a tecnologia nas atividades. Utilizar os conhecimentos dos jovens para criar oportunidades de cooperação e progresso.	Todas as oficinas utilizam a tecnologia de várias formas, incluindo fontes de media, redes sociais e IA.
Promoção da justiça social	Dar ênfase às atividades co-criativas como a preservação do ambiente, incluindo a ação local, estabelecendo assim um desenvolvimento sustentável na comunidade.	As oficinas B10 e A10 apresentam este facto de forma proeminente. Os ateliers B2. e A6. são dedicados à construção de comunidades a nível local e regional e à justiça social em pequena escala.
Parceria e redes	Criar parcerias e construir redes com associações e organizações comparáveis que partilhem objetivos semelhantes. Reunir-se regularmente para partilhar ideias e apoiar-se mutuamente.	O workshop A6. destaca a criação de parcerias com organizações e empresas locais e sustentáveis.

Experimentar a co-criação	Incluir os jovens nas fases de planeamento e implementação das atividades de aprendizagem não formal.	Há oportunidade para isso em todos os workshops! Sempre que houver uma discussão conduzida por um "facilitador", passem-na para os jovens!
Apoio guiado para promover a agência de juventude	Dar aos jovens autonomia e agência, ao mesmo tempo que lhes dá as ferramentas para terem sucesso através da facilitação. A autonomia dos jovens pode ser alcançada incluindo-os nos processos de planeamento, formação e implementação de atividades co-criativas.	Tente planear um workshop com jovens, implementar o segundo com jovens líderes e criar uma terceira atividade de acompanhamento em que os jovens planeiam, criam e lideram.
Praticar procedimentos de acompanhamento genuínos e significativos	Tanto as atividades de curto como de longo prazo devem ser acompanhadas por um facilitador, dando aos jovens a oportunidade de se envolverem continuamente e de reforçarem os seus conhecimentos, bem como de estabelecerem laços sociais.	As atividades de acompanhamento incluídas são facultativas, mas incentiva-se o acompanhamento simples através de mensagens ou de atividades "em casa".
Diferenciar as atividades	Para evitar a estagnação e aumentar a participação repetida dos jovens, as atividades devem ser atualizadas, modernas e abranger uma vasta gama de competências criativas.	As atividades do workshop vão desde a investigação na Internet, ao debate e à meditação. Não hesite em adaptar e ajustar como achar melhor!

Workshop Como fazer

A secção seguinte apresenta o contexto geral de cada workshop e uma visão geral da organização dos workshops. Ver Apêndice A para uma lista mais detalhada dos seminários que inclui cada atividade.

Os seminários estão organizados no PDF, todos com hiperligações interactivas para maior facilidade e acessibilidade. São designados de acordo com o nível "A" para Avançado e "B" para Básico e numerados, embora não sejam necessariamente sequenciais. Cada plano de workshop começa com uma visão geral das atividades (ver Tabela 10), seguida de passos detalhados para os facilitadores implementarem antes e durante o workshop. Cada plano inclui materiais e referências no final do documento para o facilitador utilizar durante a atividade.

De acordo com o SALTO, é "essencial" que os projectos de participação digital tenham "objectivos claros, exequíveis e mensuráveis" (p. 27), pelo que os "Objectivos de Aprendizagem" e as "Competências Digitais" são incluídos em cada plano de workshop, salientando o que os participantes devem ganhar com esta experiência e que competências digitais específicas devem ser aprendidas .5

Uma vez que os métodos de implementação se centram na educação não formal, que destaca o desenvolvimento de competências, todos os workshops incluirão trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão e aplicação, sendo que alguns incluem também um elemento criativo. Os seguintes conselhos devem ser aplicados a todos os workshops (ver Quadro 9).

Quadro 9 – Tome nota: Conselhos a aplicar a todos os workshops

Atividade	Dica
Questões para debate	As perguntas para debate têm como objetivo promover um envolvimento mais profundo e o pensamento crítico dos participantes. Não hesite em criar as suas próprias perguntas para debate com base nos conhecimentos prévios dos participantes, na sua compreensão e interesse pelo tema.
Discussões em todo o grupo/ Reflexão/ Debriefing	Durante a discussão de todo o grupo, o facilitador deve orientar a discussão. Se houver um lapso na interação entre os participantes, faça perguntas de seguimento aos participantes. A reflexão/debate ajuda a unir o conteúdo aprendido durante o workshop, preparando os participantes para a aplicação prática e ligando-o às suas próprias vidas. Os facilitadores devem terminar os workshops com uma conclusão, colocando questões como: • <i>Como é que se sente?</i> • <i>O que é que aconteceu?</i> • <i>O que é que aprendeu?</i> • <i>Como é que isto se relaciona com a tua vida/o mundo real?</i> • <i>Como é que isto afecta a sua vida quotidiana?</i> • <i>O que é que pode fazer depois do Seminário para aplicar estes conhecimentos?</i> • <i>Como você pode apoiar outros jovens com a LIM?</i> • <i>E se?</i> • <i>E agora?</i> Uma boa maneira de o fazer é formar um círculo e cada participante pode partilhar as suas ideias sobre o workshop. Pode ser uma palavra ou algo mais pormenorizado, incluindo a sua principal lição, um momento "aha" ou algo que tenham melhorado. Responda a todas as perguntas que persistam e continue a discussão como achar melhor, não esquecendo de informar os participantes sobre as opções de atividades de acompanhamento encontradas na secção "Depois do Workshop".

Discussões em pequenos grupos	Durante o trabalho em pequenos grupos, os facilitadores devem andar constantemente de um lado para o outro, envolvendo-se com os grupos e fazendo perguntas orientadoras para estimular o pensamento crítico. Estas devem ser abertas, evitando perguntas do tipo "sim" e "não": • <i>Porque é que acha isso?</i> • <i>Estão todos de acordo?</i> • <i>Pensou em... (fazendo de advogado do diabo)</i>
Trabalho em grupo	Trocar ocasionalmente os pequenos grupos, especialmente após longos períodos de trabalho em grupo.
Tempo de atividade	Os tempos de atividade são uma estimativa baseada no conteúdo e nas etapas da atividade. Os tempos variam consoante os conhecimentos prévios dos participantes, o nível de envolvimento, a dimensão, etc.
Após O Seminário	Durante a Reflexão/Debrief, é útil apresentar algumas atividades de acompanhamento opcionais para os participantes e chamar a sua atenção para seminários relacionados do conjunto de ferramentas. Esta é uma forma de despertar o interesse por futuros workshops e pela aprendizagem contínua.

Tabela 10 – Descrição do plano do workshop

Título	Um título interessante para captar a atenção dos participantes
Nível	Básico ou Avançado
Resumo	Uma visão geral do Seminário para consulta rápida.
Objetivos de aprendizagem	Um objetivo claro, exequível e mensurável a atingir pelos participantes após a conclusão do Seminário. • Inclui uma lista das competências mais importantes que os participantes irão aprender durante a atividade.
Duração	60–120 minutos • Todas as oficinas se destinam a este período de tempo, mas dependem completamente dos conhecimentos prévios dos participantes, do seu nível de envolvimento, das suas capacidades de comunicação e da utilização de atividades de extensão pelo facilitador, bem como da dimensão do grupo.
Objetivo	Jovens, de 15 a 30 anos, divididos entre 15 a 18 (básico) e 19 a 30 (avançado). Recomenda-se um mínimo de 5 e um máximo de 15 participantes. Sugere-se que essas oficinas sejam usadas com jovens em um contexto intercultural.
Métodos de ensino	Métodos pedagógicos que os facilitadores usarão para educar os participantes. Esta é uma visão geral dos métodos e habilidades, cada um dos quais está incluído no plano de atividade passo a passo.
Competências Digitais	Adaptado de “Participação digital – Principais componentes da competência digital” da SALT0 (ver Figura 2), os participantes atingirão as competências digitais listadas aqui após a conclusão do workshop.
Materiais	Todos os recursos necessários para a aula, incluindo materiais físicos (por exemplo, cartolina, papel e canetas), tecnológicos (por exemplo, acesso à Internet, smartphone, projetor) e materiais de atividade (por exemplo, cartões de atividade). Os materiais de atividade podem ser impressos com antecedência, projetados em uma tela ou compartilhados com os participantes digitalmente. Todos os materiais são encontrados no final do plano do workshop, então um hiperlink é incluído aqui para fácil acesso. É uma boa ideia ter dispositivos extras e cabos de carregamento disponíveis para uso dos participantes. 1. Material de atividade 1 2. Material de atividade 2

Considerações especiais	Os facilitadores devem tomar nota das considerações especiais relevantes para o workshop. Isto inclui práticas de diferenciação para participantes com deficiências ou outras necessidades definidas. Cada workshop promoverá a digitalização das atividades, incentivando os facilitadores a evitar a impressão de materiais desnecessários. Isto é especialmente relevante devido à natureza do projeto – sustentabilidade ambiental!
Antes do Seminário	Esta secção é fundamental para os facilitadores se prepararem antes de implementarem o workshop. Inclui um resumo mais detalhado da atividade, e: • Preparação teórica – Ajuda a definir os principais métodos e processos de atividade. Inclui hiperligações para sítios Web relevantes (também incluídos em "Referências") • Preparação física – Lista pormenorizada da preparação prévia do espaço da oficina • Tome nota – Uma lista de conselhos que os facilitadores devem ter em mente durante a implementação dos workshops, incluindo uma advertência de que, como os meios de comunicação estão em constante mudança, os meios de comunicação devem ser actualizados para se manterem actualizados. Para maior facilidade e acessibilidade, é incluída uma hiperligação para a secção geral e para cada subsecção.
A oficina	A secção destina-se à implementação da oficina, detalhando os passos específicos para cada atividade. Está dividida por secções, incluindo sempre uma atividade de aquecimento e uma reflexão. Aquecimento – Uma atividade rápida para introduzir o workshop e pôr os participantes a pensar 1. Atividade 1 – Explicação pormenorizada do modo de execução da atividade para os participantes. 2. Análise – A maioria dos workshops inclui uma secção de análise, em que se pede aos participantes que se envolvam de forma crítica num tópico ou recurso. 3. Discussão/Debrief – A maioria dos workshops inclui uma secção de discussão/debrief, onde os participantes são guiados através de um debate crítico sobre o tópico de análise. Inclui questões de discussão que os facilitadores podem optar por utilizar para ajudar a estimular a conversa, embora nem sempre sejam necessárias. Também ajuda a unir o conteúdo, preparando os participantes para a aplicação prática ou para o momento criativo. 4. Aplicação prática – A maioria dos workshops inclui uma secção de aplicação prática, em que todas as competências aprendidas nas atividades anteriores são agora aplicadas ao "mundo real". Esta secção é frequentemente uma atividade de seguimento para os participantes ou está relacionada com o "Momento Criativo". 5. O momento criativo – A maioria das oficinas inclui uma secção de momento criativo, incentivando a criatividade artística e/ou digital. Esta secção está frequentemente ligada à aplicação prática ou pode ser realizada como uma atividade de acompanhamento para os participantes. Outras atividades incluem debates, meditação, campanhas, ativismo e entrevistas (entre outras). As atividades têm um nome único para chamar a atenção dos participantes. Cada uma das atividades tem uma hiperligação para facilitar a acessibilidade, bem como a secção geral.
Referências	Inclui uma hiperligação para facilitar o acesso às "Referências" completas e hiperligações individuais para sítios Web relevantes. • Sítio Web com hiperligação • Sítio Web com hiperligação

Conclusão

Os 20 workshops sobre a LIM utilizam tópicos verdes e métodos de aprendizagem não formal para educar os jovens a pensar criticamente sobre os media relacionados com a sustentabilidade ambiental. Para se tornarem cidadãos activos no século XXI, a competência digital é essencial, enquanto a crescente ameaça das alterações climáticas deixa os jovens numa situação precária para o futuro. Ao envolver os jovens nestes tópicos, o objetivo do DOMAS, da AgoraAveiro e da Learning Library é desenvolver competências práticas para que os nossos futuros líderes ajudem a proteger o planeta durante muitas gerações.

Referências

- Astin, A. W. (1985). Envolvimento: The Cornerstone of Excellence. *Change*, 17(4): 35–39.
- Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). *Aprendizagem ativa: Creating excitement in the classroom*.
- Centro para a Literacia das Notícias. (2014–24). Glossário: A linguagem da literacia noticiosa. Recuperado de <https://digitalreFonte.center/glossary-language-news-literacy>. Acedido em 10.4.2024.
- Chickering, A. W., & Gamson, Z. F. (1987). Seven principles for good practice in undergraduate education . Associação Americana para o Ensino Superior, 39, 3–7.
- Conselho da União Europeia. (2018). Recomendações do Conselho sobre as competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida. Jornal da União Europeia. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01))
- Conselho da Europa. (2024). Literacia mediática e da informação. Obtido em <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/media-and-information-literacy>. Acedido em 12.4.2024.
- Fundo de Defesa do Ambiente. (2024). É por isso que o combate às alterações climáticas é tão importante. Recuperado de https://www.edf.org/climate/why-fighting-climate-change-so-urgent?utm_Fonte=google&utm_campaign=edf_none_upd_dmt&utm_medium=cpc&utm_id=1561743801&gad_Fonte=1&gclid=Cj0KCCQjwu8uyBhC6ARIsAKwBpGpTfpYH6xtnCzv0cEUD4RvYggwvI9k7MC2wgkzor_JizvJDN1r4a1pkaAshIEALw_wcB&gclsrc=aw.ds. Acedido em 2.5.2024.
- Centro de Transparência da UE. (2022). Código de Práticas sobre Desinformação. <https://disinfocode.eu/>
- Centro Comum de Investigação da Comissão Europeia. (n.d.). DigComp. Recuperado de https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp_en. Acedido em 6.3.2024.
- Agência Europeia do Ambiente. (2024). Sustentabilidade. Retirado de <https://www.eea.europa.eu/en/topics/at-a-glance/sustainability>. Acedido em 3.2.2024.
- Iniciativa de Políticas Europeias e Instituto da Sociedade Aberta de Sófia. (2023). "Adeus, adeus, passarinho": Ao encontro do Desafios da desinformação (Relatório sobre a literacia mediática 2023). Policy Brief. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>
- Conselho da União Europeia. (2016). Conclusões do Conselho sobre o desenvolvimento da literacia mediática e do espírito crítico através da educação e da formação. Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52016XG0614%2801%29#ntr10-C_2016212EN.01000501-E0010. Acedido em 11.10.2024.
- Global Footprint Network. (2024). Dia da Sobrecarga da Terra. Recuperado de <https://overshoot.footprintnetwork.org/>. Acedido em 7.4.2024.
- Gospodnetić, F. (2024) "Echoes of the Digital Age: Youth Perceptions and Interactions with the Media in Green Topics – Comparative Research Report from Estonia, Portugal and Croatia", disponível em: <https://domas.hr/erasmus-mil-green/>.

Kelly, R., Elsler, L.G., Polejack, A.,...Cook, J., Bartram, J. & Wisz, M.S. (2022). Capacitar os jovens com a ciência do clima e dos oceanos: Cinco estratégias para os adultos considerarem. *Perspetiva*: 5 (8).
<https://doi.org/10.1016/j.oneear.2022.07.007>

Morciano, D., Scardigno, F., & Merico, M. (2015). Introdução à secção especial: Trabalho juvenil, educação não formal e participação juvenil . *Revista Italiana de Sociologia da Educação*, 7(1), 1–12.

SALTO. (2024). Relatório sobre as atividades de literacia mediática e informacional e de participação digital. Recuperado de <https://participationpool.eu/reFonte/report-on-media-and-information-literacy-and-digital-participation-activities-trends-and-needs-within-the-erasmus-and-european-solidarity-corps-programmes-in-2021-and-2022/>. Acedido em 02.15.2024.

UNESCO. (n.d.). Literacia mediática e da informação. Recuperado de <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>. Acedido em 12.04.2024.

Nações Unidas. (n.d.). O que são as alterações climáticas? Recuperado de <https://www.un.org/en/climatechange/what-is-climate-change>. Acedido em 2.4.2024.

Washtenaw Community College. (2024). O que é literacia noticiosa? Recuperado de <https://libguides.wccnet.edu/newsliteracy>. Acedido em 08.4.2024.

Todos os conteúdos do kit de ferramentas foram desenvolvidos pela Agora Aveiro.
Concebido pela Living Library.
Editor: Nataša Gološin
Especialista: Courtney Schilling
Contribuições: Domagoj Morić, Nedim Mičijević

maio de 2024, em Aveiro, Portugal



Apêndice A

Lista pormenorizada dos workshops

Tópicos	Básico	Avançado
Compreender os media	B1. Quem é o especialista agora? 1. O perito na sala – Aquecimento 2. Quem é o especialista agora? Atividade interactiva 3. Oh, espera, o quê? – Discussão 4. Ensina-me, Ensina-me! Atividade do Cartaz	A1. Quem é o especialista agora? 1. O perito na sala – Aquecimento 2. Quem é o especialista agora? Atividade 3. Oh, espera, o quê? – Discussão 4. Encontrar o meu próprio especialista – Investigação no LinkedIn
	B2. Ler em todo o lado: Métodos de Credibilidade Vertical e Lateral 1. Leitura da Conspiração em Toda a Parte – Aquecimento 2. Leitura Vertical vs. Leitura Lateral: Quem sairá vencedor? – Análise das redes sociais 3. E o vencedor é... Discussão sobre o Ativista Mais Credível 4. Siga-me! – Investigação regional de ativistas do clima 5. O meu ativista climático credível – Apresentações de ativistas climáticos	A2. SIFTING através da crise climática: O que é uma fonte credível? 1. Kahoot! de verificação de factos Quiz – Aquecimento 2. SIFTing Through the Climate Crisis – Análise de artigos 3. Compreender as fontes e o nível de credibilidade – Discussão 4. Ensina-me, Ensina-me! – Cartazes sobre a categoria da fonte e o nível de credibilidade 5. SIFT Away! – Investigação de artigos credíveis
	B3. Enciclopédias em linha: Credíveis ou não credíveis, eis a questão 1. Combine-me! – Definição para a Enciclopédia Warm-up 2. Credível ou não credível, eis a questão – Discussão 3. Match Me Up! 2.0: A Versão Informada – É a vez do Participante!	A3. O formidável verificador de factos 1. O quadro completo – Aquecimento 2. A Imagem Certa – Análise 3. Peritos em verificação de factos: Aprender com os melhores 4. Técnicas de verificação de factos para todos verem!
	B4. Eu clicaria nisso: Analisando e aplicando títulos clickbait 1. Cooking Up Clickbait – Crie o seu próprio Warm-up clickbait 2. Eu clicaria nisso – Análise de títulos clickbait 3. Clickbait Killer – Praticar técnicas aprendidas de deteção de clickbait	A4. Eu clicaria nisso: Analisando e aplicando títulos clickbait 1. Cooking Up Clickbait – Crie o seu próprio Warm-up clickbait 2. Eu clicaria nisso – Análise de títulos clickbait 3. Clickbait Killer – Praticar técnicas aprendidas de deteção de clickbait 4. Criar o clique – Manchetes clickbait
Consequências dos meios de comunicação social	B5. Verifiquem-me os factos, por favor! Notícias falsas que estão prestes a ser divulgadas. 1. Telefone – A edição das notícias falsas – Aquecimento 2. Isso não pode ser verdade! – Discussão sobre notícias falsas 3. R.E.A.L. News – Método de verificação de factos e análise 4. Fact Check Me Please! Teste de sítios Web de verificação de factos	A5. O jogo das notícias falsas 1. Manchetes sobre o clima louco – Video de aquecimento 2. O jogo das notícias falsas 3. Fake News Sleuth – Analisar os tipos de notícias falsas 4. Ensina-me, ensina-me! – Apresentações criativas
	B6. Lavar o falso verde: Truques e técnicas de greenwashing. 1. Nuvem de palavras verde – Palavras ambientais Aquecimento 2. Como detectar o branqueamento ecológico: Vejo, penso e interrogo-me – Análise de anúncios 3. Unlocking the Green – O que é que faz com que uma empresa seja "greenwashed"? Debate 4. Mergulhar nas palavras-chave – Publicação sobre Greenwashing nas redes sociais	A6. Promover o verde, promover o bem: Cruzada Anti-Greenwashing 1. Como detectar o branqueamento ecológico – Aquecimento para análise de anúncios 2. A Discussão – Unlocking the Green – O que é que faz com que uma empresa seja "greenwashed"? Debate 3. Local Sustainable Crusaders – Investigação e entrevistas 4. Promover o verde, promover o bem: Anti-Greenwashing – Post nas redes sociais

Utilizar os meios de comunicação	B7. Verdadeiro ou falso: O que é que se passa nesta fotografia? 1. Verdadeiro ou falso – YouVerify! Questionário sobre imagens – Aquecimento 2. O que é que se passa nesta fotografia? – Análise 3. Alegação, prova, raciocínio – Como detetar o contexto das imagens? Discussão 4. Pesquisa inversa de imagens do Google	A7. BotBusters: Verificação dos meios de comunicação social com o plug-in InVID 1. Verdadeiro ou falso – YouVerify! Aquecimento do questionário sobre imagens 2. BotBusters: Jogo de notícias falsas e plug-in InVID-WeVerify 3. Análise de vídeo do plug-in InVID-WeVerify 4. Redes sociais com InVID
	B8. De usado a utilizador: reaprender as redes sociais na era da MIL 1. Meditação guiada para o bem-estar digital – Aquecimento 2. Social Media in a Nutshell – Discussão 3. Qual é o dano? Cálculo da pegada de carbono social 4. Redes sociais e direitos de autor: A prática leva à perfeição	A8. Porque é que influenciamos? As motivações subjacentes à utilização das redes sociais 1. Tem os conhecimentos necessários para ser um especialista em redes sociais? Quiz – Aquecimento 2. Partilhar e consumir em linha: Porque é que o fazemos? Discussão 3. Porque é que influenciamos? Análise 4. Apresentação do meu influenciador ambiental
	B9. Uma introdução 1. Rápido, desenha! Aquecimento 2. Introdução e Mythbusters – Discussão 3. Eu ensino, ele aprende: Aprendizagem automática – Análise 4. A prática leva à perfeição – ChatGPT e PhotoEditorAI	B9. Cuidado com o Botsh*t 1. Um cão numa bicicleta – Aquecimento 2. Deepfake 9 – Análise 3. Teste os seus conhecimentos! 4. Harry Potter, mas com preconceitos em relação à IA – Discussão 5. O Grande Debate – E o ambiente?
Meios de comunicação práticos	B10 E A10. Tópicos verdes e redes sociais: Campanha de ativismo comunitário 1. Influente ou não? Analisar campanhas de redes sociais – Aquecimento 2. O que é que faz uma boa campanha? Debate 3. Criar uma campanha nas redes sociais – Vamos a isso!	



Título

QUEM É O ESPECIALISTA AGORA?

Nível	Básico
Resumo	Através de um exercício educativo interativo sobre peritos, os participantes compreenderão o que é necessário para ser considerado um perito num determinado tópico e que organizações bem conhecidas incluem frequentemente peritos nos seus artigos.
Objetivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: • Compreender os diferentes tipos de fontes • Distinguir os níveis de credibilidade das fontes na Internet • Pesquisa de artigos credíveis
Duração	90 minutos
Objetivo	Jovens dos 15 aos 18 anos. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, criatividade
Competências Digitais	• Alfabetização em Informação e Dados • Comunicação e colaboração • Segurança • Resolução de problemas
	Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, papel para cartazes, marcadores, fita-cola, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Bilhetes de identidade de "especialista" 2. Cartões de identidade da organização 3. As respostas – Cartões de especialistas e de organização 4. Encontrar o meu próprio especialista
Considerações especiais	• Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes com os que os têm. • Imprimir a 1ª página dos artigos para as oficinas sem acesso à Internet. • Passar a ser digital! Evite imprimir materiais e coloque tudo num Google Doc partilhado. Partilhe com os participantes para que possam adicionar os artigos a cada grupo de fontes.
	– O especialista na sala 1. – Quem é o especialista agora? 2. – Ah, espera, o quê? 3. – Ensina-me, ensina-me!
	• Definição de “Expert”: Dicionário da Universidade de Cambridge Fontes: • Ciência e Política Ambiental • Agência Europeia do Ambiente • Geografia nacional • Huffington Post • Buzzfeed • Instagram • Guerras de Informação



Antes do Seminário



Resumo:

Através de uma atividade educativa interactiva sobre peritos, os participantes compreenderão o que é necessário para ser considerado um perito num determinado tópico e que organizações bem conhecidas incluem frequentemente peritos nos seus artigos.

"Peritos":

1. Especialista – Dra. Emily Chen e Dr. Andrew Kim
2. Profissional – Jessica Martinez e Mikhail Popović
3. Decisor político – John Smith
4. Entusiasta – Maya Patel
5. Ativista – Ryan Garcia
6. Teórico da Conspiração – Alex Jones

Organizações:

1. Revista científica – Ciência e Política Ambiental
2. Fonte governamental – EEE
3. ONG – Nat Geo
4. Notícias – Huffington Post
5. Empresa de meios de comunicação digitais – BuzzFeed
6. Redes sociais – Instagram
7. Artigos de opinião/Blog – Dicas de vida ecológica
8. Notícias Alternativas – InfoWars



Preparação teórica:

Um **perito** é uma pessoa com um elevado nível de conhecimentos ou competências relacionadas com um determinado assunto ou atividade (Universidade de Cambridge, 2024). Existem diferentes níveis de peritos com diferentes níveis de credibilidade, consoante o tema. Muitas vezes, é a interpretação e a utilização de capacidades de leitura lateral que determinam o grau de perito de uma pessoa.



Preparação física:

1. Forneça a cada participante um número suficiente de cartões ou notas adesivas e canetas para o aquecimento.
2. Imprima cartões de identificação e respostas suficientes para cada participante (ver [Materiais 1-3](#)).
3. Em alternativa, forneça cópias digitais utilizando o Google Docs, pedindo aos participantes que mostrem os seus cartões digitais no telemóvel durante o jogo interativo.
4. Forneça materiais para os participantes fazerem cartazes para a Atividade 3.



Tomar nota:

- Os especialistas na Atividade 1 são fabricados (exceto Alex Jones).
- Todas as organizações da Atividade 1 são reais, exceto a Eco-life Tips (blogue).
- As revistas académicas requerem muitas vezes uma assinatura para o seu acesso. Por isso, embora credíveis, não são muitas vezes tão acessíveis como outras fontes.
- Se houver mais de 16 participantes, crie mais cartões seguindo o tema ou repita os cartões. Se o número de participantes for inferior a 16, elimine uma das cartas de perito e passe a profissionais, depois a entusiastas e a ativistas.
- Quando os participantes criarem os cartazes informativos na Atividade 3, tornem-nos também úteis para a vossa organização! Cole-os na sala do seu espaço para jovens ou torne-os digitais e publique-os nas suas redes sociais!



Warm-up: O perito na sala

- 20 minutos

Introduzir a sessão de trabalho com um jogo interativo em que os participantes fingem ser especialistas num determinado tema.



Instruções:

1. Peça aos participantes para escolherem um tópico em que gostariam de ser especialistas.
2. Pode ser algo com que estejam familiarizados ou algo completamente falso. Incentive-os a serem criativos!
3. Agora, os alunos escrevem no seu bloco de notas o que os torna especialistas (ver exemplos abaixo).
4. Estas devem ser pormenorizadas, mas não demasiado longas.
5. Só mostre os exemplos aos participantes se estes estiverem confusos. É melhor deixá-los ser criativos primeiro, sem dar demasiadas indicações.
6. Dividir o grupo ao meio. Um grupo fica de pé pela sala, segurando os seus cartões de especialista, enquanto o outro grupo anda pela sala a ler os cartões. Não é necessário comunicar.
7. O grupo que anda à volta terá agora de trabalhar em conjunto para colocar o grupo de peritos por ordem da "maior competência" para a "menor competência".
8. Pode ser útil tirar uma fotografia deste agrupamento para mostrar durante o debate. Ou pedir aos participantes que se lembrem da sua ordem.
9. Agora troquem. O grupo "especialista" vai agora andar a ler os cartões do outro grupo e colocá-los por ordem.
10. Discuta a razão pela qual os "especialistas" foram agrupados desta forma.
 - a. *O que é que fez com que a pessoa com os "maiores conhecimentos" fosse tão especialista no seu tema?*
 - b. *E a pessoa com "menos conhecimentos"?*
 - c. *O que é necessário para ser considerado um perito num determinado assunto?*
 - d. *O que é que o pode denunciar como não sendo um especialista?*
 - e. *Por que razão é importante encontrar especialistas em linha?*

Exemplo Perito 1

Voleibol

Sou um especialista em voleibol! Jogo voleibol desde os 11 anos de idade. Ensinei voleibol a crianças num campo de férias no verão e agora organizo ligas recreativas para jogar com os meus amigos.

Exemplo Perito 2

Cozinhar

Sou um perito em culinária. Normalmente, cozinho uma refeição para mim uma vez por semana. Nos outros dias peço McDonalds. Gosto de aquecer uma batata no micro-ondas e cobri-la com manteiga.



Atividade 1: A interação – Quem é o especialista agora?

- 30 minutos

Os participantes irão agora realizar a mesma atividade interactiva, mas utilizando cartões de especialistas da vida real (ou não!). Esta atividade ajudará os participantes a compreender o que faz um perito e algumas das fontes onde é mais frequente encontrar peritos (ou não!).

"Peritos"	Organizações
Dra. Emily Chen (especialista)	Environmental Science & Policy (revista científica)
Dr. Andrew Kim (perito)	Agência Europeia do Ambiente (governo)
Mikhail Popović (profissional)	National Geographic (organização sem fins lucrativos)
John Smith (decisor político)	Huffington Post (agência noticiosa)
Jessica Martinez (profissional)	Dicas Eco-life (blogue)
Maya Patel (entusiasta)	Buzzfeed (empresa de media digital)
Ryan Garcia (ativista)	Instagram (redes sociais)
Alex Jones (teórico da conspiração)	InfoWars (Notícias Alternativas)



Instruções:

Primeira parte – Misture-se com o seu próprio grupo

1. Divida o grupo ao meio. Distribuir os cartões "Identidade do especialista" (ver [Materiais 1](#)) a um grupo e os cartões "Identidade da organização" (ver [Materiais 2](#)) ao outro.
2. Cada grupo passará 5 minutos a apresentar-se aos outros peritos/organizações do seu próprio grupo.
3. Cada grupo terá de decidir o nível de especialização dos seus cartões. Ser-lhes-á pedido que as coloquem por ordem, desde o perito/organização com maior especialização em ciências ambientais até ao menos especializado (isto pode, de certa forma, ser objeto de interpretação).
4. O facilitador deve andar de um lado para o outro, ajudando os grupos a ordenar os seus bilhetes de identidade, fazendo perguntas como:
 - a. O que é que fez com que a pessoa com os "maiores conhecimentos" fosse tão especialista no seu tema?
 - b. E a pessoa com "menos conhecimentos"?
 - c. O que é necessário para ser considerado um especialista neste domínio?
 - d. O que é que o pode denunciar como não sendo um especialista?
5. Quando os cartões estiverem ordenados, pedir aos participantes que escrevam a ordem num pedaço de papel para afixar na parede. Os participantes devem também escrever o seu nível de perícia hipotético no seu cartão de identificação (sendo a pontuação 1 a mais elevada).
 - a. Peritos 1–6
 - b. Organizações 1–8
 - c. É igualmente útil tirar uma fotografia da encomenda para a mostrar durante o debate.

Segunda parte – Misturar-se com o outro grupo

6. Agora, peça a ambos os grupos que se juntem e se misturem com os membros do grupo que têm o outro tipo de bilhete de identidade (perito com organização). Dê aos participantes cerca de 5 minutos para o fazerem.

Os participantes devem começar a reparar que os cartões "Expert Identity" correspondem aos cartões "Organization Identity" (por exemplo, o Dr. Chen publica frequentemente trabalhos no Environmental Science & Policy Journal).

7. Agora peça aos participantes para tentarem fazer corresponder os seus bilhetes de identidade (perito para organização).

8. Em grupos de pares, os participantes devem ser convidados a discutir as seguintes questões:

- a. *Porque é que estamos emparelhados?*
- b. *Qual foi a pontuação de cada um de nós?*
- c. *Concordamos com as pontuações uns dos outros?*



Atividade 2: O Debate/Debrief – Oh espera, o quê?

- 20 minutos

Os participantes discutirão o que aconteceu durante a atividade, compreendendo quem é considerado um perito, o que faz dele um perito e como compreender se a organização está a fornecer peritos ou não.



Instruções:

1. Agora, dê a cada grupo as respostas – tanto dos especialistas como das organizações (ver [Materiais 3](#)).
2. Peça aos participantes para debaterem em pares:
 - a. *O quão perto estavam da resposta correta.*
 - b. *O que faz da pessoa/organização um especialista?*
3. CVoltem a juntar-se como um grupo inteiro.
4. Mostre as respostas aos níveis de perícia para os participantes verem (ver [Materiais 3](#)).
5. Comece a discutir porque é que cada um dos especialistas e organizações é considerado credível ou não.
6. Ao falar sobre as pessoas, repare nas diferentes categorias de nomes atribuídas a cada pessoa. Discuta o significado dessas categorias e por que razão algumas são mais credíveis do que outras.
 - a. Perito
 - b. Profissional
 - c. Decisor político
 - d. Entusiasta
 - e. Ativista
 - f. Teórico da conspiração
7. Ao discutir as organizações, observe as diferentes categorias atribuídas a cada uma delas. Discuta o significado dessas categorias e por que razão algumas são mais credíveis do que outras.
 - a. Revista científica
 - b. Fonte governamental
 - c. Organização não governamental (ONG)
 - d. Notícias
 - e. Empresa de meios de comunicação digitais
 - f. Artigo de opinião/blog
 - g. Notícias alternativas



Atividade 3: O momento criativo – Ensina-me, ensina-me!

- 20 minutos

Os participantes irão agora pegar no que aprenderam sobre especialistas e criar uma representação visual das categorias de especialistas e organizações.

Pessoas	Organizações
1. Perito 2. Profissional 3. Decisor político 4. Entusiasta 5. Ativista 6. Teórico da conspiração	1. Revista científica 2. Fonte governamental 3. Organização não governamental (ONG) 4. Meios de comunicação social 5. Empresa de meios de comunicação digitais 6. Redes sociais 7. Artigo de opinião/blog 8. Notícias alternativas



Instruções:

1. Atribuir 2–3 categorias a cada pequeno grupo.
 - a. Peça aos participantes para escolherem categorias diferentes dos seus cartões na Atividade 2, para que possam aprofundar várias categorias.
2. Os participantes criarão uma representação visual da(s) sua(s) categoria(s). Esta representação pode ser feita em papel ou digitalmente.
 - a. Público-alvo: outros jovens, com idades compreendidas entre os 15 e os 18 anos
 - b. Objetivo: Informar os outros sobre a credibilidade dos diferentes tipos de pessoas



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas. O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Continuar com os workshops "B2. Ler à volta: Métodos de Credibilidade Vertical e Lateral" e "B3. Enciclopédias em linha: Credível ou não credível, eis a questão".
- Experimente o workshop avançado "A2. SIFTing através da crise climática: O que é que faz uma fonte credível?"
- Partilhar representações visuais entre grupos para receber feedback e fazer as alterações necessárias.



Materiais

1. "Bilhetes de identidade de especialistas"

Instruções: Utilize estes cartões para distribuir aleatoriamente a metade dos participantes na Atividade 1.

Pessoas

Nome: Alex Jones

Também conhecido por: InfoWarrior

Idade: 48 anos

Profissão: Personalidade dos media

Em foco: Alex Jones é uma personalidade dos media conhecida por promover teorias sobre vários temas, incluindo questões ambientais. Alex participa frequentemente em debates e emissões em linha, onde divulga afirmações sobre as alterações climáticas, que são uma farsa, os chemtrails e as teorias governamentais para controlar o ambiente. Utiliza a sua plataforma em linha, InfoWars, para amplificar os seus pontos de vista e influenciar uma grande audiência.

Nome: John Smith

Cargo: Analista de política ambiental

Idade: 45 anos

Formação académica: Bacharelato em Ciências Políticas

Âmbito: John é um analista de políticas experiente com mais de 20 anos de experiência a trabalhar em departamentos ambientais do governo. Desempenha um papel fundamental na investigação e análise de questões ambientais, na elaboração de propostas de políticas e no aconselhamento de funcionários governamentais sobre regulamentos e iniciativas ambientais. O trabalho do John contribui para a formulação de políticas ambientais eficazes que abordam desafios ambientais prementes e promovem a sustentabilidade. Ele fornece frequentemente informações para agências de notícias locais, como o Huffington Post.

Nome: Dra. Emily Chen

Profissão: Cientista climático

Idade: 38 anos

Formação académica: Doutorado em Ciências Atmosféricas

Objeto: A investigação da Dra. Chen centra-se na compreensão da dinâmica dos fenómenos meteorológicos extremos e na sua ligação às alterações climáticas. Utiliza modelos informáticos e dados de satélite para estudar padrões de seca, furacões e ondas de calor. A Dra. Chen partilha os resultados da sua investigação através de conferências científicas, publicações nas principais revistas de ciência climática, como o Environmental Science & Policy Journal, e também interage com o público através de vídeos educativos no YouTube e entrevistas em podcasts.

Nome: Mikhail Popović

Profissão: Analista ambiental

Idade: 30 anos

Formação académica: Mestrado em Gestão Ambiental

Objeto: Mikhail é especialista na análise da eficácia das políticas e regulamentos ambientais na abordagem de questões como a poluição do ar e da água, a desflorestação e a gestão sustentável dos recursos. Publica resumos de políticas e relatórios para agências governamentais e ONG, contribui com artigos de opinião para jornais e revistas, como a National Geographic, e participa ativamente em fóruns online e webinars que discutem a política e a defesa do ambiente.

Nome: Maya Patel

Profissão: Designer gráfico

Idade: 31 anos

Formação académica: Bacharelato em Design Gráfico

Foco: A Maya utiliza as suas capacidades de design para criar conteúdos visuais que sensibilizam para as questões ambientais e promovem a sustentabilidade. Partilha as suas dicas de estilo de vida ecológico, infografias e obras de arte digitais no Instagram e no TikTok, onde tem um número crescente de utilizadores com consciência ambiental. Maya também colabora com organizações e marcas ambientais para criar campanhas impactantes e materiais visuais para as redes sociais.

Nome: Ryan Garcia

Profissão: Estudante universitário

Idade: 21 anos

Formação académica: Bacharelato em Estudos Ambientais

Foco: O Ryan é apaixonado pelo ativismo ambiental e pelas iniciativas de sustentabilidade no seu campus universitário e não só. Partilha as suas experiências, resultados de investigação e apelos à ação sobre questões ambientais no Instagram e no Snapchat, onde se liga a colegas estudantes e jovens ativistas. Ryan também é voluntário em organizações ambientais locais e participa em greves climáticas e eventos de limpeza da comunidade.

Nome: Jessica Martinez

Profissão: Professor de ciências do ensino secundário

Idade: 35 anos

Formação académica: Bacharelato em Biologia e Educação

Foco: Jessica é apaixonada pela incorporação da educação ambiental no seu currículo e pela sensibilização dos seus alunos para a sustentabilidade. Partilha dicas ambientais, atividades na sala de aula e reflexões pessoais no Twitter e no seu blogue pessoal, "Eco-life Tips", onde se liga a outros educadores e defensores do ambiente para trocar ideias e recursos e promover um estilo de vida sustentável junto do grande público.

Nome: Dr. Andrew Kim

Profissão: Cientista ambiental

Idade: 42 anos

Formação académica: Doutorado em Ciências do Ambiente

Objeto: O Dr. Kim é especialista no estudo dos impactos das alterações climáticas nos ecossistemas marinhos. Realiza investigação sobre a acidificação dos oceanos, o branqueamento dos corais e a subida do nível do mar. O Dr. Kim apresenta as suas descobertas em revistas científicas revistas por pares e também se envolve com o público através de plataformas de redes sociais como o Twitter e o Instagram, bem como agências governamentais como a Agência Europeia do Ambiente, onde partilha actualizações sobre a sua investigação e comunica conceitos científicos de forma acessível.

2. Cartões de identidade da organização

Instruções: Utilize estes cartões para distribuir aleatoriamente à outra metade dos participantes na Atividade 1.

Organizações

Nome da revista: Ciência e Política Ambiental

Ano de fundação: 1998

Em foco: Environmental Science & Policy é uma revista académica interdisciplinar que publica artigos de investigação, análises e comentários sobre uma vasta gama de tópicos ambientais, incluindo análise de políticas, sustentabilidade e gestão de recursos naturais. A revista tem como objetivo colmatar a lacuna entre a investigação e a política, fornecendo informação científica acessível e relevante aos decisores políticos, aos profissionais e ao público.

Nome da organização: Huffington Post

Ano de fundação: 2005

Em foco: O Huffington Post é um sítio Web de notícias e opinião que abrange uma vasta gama de tópicos, incluindo questões ambientais. O HuffPost publica frequentemente artigos, artigos de opinião e relatórios de investigação sobre temas como as alterações climáticas, a poluição e a sustentabilidade. O Huffington Post colabora com especialistas, ativistas e decisores políticos para fornecer perspectivas diversas sobre questões ambientais. O Huffington Post divulga os seus conteúdos através do seu sítio Web, dos canais das redes sociais e de boletins informativos, com o objetivo de informar e inspirar os leitores a tomarem medidas em relação às questões ambientais.

Nome da organização: Agência Europeia do Ambiente (AEA)

Ano de fundação: 1990

Objeto: A AEA é uma agência da União Europeia responsável por fornecer informações independentes sobre o ambiente. A AEA recolhe dados, efectua avaliações e produz relatórios sobre uma vasta gama de temas ambientais, incluindo a qualidade do ar e da água, a biodiversidade e as alterações climáticas. Os relatórios e publicações da AEA são utilizados por decisores políticos, cientistas e o público em geral para compreender os desafios ambientais e desenvolver soluções baseadas em factos. O sítio Web da AEA funciona como uma plataforma central para aceder a dados, indicadores e relatórios ambientais dos países europeus.

Nome do sítio Web: InfoWars

Ano de fundação: 1999

Âmbito: InfoWars é um sítio Web e uma plataforma mediática que publica frequentemente artigos e emissões que negam a realidade das alterações climáticas e promovem o ceticismo em relação ao consenso científico sobre questões ambientais. O site utiliza manchetes sensacionalistas, provas seleccionadas e linguagem inflamatória para envolver o seu público e promover a sua agenda anti-ambiental.

Nome da organização: Sociedade Geográfica Nacional

Ano de fundação: 1888

Foco: A National Geographic Society é uma organização global sem fins lucrativos dedicada à exploração e proteção do planeta. Através da sua revista, canal de televisão, sítio Web e programas educativos, a National Geographic cobre uma vasta gama de tópicos ambientais, incluindo a conservação da vida selvagem, as alterações climáticas e a gestão de recursos naturais. Apoiam a investigação científica, projectos de conservação e iniciativas de narração de histórias que inspiram as pessoas a preocuparem-se com o mundo e a tomarem medidas para o proteger.

Nome da organização: Instagram

Ano de fundação: 2010

Âmbito: O Instagram é uma rede de partilha de fotografias e vídeos que permite aos utilizadores carregar publicamente conteúdos multimédia. Os utilizadores podem navegar pelos conteúdos de outros utilizadores e encontrar conteúdos em voga através de hashtags. Como o Instagram é criado pelo utilizador, raramente censura os conteúdos multimédia, a menos que sejam considerados inadequados ou prejudiciais.

Nome da organização: BuzzFeed

Ano de fundação: 2006

Âmbito: O BuzzFeed é uma empresa de media digital conhecida pelos seus conteúdos virais e notícias de entretenimento. O BuzzFeed aborda ocasionalmente tópicos ambientais nos seus artigos de notícias, questionários e listas. Podem explorar questões como a poluição por plásticos, espécies em vias de extinção ou sugestões de estilos de vida amigos do ambiente. O conteúdo do BuzzFeed é partilhado principalmente através do seu sítio Web, plataformas de redes sociais e aplicação móvel, atingindo um vasto público de jovens adultos interessados na cultura pop e em acontecimentos atuais.

Blogue: Dicas para uma vida ecológica

Autor: Jessica Martinez

Título do blogue: "5 maneiras fáceis de reduzir a sua pegada de carbono"

Em foco: A publicação no blogue da Jessica oferece dicas e sugestões práticas para pessoas que procuram reduzir a sua pegada de carbono e viver de forma mais sustentável. Com base nas suas experiências pessoais, investigação citada e conhecimentos como professora de ciências, Jessica discute mudanças simples no estilo de vida, como a redução do consumo de carne, a utilização de sacos de compras reutilizáveis e a conservação de energia em casa. Também estabelece contactos com educadores e defensores do ambiente para trocar ideias e recursos. Partilha as suas publicações em plataformas de redes sociais como o Instagram e o Facebook, onde interage com os seus seguidores e incentiva o debate sobre sustentabilidade e vida ecológica.

3. As respostas – Cartões de especialistas e de organização

Instruções: Utilize esta tabela para facilitar a discussão na Atividade 2.

VERSÃO PARA FACILITADORES		
Pessoas		
Perito	Nome: Dra. Emily Chen Profissão: Cientista climático Idade: 38 anos Formação académica: Doutorado em Ciências Atmosféricas Objeto: A investigação da Dra. Chen centra-se na compreensão da dinâmica dos fenómenos meteorológicos extremos e na sua ligação às alterações climáticas. Utiliza modelos informáticos e dados de satélite para estudar padrões de seca, furacões e ondas de calor. A Dra. Chen partilha os resultados da sua investigação através de conferências científicas, publicações nas principais revistas de ciência climática, como o <i>Environmental Science & Policy Journal</i>, e também interage com o público através de vídeos educativos no YouTube e entrevistas em podcasts.	A Dra. Chen é uma especialista porque tem um doutoramento em ciências atmosféricas (que é relevante para as ciências ambientais), utiliza métodos de investigação quantitativos e publicou o seu trabalho em revistas académicas.
Perito	Nome: Dr. Andrew Kim Profissão: Cientista ambiental Idade: 42 anos Formação académica: Doutorado em Ciências do Ambiente Objeto: O Dr. Kim é especialista no estudo dos impactos das alterações climáticas nos ecossistemas marinhos. Realiza investigação sobre a acidificação dos oceanos, o branqueamento dos corais e a subida do nível do mar. O Dr. Kim apresenta as suas descobertas em revistas científicas revistas por pares e também se envolve com o público através de plataformas de redes sociais como o Twitter e o Instagram, bem como agências governamentais como a Agência Europeia do Ambiente, onde partilha actualizações sobre a sua investigação e comunica conceitos científicos de forma acessível.	O Dr. Kim é um perito porque tem um doutoramento em ciências ambientais, utiliza métodos de investigação quantitativos e publicou o seu trabalho em revistas académicas com revisão por pares.
Profissional Um pouco experiente	Nome: Mikhail Popović Profissão: Analista ambiental Idade: 30 anos Formação académica: Mestrado em Gestão Ambiental Objeto: Mikhail é especialista na análise da eficácia das políticas e regulamentos ambientais na abordagem de questões como a poluição do ar e da água, a desflorestação e a gestão sustentável dos recursos. Publica resumos de políticas e relatórios para agências governamentais e ONG, contribui com artigos de opinião para jornais e revistas, como a <i>National Geographic</i>, e participa ativamente em fóruns online e webinars que discutem a política e a defesa do ambiente.	Mikhail é, de certa forma, um perito porque é um profissional que trabalha na análise de questões ambientais. Tem também uma formação académica em estudos ambientais. Publica o seu trabalho, mas frequentemente em plataformas de opinião e fóruns de discussão. Utiliza os seus conhecimentos sobre o ambiente, mas sem métodos de investigação científica.
Profissional Um pouco experiente	Nome: Jessica Martinez Profissão: Professor de ciências do ensino secundário Idade: 35 anos Formação académica: Bacharelato em Biologia e Educação Foco: A Jessica é apaixonada pela incorporação da educação ambiental no seu currículo e pela sensibilização dos seus alunos para a sustentabilidade. Partilha dicas ambientais, atividades na sala de aula e reflexões pessoais no Twitter e no seu blogue pessoal, "Eco-life Tips", onde se liga a outros educadores e defensores do ambiente para trocar ideias e recursos e promover um estilo de vida sustentável junto do grande público.	A Jéssica é de certa forma uma especialista porque é uma profissional que trabalha como professora de ciências no ensino secundário. Tem também uma formação académica em biologia. Publica trabalhos, mas frequentemente em plataformas de opinião e fóruns de discussão. Utiliza os seus conhecimentos sobre o ambiente, mas sem métodos de investigação científica.

Decisor político	Nome: John Smith Cargo: Analista de política ambiental Idade: 45 anos Formação acadêmica: Bacharelato em Ciências Políticas Âmbito: John é um analista de políticas experiente com mais de 20 anos de experiência a trabalhar em departamentos ambientais do governo. Desempenha um papel fundamental na investigação e análise de questões ambientais, na elaboração de propostas de políticas e no aconselhamento de funcionários governamentais sobre regulamentos e iniciativas ambientais. O trabalho do John contribui para a formulação de políticas ambientais eficazes que abordam desafios ambientais prementes e promovem a sustentabilidade. Ele fornece frequentemente informações para agências de notícias locais, como o Huffington Post.	Embora a sua formação académica seja em ciências políticas, John desenvolveu conhecimentos especializados no desenvolvimento, implementação e avaliação de políticas ambientais ao longo dos seus 20 anos de experiência.
Entusiasta	Nome: Maya Patel Profissão: Designer gráfico Idade: 31 anos Formação académica: Bacharelato em Design Gráfico Objeto: A Maya utiliza as suas capacidades de design para criar conteúdos visuais que sensibilizam para as questões ambientais e promovem a sustentabilidade. Partilha as suas dicas de estilo de vida ecológico, infografias e obras de arte digitais no Instagram e no TikTok, onde tem um número crescente de utilizadores com consciência ambiental. Maya também colabora com organizações e marcas ambientais para criar campanhas impactantes e materiais visuais para as redes sociais.	Maya é uma especialista em design gráfico, não em questões ambientais. Embora tenha, sem dúvida, aprendido sobre as questões através do seu trabalho de criação de imagens gráficas e conteúdos para as redes sociais, ela é mais uma entusiasta do que uma especialista. No entanto, a sua colaboração com organizações ambientais fornece algum contexto credível para o seu conteúdo (desde que cite onde está a obter as informações).
Ativista	Nome: Ryan Garcia Profissão: Estudante universitário Idade: 21 anos Formação académica: Bacharelato em Estudos Ambientais Foco: O Ryan é apaixonado pelo ativismo ambiental e pelas iniciativas de sustentabilidade no seu campus universitário e não só. Partilha as suas experiências, resultados de investigação e apelos à ação sobre questões ambientais no Instagram e no Snapchat, onde se liga a colegas estudantes e jovens ativistas. Ryan também é voluntário em organizações ambientais locais e participa em greves climáticas e eventos de limpeza da comunidade.	Ryan é um novato em estudos ambientais, o que significa que não é um especialista... ainda. Ele tem certamente uma boa base em questões ambientais, uma vez que está a estudá-las e trabalha com organizações ambientais.
Teórico da conspiração	Nome: Alex Jones Também conhecido por: InfoWarrior Idade: 48 anos Profissão: Personalidade dos media Em foco: Alex Jones é uma personalidade dos media conhecida por promover teorias sobre vários temas, incluindo questões ambientais. Alex participa frequentemente em debates e emissões em linha, onde divulga afirmações sobre as alterações climáticas, que são uma farsa, os chemtrails e as teorias governamentais para controlar o ambiente. Utiliza a sua plataforma em linha, InfoWars, para amplificar os seus pontos de vista e influenciar uma grande audiência.	Não tem conhecimentos especializados sobre ciência ambiental. Recorre frequentemente a uma retórica sensacionalista e a táticas de fomento do medo para atrair a atenção e promover a sua agenda. Embora as suas afirmações sejam amplamente desmentidas por especialistas, a presença online de Alex continua a perpetuar a confusão e o ceticismo sobre a ciência ambiental.

Organizations

Revista científica Perito	Nome da revista: Ciência e Política Ambiental Ano de fundação: 1998 Em foco: Environmental Science & Policy é uma revista académica interdisciplinar que publica artigos de investigação, análises e comentários sobre uma vasta gama de tópicos ambientais, incluindo análise de políticas, sustentabilidade e gestão de recursos naturais. A revista tem como objetivo colmatar o fosso entre a investigação e a política, fornecendo informação científica acessível e relevante aos decisores políticos, aos profissionais e ao público.	A Environmental Science & Policy está empenhada na publicação em acesso aberto, disponibilizando os seus artigos gratuitamente em linha para garantir a máxima visibilidade e impacto. O sítio Web da revista serve de plataforma para investigadores e académicos partilharem o seu trabalho e contribuírem para o avanço da ciência e da política ambientais.
Fonte governamental Perito	Nome da organização: Agência Europeia do Ambiente (AEA) Ano de fundação: 1990 Objeto: A AEA é uma agência da União Europeia responsável por fornecer informações independentes sobre o ambiente. A AEA recolhe dados, efectua avaliações e produz relatórios sobre uma vasta gama de temas ambientais, incluindo a qualidade do ar e da água, a biodiversidade e as alterações climáticas. Os relatórios e publicações da AEA são utilizados por decisores políticos, cientistas e o público em geral para compreender os desafios ambientais e desenvolver soluções baseadas em factos. O sítio Web da AEA funciona como uma plataforma central para aceder a dados, indicadores e relatórios ambientais dos países europeus.	Fonte fiável de informação ambiental que apoia decisores políticos, investigadores e cidadãos interessados em questões ambientais.
Organização sem fins lucrativos Um pouco experiente	Nome da organização: Sociedade Geográfica Nacional Ano de fundação: 1888 Foco: A National Geographic Society é uma organização global sem fins lucrativos dedicada à exploração e proteção do planeta. Através da sua revista, canal de televisão, sítio Web e programas educativos, a National Geographic cobre uma vasta gama de tópicos ambientais, incluindo a conservação da vida selvagem, as alterações climáticas e a gestão de recursos naturais. Apoiam a investigação científica, projectos de conservação e iniciativas de narração de histórias que inspiram as pessoas a preocuparem-se com o mundo e a tomarem medidas para o proteger.	As organizações sem fins lucrativos não têm como objetivo ganhar dinheiro, mas a sua missão baseia-se muitas vezes numa determinada ideologia que impõem aos seus leitores. Quando se referem a artigos científicos, podem ser uma fonte boa e credível com um conteúdo algo especializado.
Notícias Um pouco experiente	Nome da organização: Huffington Post Ano de fundação: 2005 Em foco: O Huffington Post é um sítio Web de notícias e opinião que abrange uma vasta gama de tópicos, incluindo questões ambientais. O HuffPost publica frequentemente artigos, artigos de opinião e relatórios de investigação sobre temas como as alterações climáticas, a poluição e a sustentabilidade. O Huffington Post colabora com especialistas, ativistas e decisores políticos para fornecer perspectivas diversas sobre questões ambientais. O Huffington Post divulga os seus conteúdos através do seu sítio Web, dos canais das redes sociais e de boletins informativos, com o objetivo de informar e inspirar os leitores a tomarem medidas em relação às questões ambientais.	Não é um especialista, mas envolve e cita especialistas nos seus artigos. Tenha em atenção que muitos meios de comunicação social têm uma agenda política, pelo que é bom pensar na potencial parcialidade que cada meio de comunicação social pode incluir nos seus artigos.
Empresa de meios digitais Menos especialista	Nome da organização: BuzzFeed Ano de fundação: 2006 Âmbito: O BuzzFeed é uma empresa de media digital conhecida pelos seus conteúdos virais e notícias de entretenimento. O BuzzFeed aborda ocasionalmente tópicos ambientais nos seus artigos de notícias, questionários e listas. Podem explorar questões como a poluição por plásticos, espécies em vias de extinção ou sugestões de estilos de vida amigos do ambiente. O conteúdo do BuzzFeed é partilhado principalmente através do seu sítio Web, plataformas de redes sociais e aplicação móvel, atingindo um vasto público de jovens adultos interessados na cultura pop e em acontecimentos atuais.	Embora a cobertura do BuzzFeed sobre questões ambientais possa ser acessível e cativante, deve ser complementada com informações de fontes especializadas para uma compreensão abrangente.

Empresa de redes sociais Menos especialista	Organization Name: Instagram Year Founded: 2010 Focus: Instagram is a photo and video sharing network that allows users to publicly upload media content. Users can browse other users' content and find trending content through hashtags. As Instagram is user-built, it rarely censors media unless it is deemed inappropriate, or harmful.	O Instagram não é um especialista em nenhum tópico, embora muitos especialistas optem por se tornar utilizadores e publicar conteúdos. É importante procurar citações e verificar os factos de qualquer meio de comunicação publicado no Instagram para determinar a credibilidade.
Blogue Menos especialista	Blogue: Dicas para uma vida ecológica Autor: Jessica Martinez Título do blogue: "5 maneiras fáceis de reduzir a sua pegada de carbono" Em foco: A publicação no blogue de Jessica oferece dicas e sugestões práticas para pessoas que procuram reduzir a sua pegada de carbono e viver de forma mais sustentável. Com base nas suas experiências pessoais, investigação citada e conhecimentos como professora de ciências, Jessica discute mudanças simples no estilo de vida, como a redução do consumo de carne, a utilização de sacos de compras reutilizáveis e a conservação de energia em casa. Também estabelece contactos com educadores e defensores do ambiente para trocar ideias e recursos. Partilha as suas publicações em plataformas de redes sociais como o Instagram e o Facebook, onde interage com os seus seguidores e incentiva	Embora Jessica não seja uma especialista em ambiente, cita frequentemente provas científicas e tem uma base de conhecimentos como professora de ciências. O seu blogue tem como objetivo sensibilizar para as questões ambientais e inspirar os outros a agir no seu dia a dia. No entanto, grande parte do blogue inclui opiniões, pelo que é muito tendencioso em relação ao que ela pensa ser um estilo de vida amigo do ambiente.
Notícias alternativas Teorias da conspiração/Hoax	Nome do sítio Web: InfoWars Ano de fundação: 1999 Âmbito: InfoWars é um sítio Web e uma plataforma mediática que publica frequentemente artigos e emissões que negam a realidade das alterações climáticas e promovem o ceticismo em relação ao consenso científico sobre questões ambientais. O site usa manchetes sensacionalistas, provas seleccionadas e linguagem inflamatória para envolver o seu público e promover a sua agenda anti-ambiental.	InfoWars é um sítio Web e uma plataforma mediática conhecida por difundir teorias da conspiração e desinformação sobre uma vasta gama de temas, incluindo questões ambientais. Não é uma fonte respeitável de informações exactas. O conteúdo do InfoWars deve ser abordado com extremo ceticismo e verificado com fontes fiáveis para garantir a sua exatidão.

4. Encontrar a minha própria tarefa de especialista

Instruções: Os participantes utilizarão a secção "Tarefas" para os ajudar a navegar na Atividade 3 e no "Exemplo de Investigação", caso tenham dificuldades com a investigação.

Passo s	Tarefas
1	Comece por visitar o sítio Web da organização e procure artigos sobre o tema do perito
2	Uma vez seleccionado o artigo relevante, procure o autor.
3	Se houver uma hiperligação, clique no nome da pessoa e leia mais sobre o seu historial (se não houver, passe diretamente para o passo seguinte)
4	Procurar esta pessoa no LinkedIn. Se houver demasiadas opções para esta pessoa, inclua palavras-chave relacionadas com o que aprendeu sobre ela no artigo. Por exemplo, o país de onde é, ou a empresa onde trabalha.
5	Leia as secções "Sobre" e "Experiência".
6	Determinar: Esta pessoa é um especialista no seu tema? Porquê?

Exemplo de investigação

Rita Silva (profissional) & National Geographic (sem fins lucrativos)

- Procuo um profissional que tenha escrito um artigo na National Geographic (ou noutra organização sem fins lucrativos).
 1. Fui ao sítio Web da Nat Geo e pesquisei por "ambiente". Procura tudo o que esteja relacionado com a poluição do ar e da água, a desflorestação e a gestão sustentável dos recursos.
 2. Encontrámos o artigo "Desflorestação da nova sede da Amazon sob vigilância de grupos ambientalistas" escrito por Rita Silva.
 3. Não havia hiperligação para Rita Silva, mas no final do artigo dizia-se que é uma analista ambiental que trabalha para a Veolia Portugal e incluía uma fotografia.
 4. Fui ao LinkedIn e procurei por Rita Silva. Havia 1500 pesquisas, pelo que era importante restringir a pesquisa incluindo "Veolia" e "Portugal".
 - a. Encontrei a Rita Silva correta!
 5. Ao consultar o seu LinkedIn, descobri que trabalha para a Veolia há 10 anos como analista ambiental e que tem um mestrado em gestão ambiental pela Universidade de Antuérpia, na Bélgica. Publicou vários artigos na Nat Geo e foi oradora principal em 3 cimeiras ambientais diferentes.

Toda esta informação leva-me a crer que ela **é uma especialista** na sua área de desflorestação.

Referências

Buzzfeed News. (2024). Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/>. Acedido em 5.5.2024.

Dicionário da Universidade de Cambridge. (2024). Especialista. Recuperado de https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/expert#google_vignette. Acedido em 5.5.2024.

Environmental Science & Policy Journal. (2024). Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/journal/environmental-science-and-policy>. Acedido em 5.5.2024.

Agência Europeia do Ambiente. (2024). Retirado de <https://www.eea.europa.eu/en>. Acedido em 5.5.2024.

Huffington Post. (2024). Recuperado de <https://www.huffpost.com/>. Acedido em 5.5.2024.

Instagram. (2024). Recuperado de <https://www.instagram.com/>. Acedido em 5.5.2024.

InfoWars. (2024). Recuperado de <https://www.infowars.com/>. Acedido em 5.5.2024.

National Geographic. (2024). Recuperado de <https://www.nationalgeographic.com/>. Acedido em 5.5.2024.



Título

LER EM TODO O LADO: MÉTODOS DE CREDIBILIDADE VERTICAL E LATERAL

Nível	Básico
Resumo	Utilizando contas de redes sociais de diferentes jovens ativistas do clima, os participantes aplicarão os processos de leitura vertical e lateral para determinar a credibilidade de uma fonte.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: • Pesquisa de artigos credíveis • Conheça alguns dos principais jovens ativistas do clima • Interagir com várias plataformas de redes sociais • Compreender 2 métodos de controlo da credibilidade das fontes
Duração	95 minutos
Objetivo	Jovens de 15 a 18 anos. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Segurança • Resolução de problemas
Materiais	Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Publicações de ativistas do clima nas redes sociais 2. O teste CRAAP (leitura vertical) 3. Exercícios de leitura lateral
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • <i>Passar para o digital!</i> Evite imprimir materiais e coloque tudo num dispositivo. • Aquecimento - Leitura da Conspiração em Toda a Parte • A Análise - Leitura Vertical vs. Leitura Lateral: Quem sairá vencedor? • O Debate/Debrief - E o vencedor é... • Aplicação prática - Segue-me! • The Share Out - O meu ativista climático credível <u>Leitura Lateral</u> ◦ Classificar facto ou ficção com a leitura lateral [Vídeo] ◦ Verifica-te a ti próprio com a leitura lateral [Vídeo] • O teste CRAAP ◦ Biblioteca do Northeast WI Technical College ◦ Biblioteca da Universidade de Chicago • Exercício de leitura lateral • Sociedade da Terra Plana Twitter Posts de ativistas: • Greta Thunberg: 11 de março de 2024 "Justiça climática para a justiça social" post on Instagram • Dominique Palmer: 23 de abril de 2024, Dia da Terra no Threads • João Paulo José: 1 de agosto de 2022 post on X (Twitter) • Elizabeth Wathuti: 11 de novembro de 2022 "O que é possível quando mudamos a energia para o bem?" no YouTube • Helena Gualina: Publicação de 14 de agosto de 2023 no TikTok Inspiração para a oficina: • Associação de Bibliotecas Universitárias e de Investigação - Leitura Lateral Interactiva • Raciocínio Cívico Online - Leitura Lateral vs. Leitura Vertical



Antes do Seminário



Resumo: Utilizando contas de redes sociais de diferentes jovens ativistas do clima, os participantes aplicarão os processos de leitura vertical e lateral para determinar a credibilidade de uma fonte.

Fontes de redes sociais	ativistas do clima
Instagram	Greta Thunberg – Suécia
X (Twitter)	João Paulo José – Índia
Fios	Dominique Palmer – Reino Unido
YouTube	Elizabeth Wathuti – Quênia
TikTok	Helena Gualinga – Equador



Preparação teórica:

A leitura vertical é quando se permanece na página da fonte à procura de informações consideradas úteis para compreender se a fonte é credível ou não. O Teste CRAAP foi desenvolvido por um bibliotecário da CSU-Chico para ajudar a avaliar a credibilidade de uma fonte no âmbito do processo de leitura vertical (Northeast Wisconsin Technical College, 2024). O acrónimo inteligente ajuda a perceber se uma fonte é "porcaria" ou não (ver Materiais "[O Teste CRAAP](#)") para as perguntas específicas de análise CRAAP). O Teste CRAAP é frequentemente utilizado em conjunto com o [Método SIFT](#) (ver Workshop A2. SIFT através da crise climática: O que é que faz uma fonte credível?).

CRAAP

Moeda

Relevância

Autoridade

Exatidão

Objetivo

A leitura lateral é quando se verifica o que se está a ler enquanto se está a ler para ajudar a determinar a credibilidade, a intenção e os preconceitos do autor e da fonte. A leitura lateral é feita através da pesquisa de artigos sobre o mesmo tópico de outros escritores (para ver como o estão a cobrir) e de outros artigos do autor que está a verificar (para ver como cobrem outros tópicos) (News Literacy Project, 2024). Para saber mais, veja [Sort Fact from Fiction Online with Lateral Reading](#) do Digital Literacy Group (2020)

Para compreender melhor os dois processos de leitura, veja [Check Yourself with Lateral Reading](#), clip das 03:12 às 07:31 (Crash Course, 2019).

**Preparação física:**

1. Imprimir o processo do Teste CRAAP para consulta rápida durante o workshop (ver [Materiais 2](#)).

**Tomar nota:**

- Esta é considerada uma lição básica, uma vez que os participantes podem não estar familiarizados com a verificação da credibilidade das fontes. Se iniciar a atividade e verificar que os participantes não têm a certeza de como proceder com a leitura vertical e lateral, mostre os vídeos de referência da "Preparação teórica".
- As publicações nas redes sociais foram encontradas em maio de 2024. É adequado e encorajado encontrar publicações actualizadas no momento da implementação, incluindo artigos relevantes para a realidade dos participantes (país de origem, faixa etária, interesses, etc.).



O Seminário



→ Warm-up: Ler Conspiração por todo o lado

- 15 minutos

Introduzir o conceito de leitura vertical e lateral para verificar a credibilidade, utilizando uma teoria da conspiração da organização Flat Earth Society.



Instruções:

1. Mostrar este post no X (antigo Twitter) da Sociedade da Terra Plana.



Flat Earth Society

@FlatEarthOrg

...

A Terra é um corpo celeste único e plano que não pode ser comparado a nenhum outro objeto conhecido no Universo. Mas sua planura não é a única coisa que a torna única. Ela sustenta (principalmente) vida inteligente. Devemos apreciá-la e não desperdiçar nossos recursos

[#TuesdayThoughts](#)

9:11 PM · May 1, 2018

156 Reposts 93 Quotes 362 Likes 3 Bookmarks



1. Comece a leitura vertical clicando no nome da organização, o que o leva para a sua página inicial X. Percorra verticalmente as suas mensagens seguindo o [Teste CRAAP](#) (ver [Materiais 2](#)).
2. Comece agora o processo de leitura lateral abrindo um novo separador e pesquisando "Flat Earth Society" no Google. De um modo geral, clique em 2-3 sítios Web que discutam a organização para saber mais sobre ela
 - a. Primeiro, clique na ligação da [Wikipédia](#).
 - b. A Wikipédia diz que também se chama "International Flat Earth Research Society" (Sociedade Internacional de Investigação sobre a Terra Plana).
 - c. Clique na ligação do [Queensborough Community College](#)
 - d. Encontrar o autor do artigo, "Charles K. Johnson" – pesquise-lo no Google.
 - e. Clique na ligação do [New York Times](#)
 - f. Enquanto lê lateralmente, pense nas perguntas do exercício que se encontram no [Material 3](#) – [Leitura Lateral](#).



Atividade 1: A Análise – Leitura Vertical vs. Leitura Lateral: Quem é que vai sair por cima?

- 20 minutos

Os participantes terão de passar pelo processo de leitura vertical ou lateral de vários ativistas ambientais que utilizam diferentes meios de comunicação social.

Ativistas (ver [Materiais](#) 1 para garantir que os participantes começam com o posto correto):

- Greta Thunberg: 11 de março de 2024 "Justiça Climática para a Justiça Social" post on [Instagram](#)
- Dominique Palmer: 23 de abril de 2024, Dia da Terra no [Threads](#)
- João Paulo José: 1 de agosto de 2022 post on [X \(Twitter\)](#)
- Elizabeth Wathuti: 11 de novembro de 2022 "O que é possível quando mudamos a energia para o bem?" no [YouTube](#)
- Helena Gualina: Publicação de 14 de agosto de 2023 no [TikTok](#)



Instruções:

1. Coloque os participantes em grupos de 4 e designe um dos ativistas climáticos para investigar.
2. Dentro de cada grupo de 4, serão formados 2 grupos a partir de um par. Um par verificará a credibilidade do ativista utilizando o processo de leitura vertical e o outro par utilizará o processo de leitura lateral.
3. Os participantes devem realizar os seguintes exercícios durante o inquérito. Devem tomar nota das suas respostas para as referirem durante o debate.
 - a. **Leitura vertical:** O teste CRAAP (ver Materiais 2)
- Os participantes permanecem na página das redes sociais do ativista climático, consultando outras publicações que este tenha feito relacionadas com o ambiente e debatendo as perguntas do CRAAP.
4. Exercícios **de leitura lateral** (ver materiais 3)
- Os participantes saem da página da rede social do ativista climático, procurando outros sítios Web que discutam o ativista climático e os seus antecedentes. Utilizam as perguntas do exercício para ajudar a orientar a sua pesquisa lateral.
5. Os facilitadores devem dedicar algum tempo a cada pequeno grupo, ajudando a responder a perguntas e colocando questões pertinentes de seguimento para ajudar a estimular os debates nos pequenos grupos:
 - a. Porque é que acha isso? (relacionado com qualquer uma das perguntas)
 - b. Como é que se pode saber se uma ideia está a ser favorecida em detrimento de outra?
- Leitura vertical
 - O que é que considerou como informação útil?
 - Como é que sabe que são qualificados?
- Leitura Lateral
 - Havia muitos outros sítios Web que apresentavam o ativista climático?
 - Se não os encontras na Wikipédia, porque achas que não estão lá?



Atividade 2: O Debate/Debrief – E o vencedor é...

- 10 minutos

Os participantes reúnem-se para uma discussão em grupo sobre o processo de análise, reflectindo, em última análise, sobre os melhores métodos para determinar a credibilidade de uma fonte.



Instruções:

1. Facilite o debate utilizando as seguintes perguntas:
2. Discuta o seu processo (tanto vertical como lateral). O que é que lhe pareceu mais difícil?
3. Quem é que considera mais credível?
4. Podemos confiar na Wikipédia?
5. Qual é o processo mais fiável para compreender a credibilidade: a leitura vertical ou lateral?
6. Como podem/vão utilizar a leitura vertical e lateral no vosso quotidiano?
7. Quem é que considera mais credível?
8. Consegue pensar noutras fontes em linha em que a credibilidade é questionável (por exemplo, redes sociais)?
9. Como é que a desinformação pode afetar a tomada de decisões na vida quotidiana (por exemplo, partilhar um facto incorreto nas redes sociais)?



Nota: É difícil encontrar total credibilidade nestes ativistas do clima, uma vez que não são especialistas científicos em alterações climáticas, nem citam frequentemente as suas fontes nas redes sociais. No entanto, muitas vezes têm experiência prática de trabalho no domínio das alterações climáticas. Procure ativistas que cite fontes especializadas, pois isso torna-os mais credíveis.



Atividade 3: Aplicação prática – Segue-me!

- 25 minutos

Os participantes irão investigar as redes sociais para encontrar um ativista climático do seu país. Utilizarão os processos de leitura vertical e lateral para determinar a credibilidade do ativista.



Instruções:

1. Forme pares de participantes para procurarem nas redes sociais um ativista local do clima do seu país.
 - a. Os pares devem incluir um participante que leia verticalmente e outro que leia lateralmente.
 - b. Incentivar os participantes a utilizar uma vasta gama de plataformas de redes sociais (nem todos devem utilizar o Instagram).
 - c. Cada par deve encontrar um ativista diferente.
2. Completarão os processos de leitura vertical e lateral para determinar se o ativista climático pode ser considerado credível.
3. Siga o seu ativista do clima!



Atividade 4: A partilha – O meu ativista climático credível

- 25 minutos

Os participantes partilharão informações sobre os seus ativistas climáticos com o plenário, incentivando-os a seguir as suas publicações nas redes sociais!



Instruções:

1. Plenum, os participantes partilharão os seus ativistas do clima utilizando o dispositivo principal para que a página do ativista nas redes sociais possa ser visualizada.
 - a. Esta apresentação não deve durar mais de 5 minutos cada.
2. Os participantes devem destacar:
 - a. Identificador de redes sociais (nome)
 - b. Foco no ativismo
 - c. Quando começaram a
 - d. Porque é que começaram
 - e. O que fazem
 - f. Como o fazem



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Depois do workshop

atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Participar no workshop "A2. SIFTing através da crise climática: O que é que faz uma fonte credível?"
- Participar no workshop "B3. Enciclopédias em linha: Credíveis ou não credíveis, eis a questão"



Materiais

1. Publicações de ativistas do clima nas redes sociais

Instruções: Utilize as seguintes capturas de ecrã de publicações nas redes sociais de ativistas do clima para garantir que os participantes estão na página da conta correta na Atividade 1.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C4XdzIOCQvR/?hl=en>

< Back

Thread
318 views



domipalmer 4/23/24

...

It was earth day yesterday, today, tomorrow, next week, next month, next year..... protecting our life system which sustains us is not limited to one single day. The only planet we call home is worth protecting. I will keep loving earth because we are nature defending itself. And climate action which secures a green and just future is possible.

Thank you earth for the solace and love you give me. 🌱🌸🌿



♡ 2 💬 ↻ 🗑️

Reply to domipalmer



Fonte: <https://www.threads.net/@domipalmer/post/C6G743Str0s>



John Paul Jose 🐦
@johnpauljos

...

Kerala continues to receive extreme rainfall with landslides & flooding at night. Govt. should place science, people & nature at the centre of policy, development, climate action and disaster preparedness & management, not power, politics & money.

[#ClimateAction](#)

[#ClimateJustice](#)

6:44 PM · Aug 1, 2022

Fonte: <https://twitter.com/johnpauljos/status/1554161108654575616>

YouTube ^{PT} Search



energy poverty, most of whom are in developing

What's possible when we change energy for good?

Elizabeth Wathuti
541 subscribers

Subscribe

6 6

Share

Download

115 views Nov 11, 2022 #COP27 #LetsChangeEnergy

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Nmcr9RIZnKs>



Ecuador is having a referendum

helenagualinga
helenagualinga · 2023-8-14

Follow

On August 20th a historic referendum is taking place in my country Ecuador! We have the opportunity to protect the heart of the Amazon, Yasuní. This is the first time civil society has called for a referendum of this kind. This is a moment for the world to rally... more

Fonte: <https://www.tiktok.com/@helenagualinga/video/7267238269518122245?r=1&t=8nPdXf5VhIQ>



2. O teste CRAAP

Instruções: Imprima ou projecte o Teste CRAAP para que os pares de **leitores verticais** o consultem durante o processo da Atividade 1. Se conseguirem responder à maioria das perguntas com um "sim" e incluírem uma resposta pormenorizada, então o seu processo de leitura vertical foi bem sucedido e é muito provável que tenham encontrado uma fonte credível.

<u>Moeda</u>	O posto é suficientemente atual para as suas necessidades? Quando foi publicado/postado? Foi revista/actualizada? Este tópico requer informações mais atuais ou as fontes mais antigas também funcionam? As hiperligações são funcionais?
<u>Relevância</u>	Encontrou informações úteis? Quantas? Consegue explicar as informações contidas neste post a outra pessoa? Consultou uma variedade de fontes antes de decidir que esta é a que vai utilizar?
<u>Autoridade</u>	O autor é uma pessoa real? Sabe o seu primeiro e último nome? O autor está qualificado para escrever sobre este tema? Teve alguma formação formal? O URL revela alguma coisa sobre o autor ou a fonte? .com = sítios comerciais .edu = instituições de ensino .gov = governo .org = organizações sem fins lucrativos .mil = militar .net = rede
<u>Exatidão</u>	A informação é apoiada por provas? Citam outros peritos? As informações foram revistas? Estas informações contêm erros ortográficos, gramaticais ou tipográficos?
<u>Objetivo</u>	Qual é o principal objetivo desta informação? Informar, ensinar, vender, entreter, persuadir? O autor deixa claro o objetivo da publicação? A informação é um facto, uma opinião ou uma propaganda? Existe preconceito? O ponto de vista parece objetivo e imparcial? Existem preconceitos políticos, ideológicos, culturais, religiosos, institucionais ou pessoais?

Com base no processo de leitura vertical, acha que este ativista climático é uma fonte credível para obter informações sobre o ambiente e as alterações climáticas?

Fonte: Adaptado de [Northeast WI Technical College](#) (n.d.) e [University of Chicago Library](#) (2024).



3. Exercícios de leitura lateral

Instruções: Imprima ou projecte para os pares de **leitores laterais** completarem quando estiverem a passar pelo processo da Atividade 1. Se conseguirem percorrer o processo com êxito, encontrando facilmente mais informações sobre o ativista, é muito provável que sejam credíveis.

Quem está por detrás das informações contidas neste post?

1. Abra um novo separador e pesquise no Google o nome do ativista climático. Procurar sítios Web que forneçam informações sobre eles.
 - a. Sítio Web 1 _____
 - i. O que é que aprendeu sobre eles?
 - b. Sítio Web 2 _____
 - i. O que é que aprendeu sobre eles?
2. Consulte a Wikipédia. Existe uma página para essa pessoa? Se sim, resume uma afirmação importante feita sobre a pessoa na Wikipédia. Se não, repete a pergunta n.º 1 com mais 2 sítios Web.
3. Que fonte é citada pela Wikipédia para apoiar a afirmação acima? Que tipo de fonte é (outro sítio Web, uma revista académica?) Qual é o grau de fiabilidade desta fonte?
4. O que aprendeu sobre este ativista do clima em geral?

Com base no processo de leitura vertical, acha que este ativista climático é uma fonte credível para obter informações sobre o ambiente e as alterações climáticas?

Fonte: Adaptado de [Cal State LA University Library](#) (n.d.).

Referências

- Associação de Bibliotecas Universitárias e de Investigação. (2021). ALÉM DO LISTA DE CONTROLO: atividades interactivas de leitura lateral [Apresentação]. https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/J_Dale_Beyond_2021.pdf
- Biblioteca da Universidade Cal State LA. (n.d.). Avaliação de fontes online. Recuperado de https://projectcora.org/system/tdf/attachments/Evaluating%20Online%20Fontes%20with%20Lateral%20Reading_0.pdf?file=1&type=node&id=554&force=. Acedido em 22.4.2024.
- Leitura cívica em linha. (n.d.). Leitura Lateral vs. Leitura Vertical. <https://cor.inquirygroup.org/curriculum/lessons/lateral-vs-vertical-reading/?cuid=teaching-lateral-reading>
- CrashCourse. (2019, 23 de janeiro). Verifica-te a ti mesmo com a leitura lateral: Crash Course Navigating Digital Information #3 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GoQG6Tin-1E>
- Grupo de Inquérito Digital. (2020, 16 de janeiro). Separar factos de ficção online com leitura lateral [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SHNprb2hgZU>
- Dominique Palmer [@domipalmer]. (2024, 23 de abril). Foi o dia da Terra ontem, hoje, amanhã, na próxima semana, no próximo mês, no próximo ano..... proteger o nosso sistema de vida que nos sustenta [Post]. Tópicos [Meta]. <https://www.threads.net/@domipalmer/post/C6G743StrOs>
- Elizabeth Wathuti. (2022, 11 de novembro). O que é possível quando mudamos a energia para o bem? [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nmcr9RIZnKs>
- Sociedade da Terra Plana [@FlatEarthOrg]. (2018, 1 de maio). A Terra é um corpo celeste único e plano que não pode ser comparado a nenhum outro objeto conhecido no Universo [Post]. X. <https://x.com/FlatEarthOrg/status/991409683494768640?prefetchTimestamp=1722272037397>
- Greta Thunberg [@gretathunberg]. (2024, 11 de março). Neste momento, os jovens estão a bloquear o parlamento sueco para chamar a atenção para o facto de a crise climática [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4XdzlOCQvR/?hl=en>
- Helena Gualinga [@helenagualinga]. (2023, 14 de agosto). No dia 20 de agosto vai realizar-se um referendo histórico no meu país, o Equador! Temos a oportunidade de proteger o coração da Amazônia, Yasuni [Vídeo]. TikTok. https://www.tiktok.com/@helenagualinga/video/7267238269518122245?_r=1&_t=8nPdXf5VhIQ
- João Paulo José [@johnpauljos]. (2022, 1 de agosto). Kerala continua a receber chuvas extremas com deslizamentos de terra e inundações durante a noite. O governo deve colocar a ciência, as pessoas e a natureza [Post]. X. <https://twitter.com/johnpauljos/status/1554161108654575616>
- Projeto de Literacia das Notícias. (2024). Expanda sua visão com a leitura lateral. Recuperado de <https://newslit.org/tips-tools/expand-your-view-with-lateral-reading/>. Acedido em 22.4.2024.
- Faculdade Técnica de Northeast WI. (n.d.). Teste CRAAP. Obtido em <https://nwtc.libguides.com/c.php?g=43831&p=278105>. Acedido em 22.4.2024.
- Biblioteca da Universidade de Chicago. (2024, 7 de agosto). Avaliação de recursos e desinformação – O teste CRAAP. Recuperado de <https://guides.lib.uchicago.edu/c.php?g=1241077&p=9082343>. Acedido em 10.10.2024.



Título

ENCICLOPÉDIAS ONLINE: CREDÍVEL OU NÃO CREDÍVEL, EIS A QUESTÃO

Nível	Básico
Resumo	Os participantes irão interagir com várias enciclopédias em linha para determinar o seu nível de credibilidade.
Objectivos de aprendizagem	Após a oficina, os participantes serão capazes de distinguir o nível de credibilidade das enciclopédias em linha
Duração	45 minutos
Objetivo	Jovens dos 15 aos 18 anos. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Segurança • Resolução de problemas
Materiais	Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Cartões de definição 2. Cartões de enciclopédia 3. Combine-me! - Versão para Facilitadores 4. A credibilidade das enciclopédias 5. Combine-me! 2.0 - Documento partilhado
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • <i>Passar para o digital!</i> Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha.
Antes do Seminário	• <u>Preparação teórica</u> • <u>Preparação física</u> • <u>Tomar nota</u>
A oficina	<u>Aquecimento - Match Me Up!</u> 1. <u>O Debate/Debrief - Credível ou não credível, eis a questão</u> 2. <u>Aplicação prática - Match Me Up! 2.0: A versão informada</u>
Referências	<u>Leitura Lateral</u> ◦ <u>Classificar facto ou ficção com a leitura lateral</u> [Vídeo] ◦ <u>Verifica-te a ti próprio com a leitura lateral</u> [Vídeo] <u>Fontes:</u> • <u>Scholarpedia</u> • <u>Enciclopédia Britânica</u> • <u>Cidadão</u> • <u>Wikipédia</u> • <u>Conservapedia</u> • <u>Desciclopédia</u> • <u>Dicionário Urbano</u> <u>Inspiração para a oficina:</u> • <u>Artigo da Niche Pursuits, 7 sites de topo como a Wikipédia</u>



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes irão interagir com várias enciclopédias em linha para determinar o seu nível de credibilidade.



Preparação teórica:

Consulte "A credibilidade das enciclopédias" nos [Materiais 4](#) para obter mais informações sobre cada fonte online.

A Leitura Vertical é quando se permanece na página da fonte à procura de informações consideradas úteis para perceber se a fonte é credível ou não.

A leitura lateral é quando se verifica o que se está a ler enquanto se está a ler para ajudar a determinar a credibilidade, a intenção e os preconceitos do autor e da fonte. A leitura lateral é feita através da pesquisa de artigos sobre o mesmo tópico de outros escritores (para ver como o estão a cobrir) e de outros artigos do autor que está a verificar (para ver como cobrem outros tópicos) (News Literacy Project, 2024). Para saber mais, veja [Sort Fact from Fiction Online with Lateral Reading](#) do Digital Literacy Group (2020)

Para compreender melhor os dois processos de leitura, veja [Check Yourself with Lateral Reading](#), clip das 03:12 às 07:31 (Crash Course, 2019).



Preparação física:

1. Imprimir cartões "Definição" e "Enciclopédia" suficientes para cada grupo (ver [materiais 1-2](#))
2. Os participantes precisarão de uma tesoura para recortar os cartões para a atividade de aquecimento.
3. Crie um Google Doc partilhado para a Atividade 3 e dê acesso aos participantes com antecedência ou durante o workshop (ver [Material 5](#)).



Tomar nota:

- A Scholarpedia não tem uma definição para "aquecimento global" porque não tem uma subseção dedicada às ciências ambientais em particular. No entanto, faz referência ao "aquecimento global" em artigos relacionados com outros fenómenos científicos.
- Esta é considerada uma lição básica, uma vez que os participantes podem não estar familiarizados com a verificação da credibilidade das fontes. Se iniciar a atividade e verificar que os participantes não têm a certeza de como proceder com a leitura vertical e lateral, mostre os vídeos de referência da "Preparação teórica".
- As publicações nas redes sociais foram encontradas em maio de 2024. É adequado e encorajado encontrar publicações actualizadas no momento da implementação, incluindo artigos relevantes para a realidade dos participantes (país de origem, faixa etária, interesses, etc.).



O Seminário



Warm-up: Combina-me!

- 10 minutos

Apresentar 6 das 7 enciclopédias em linha através de um jogo de correspondência em que os participantes fazem corresponder as diferentes definições de "aquecimento global" à sua fonte original.

1. Enciclopédia Britânica
2. Cidadão
3. Wikipédia
4. Conservapedia
5. Desciclopédia
6. Dicionário Urbano



Instruções:

1. Dividir o plenário em pequenos grupos (não mais de 3).
2. Distribuir cartões de "Definição" e cartões com nomes da "Enciclopédia" (ver [Materiais 1-2](#)).
3. Peça aos participantes para fazerem corresponder as definições aos nomes das enciclopédias.



Atividade 1: O Debate/Debrief – Credível ou não credível, eis a questão

- 15 minutos



Instruções:

1. Depois de todos os grupos terem feito corresponder as definições às enciclopédias, promova um debate em plenário. O debate será efectuado em duas partes.

Primeira parte

1. Discuta porque é que os participantes fizeram corresponder as definições às enciclopédias.
 - a. Foi fácil fazer corresponder as definições? Porquê?
 - b. Quais são algumas das principais diferenças entre as definições?

Segunda parte

1. Reveja as respostas corretas (ver [Material 3](#)).
2. Discutir o que torna as fontes credíveis e outras não.
 - a. O que é que o faz confiar numa fonte?
 - b. O que é que torna uma fonte mais credível do que outra?
3. Agora, reveja a informação sobre cada Enciclopédia que mostra o seu nível de credibilidade. Discuta com os participantes (ver [Material 4](#)).
 - a. Não se esqueça de referir a Scholarpedia e o facto de não estar incluída no Warm-up.



Atividade 3: Aplicação prática – Match Me Up! 2.0: A versão informada

- 20 minutos

Os participantes utilizarão o que aprenderam sobre as enciclopédias para mostrar como cada uma delas pode ser diferente.

Enciclopédias conhecidas

1. Scholarpedia (adicionada após o Warm-up)
2. Enciclopédia Britânica
3. Cidadão
4. Wikipédia
5. Conservapedia
6. Desciclopédia
7. Dicionário Urbano



Instruções:

1. Plenum, decidir dois temas ambientais (não o aquecimento global ou as alterações climáticas).
2. Dividir o plenário em 7 pequenos grupos (se tiver menos de 14 participantes, crie grupos mais pequenos, ou alguns participantes podem trabalhar individualmente).
3. Atribuir a cada pequeno grupo uma das 7 enciclopédias.
4. Peça aos participantes que encontrem as definições dos temas ambientais na enciclopédia que lhes foi atribuída e que as adicionem ao Google Doc partilhado pelo grupo.
5. Depois de os participantes terem adicionado as suas definições ao Google Doc, reúnam-se em grupo para comparar novamente os resultados, mostrando a diferença de respostas por enciclopédia, mostrando assim as diferenças de credibilidade.



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Concluir a oficina básica "B4. Eu clicaria nisso: Analyzing & Applying Clickbait Headlines" sobre a identificação de títulos clickbait.
- Concluir o workshop avançado "A3. O formidável verificador de factos" sobre verificação de factos.
- Os participantes são convidados a criar um cartaz das 7 enciclopédias, mostrando o nível de credibilidade. Este cartaz pode ser utilizado como referência durante o resto da semana.



Materialis

1. Cartões de definição

Instruções: Utilize os seguintes cartões para a atividade de aquecimento. Dê a cada grupo 1 conjunto de cartões.

O aquecimento global antropogénico (AGW) é uma teoria não comprovada que insiste que a atividade humana está a provocar o aquecimento da Terra a níveis catastróficos ao longo do tempo. A teoria postula que os gases com efeito de estufa, incluindo o dióxido de carbono, o metano, o óxido nitroso e o vapor de água, retêm o calor solar no planeta. Os modelos informáticos sugerem que as emissões industriais e veiculares podem conduzir a um aquecimento catastrófico. Os esquerdistas usam esta teoria como base para exigir cortes na produção e consumo de energia e para promover a desindustrialização.

Na utilização comum, as alterações climáticas descrevem o aquecimento global – o aumento contínuo da temperatura média global – e os seus efeitos no sistema climático da Terra. Num sentido mais lato, as alterações climáticas incluem também alterações anteriores a longo prazo do clima da Terra. O atual aumento da temperatura média global é causado principalmente pela queima de combustíveis fósseis pelos seres humanos.[3][4] A utilização de combustíveis fósseis, a desflorestação e algumas práticas agrícolas e industriais aumentam os gases com efeito de estufa, nomeadamente o dióxido de carbono e o metano.[5] Os gases com efeito de estufa absorvem parte do calor que a Terra irradia depois de aquecer com a luz solar. Quantidades maiores destes gases retêm mais calor na baixa atmosfera da Terra, provocando o aquecimento global.

O aquecimento global é o aumento da temperatura média do ar e dos oceanos próximos da superfície da Terra nas últimas décadas e a sua continuação prevista. Há fortes indícios de que está a ocorrer um aquecimento global significativo; estes indícios provêm de medições diretas do aumento da temperatura do ar à superfície e da temperatura dos oceanos à superfície e de fenómenos como o aumento do nível médio global do mar, o recuo dos glaciares e as alterações em muitos sistemas físicos e biológicos. É provável que a maior parte do aquecimento registado nas últimas décadas seja atribuível à atividade humana, em especial à queima de combustíveis fósseis e à desflorestação.

O aquecimento global é uma questão sobre a qual a humanidade chegou a um acordo unânime a uma velocidade sem precedentes. A Terra está a aquecer, ou então está a arrefecer, ou então não está a fazê-lo muito depressa. Se não for controlada, esta situação levará à destruição da civilização, provavelmente, num dilúvio bíblico que ocorrerá por volta de 1995. A prosperidade e as dietas ricas dos humanos, a quebra da fé na Natureza, e tudo o mais de que se possa sentir culpado, são a causa. A não ser que sejam as manchas solares.

O aumento da temperatura que provavelmente nos vai matar a todos.

Aquecimento global, o fenómeno do aumento das temperaturas médias do ar perto da superfície da Terra nos últimos um a dois séculos. Desde meados do século XX, os cientistas do clima têm vindo a recolher observações pormenorizadas de vários fenómenos meteorológicos (como as temperaturas, a precipitação e as tempestades) e de influências relacionadas com o clima (como as correntes oceânicas e a composição química da atmosfera). Estes dados indicam que o clima da Terra mudou em quase todas as escalas de tempo concebíveis desde o início do tempo geológico e que as atividades humanas, pelo menos desde o início da Revolução Industrial, têm uma influência crescente no ritmo e na extensão das alterações climáticas atuais.

1. Cartões de enciclopédia

Instruções: Utilize os seguintes cartões para a atividade de aquecimento. Cada grupo precisará de um conjunto.

Wikipédia

Conservapedia

Desciclopédia

Cidadão

Enciclopédia Britânica

Dicionário Urbano

3. Combine-me! – Versão para Facilitadores

Instruções: Utilize a tabela seguinte para mostrar aos participantes as respostas ao Warm-up durante o debate na Atividade 1.

Enciclopédia Britânica	Aquecimento global, o fenómeno do aumento das temperaturas médias do ar perto da superfície da Terra nos últimos um a dois séculos. Desde meados do século XX, os cientistas do clima têm vindo a recolher observações pormenorizadas de vários fenómenos meteorológicos (como as temperaturas, a precipitação e as tempestades) e de influências relacionadas com o clima (como as correntes oceânicas e a composição química da atmosfera). Estes dados indicam que o clima da Terra mudou em quase todas as escalas de tempo concebíveis desde o início do tempo geológico e que as atividades humanas, pelo menos desde o início da Revolução Industrial, têm uma influência crescente no ritmo e na extensão das alterações climáticas atuais.
Cidadão	O aquecimento global é o aumento da temperatura média do ar e dos oceanos próximos da superfície da Terra nas últimas décadas e a sua continuação prevista. Existem fortes indícios de que está a ocorrer um aquecimento global significativo; estes indícios provêm de medições diretas do aumento da temperatura do ar à superfície e da temperatura dos oceanos à superfície, bem como de fenómenos como o aumento do nível médio global do mar, o recuo dos glaciares e as alterações de muitos sistemas físicos e biológicos. É provável que a maior parte do aquecimento registado nas últimas décadas seja atribuível à atividade humana, em especial à queima de combustíveis fósseis e à desflorestação.
Wikipédia	Na utilização comum, as alterações climáticas descrevem o aquecimento global – o aumento contínuo da temperatura média global – e os seus efeitos no sistema climático da Terra. Num sentido mais lato, as alterações climáticas incluem também as anteriores alterações a longo prazo do clima da Terra. O atual aumento da temperatura média global é causado principalmente pela queima de combustíveis fósseis pelos seres humanos.[3][4] A utilização de combustíveis fósseis, a desflorestação e algumas práticas agrícolas e industriais aumentam os gases com efeito de estufa, nomeadamente o dióxido de carbono e o metano.[5] Os gases com efeito de estufa absorvem parte do calor que a Terra irradia depois de aquecer com a luz solar. Quantidades maiores destes gases retêm mais calor na baixa atmosfera da Terra, causando o aquecimento global.
Conservapedia	O aquecimento global antropogénico (AGW) é uma teoria não comprovada que insiste que a atividade humana está a provocar o aquecimento da Terra a níveis catastróficos ao longo do tempo. A teoria postula que os gases com efeito de estufa, incluindo o dióxido de carbono, o metano, o óxido nitroso e o vapor de água, retêm o calor solar no planeta. Os modelos informáticos sugerem que as emissões industriais e veiculares podem conduzir a um aquecimento catastrófico. Os esquerdistas usam esta teoria como base para exigir cortes na produção e consumo de energia e para promover a desindustrialização.
Desciclopédia	O aquecimento global é uma questão sobre a qual a humanidade chegou a um acordo unânime a uma velocidade sem precedentes. A Terra está a aquecer, ou então está a arrefecer, ou então não está a fazê-lo muito depressa. Se não for controlada, esta situação levará à destruição da civilização, provavelmente, num dilúvio bíblico que ocorrerá por volta de 1995. A prosperidade e as dietas ricas dos humanos, a quebra da fé na Natureza, e tudo o mais de que se possa sentir culpado, são a causa. A não ser que sejam as manchas solares.
Dicionário Urbano	O aumento da temperatura que provavelmente nos vai matar a todos.

4. A credibilidade das enciclopédias

Instruções: Use a tabela seguinte para mostrar aos participantes os níveis de credibilidade das diferentes enciclopédias durante a discussão na Atividade 1.

<u>Scholarpedia</u>	A Scholarpedia afirma claramente que os artigos são escritos por especialistas e todos são revistos por pares – sem exceções. Cada artigo tem uma pessoa responsável que tem controlo total sobre as edições que são adequadas para publicação. Devem ser indicados os nomes reais e as afiliações de todos os autores, curadores e editores envolvidos num artigo. A utilização de nomes de utilizador é estritamente proibida.
<u>Enciclopédia Britânica</u>	Todos os artigos da Britannica são redigidos por autores credíveis e identificáveis e, na sua maioria, contêm referências bibliográficas. Os artigos são editados por questões de extensão, com o objetivo de oferecer aos estudantes e outros investigadores informação de base suficiente sem os afogar
<u>Cidadão</u>	O Citizendium tem um processo de revisão muito melhor. Ao contrário de sítios como a Wikipédia, o Citizendium afirma ter certificações citáveis e isenções de responsabilidade se o artigo ainda não tiver passado pelo processo de revisão por pares. O Citizendium tem um processo de revisão muito melhor. Ao contrário de sítios como a Wikipédia, o Citizendium afirma ter certificações citáveis e isenções de responsabilidade se o artigo ainda não tiver passado pelo processo de revisão por pares.
<u>Wikipédia</u>	A Wikipédia tem mais de seis milhões de artigos em inglês e mais de 43 milhões de utilizadores. É um recurso valioso para obter informações sobre praticamente qualquer tópico. Contém também ligações destinadas a encaminhar o utilizador para mais informações e fornece inúmeras referências. No entanto, ultimamente, os académicos têm denegrido a Wikipédia por não ser uma fonte fiável. Qualquer pessoa pode editar uma entrada na Wikipédia, e os piratas informáticos reescrevem frequentemente e de forma maliciosa ou até eliminam alguns artigos.
<u>Conservapedia</u>	Surgiu como uma alternativa à chamada tendência de esquerda da Wiki. É uma enciclopédia Wiki ultra-conservadora, de influência cristã, que se inclina muito para a direita. surgiu como uma alternativa à chamada tendência de esquerda da Wiki. É uma enciclopédia Wiki ultra-conservadora, de influência cristã, que se inclina muito para a direita.
<u>Desciclopédia</u>	Está cheio de desinformação e mentiras e goza com tudo e todos em nome da comédia. O sítio explica como ser engraçado e não apenas estúpido. Com a idade mínima de 13 anos, os escritores podem produzir conteúdos cómicos, notícias falsas e artigos criativos. Tal como acontece com sites como o Wiki, qualquer pessoa pode editar, mas administradores diligentes gerem o site e mantêm os utilizadores na linha.
<u>Dicionário Urbano</u>	Há vinte anos, criei o Urban Dictionary como um lugar para todos partilharem a sua língua. O seu objetivo era subverter a autoridade do dicionário tradicional e documentar a nossa linguagem confusa, estranha e imprevisível à medida que evoluía. Todos os dias, pessoas comuns acrescentam milhares de definições, tornando-o num documento cultural vivo. Desde 1999, a nossa comunidade já escreveu mais de 12 milhões de definições. Orgulho-me do facto de o Urban Dictionary se ter tornado uma fonte de riso e uma referência insubstituível feita por e para as pessoas.

Fonte: Inspirado no [artigo da Niche Pursuits](#), escrito por Amy Derungs (2023).

5. Combine-me! 2.0 – Documento compartilhado

Instruções: Utilize as seguintes tabelas para a Atividade 3. Copie e cole num Google Doc compartilhado em separado e dê acesso aos participantes.

Tema ambiental: _____	
<u>Scholarpedia</u>	
<u>Enciclopédia Britânica</u>	
<u>Cidadão</u>	
<u>Wikipédia</u>	
<u>Conservapedia</u>	
<u>Desciclopédia</u>	
<u>Dicionário Urbano</u>	

Tema ambiental: _____	
<u>Scholarpedia</u>	
<u>Enciclopédia Britânica</u>	
<u>Cidadão</u>	
<u>Wikipédia</u>	
<u>Conservapedia</u>	
<u>Desciclopédia</u>	
<u>Dicionário Urbano</u>	

Referências

Citizendium. (2014). Aquecimento global. Recuperado de https://citizendium.org/wiki/Global_warming. Acedido em 23.4.2024.

CrashCourse. (2019, 23 de janeiro). Verifica-te a ti próprio com a leitura lateral: Crash Course Navegando na informação digital #3 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GoQG6Tin-1E>

Conservapedia. (2024, 18 de março). Global Warming. Recuperado de https://en.uncyclopedia.co/wiki/Global_warming. Acedido em 23.4.2024.

Derungs, Amy (2023, 6 de novembro). 7 Principais sites como a Wikipédia que você deve conferir. Niche Pursuits. Recuperado de <https://www.nichepursuits.com/sites-like-wikipedia/#:~:text=sites%20like%20Wikipedia-,Encyclopedia%20Britannica,the%20production%20of%20printed%20copies>. Acedido em 18. 3.2024.

Grupo de Inquérito Digital. (2020, 16 de janeiro). Separar factos de ficção online com leitura lateral [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SHNprb2hgZU>

Enciclopédia Britânica. (2024). Aquecimento global. Recuperado de <https://www.britannica.com/science/global-warming>. Acedido em 24.4.2024.

GirlWithABroom. (2019, 3 de setembro). O aumento da temperatura que provavelmente nos vai matar a todos [Post]. Urban Dictionary. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Global%20Warming>.

Scholarpedia. (2016). Recuperado de http://www.scholarpedia.org/article/Main_Page. Acedido em 24.4.2024.

Uncyclopedia. (2023, 23 de agosto). Aquecimento global. Recuperado de https://en.uncyclopedia.co/wiki/Global_warming. Acedido em 23.4.2024.

Wikipédia. (2024). Mudança climática. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Climate_change. Acedido em 23.4.2024.



Título

EU CLICARIA NISSO: ANALISANDO E APLICANDO TÍTULOS CLICKBAIT

Nível	Básico
Resumo	Os participantes aprenderão sobre o clickbait, envolvendo-se com títulos sensacionalistas, analisando-os e aprendendo a identificá-los. De seguida, aplicarão essas competências procurando eles próprios títulos clickbait.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: Identificar títulos clickbait Distinguir entre notícias sensacionalistas e fatuais
Duração	60 minutos
Objetivo	Jovens dos 15 aos 18 anos. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, criatividade
Competências digitais	- Literacia da informação e dos dados - Comunicação e colaboração
Materiais	Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Cozinhar o Clickbait – Passos 1 e 2 2. Cozinhar Clickbait – Manchetes reais 3. Manchetes de Clickbait – Versão do Participante 4. Clickbait para principiantes 5. Manchetes de Clickbait – Versão para Facilitadores 6. Clickbait vs. Manchetes Informativas – Documento Partilhado
Special Considerations	- Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. - Passar para o digital! Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha. - Junte os participantes que concluíram os workshops 1-3, ou que têm alguns conhecimentos básicos sobre leitura lateral e procura de fontes credíveis, com participantes que têm menos conhecimentos.
	Preparação teórica Preparação física Tomar nota
	Warm-up – Cozinhar o Clickbait Análise e discussão – Eu clicaria nisso Aplicação prática – Clickbait Killer Newseum Ed prepara uma aula sobre clickbait Definições: Clickbait – Dicionário Cambridge Jornalismo tabloide – Enciclopédia Britânica Sátira – Enciclopédia Britânica Notícias falsas – Dicionário Cambridge Eu clicaria nos artigos A Cebola Buzzfeed Diário de Notícias Telégrafo O Guardião Workshop inspirado por: Enganados pelo Clickbait – Digii Social Não vão acreditar nisto! – Educação de senso comum



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes aprenderão o que é o clickbait, envolvendo-se com títulos sensacionalistas, analisando-os e aprendendo a identificá-los. De seguida, aplicarão essas competências procurando eles próprios títulos clickbait.



Preparação teórica:

O facilitador pode imprimir estas definições e colocá-las na sala depois de as discutir com o grupo (após a Atividade 2, por exemplo).

Clickbait (substantivo) – uma história, título, imagem, etc. na Internet que se destina a atrair a atenção e a incentivar as pessoas a clicar numa ligação.

Jornalismo tabloide – tipo de jornalismo popular, em grande parte sensacionalista, que toma o nome do formato de um pequeno jornal, com cerca de metade do tamanho de uma folha normal.

Sátira – uma forma artística que utiliza o ridículo e o humor para expor algo insensato ou para criticar. Muitas vezes, tem como objetivo a reforma social ou simplesmente o entretenimento.

Notícias falsas – histórias falsas que parecem ser notícias, divulgadas na Internet ou através de outros meios de comunicação social, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada.



Preparação física:

1. Imprima cópias suficientes de "Cooking Up Clickbait – Steps 1 & 2" (ver [Materiais 1](#)) para os pequenos grupos completarem.
 - a. Em alternativa, partilhe uma versão online da atividade. Certifique-se de que cada pequeno grupo tem a sua própria cópia (evite um Google Doc partilhado).
2. Imprima uma cópia grande de "Clickbait para principiantes" (ver [Materiais 4](#)) para ser exibida a meio da Atividade 1 e durante o resto do workshop.
 - a. Em alternativa, configure-o para ser apresentado num dispositivo separado.
3. Prepare um Google Doc com "Clickbait vs. Manchetes Informativas" (ver [Materiais 6](#)). Partilhe o documento com os participantes com antecedência ou partilhe a ligação durante o workshop.
 - a. Certifique-se de que atribui o estatuto de "edição" aos participantes.



Tomar nota:

- Os títulos atuais fornecidos na Atividade 1 foram escolhidos em maio de 2024. Para garantir um conteúdo atual e relevante, atualize os títulos sempre que necessário.
- Emparelhe um participante sem smartphone com outro participante.
 - Tenha à mão alguns dispositivos adicionais para o caso de não haver smartphones suficientes para utilização pelos participantes (uma vez que é necessário para a Atividade 3).
- Rever a gramática inglesa com os participantes, se necessário, depois de introduzir o Warm-up (plural, gerúndio, advérbio, adjetivo, substantivo).



O Seminário



Warm-up: Cozinhar o Clickbait

- 10 minutos

Os participantes tentarão recriar verdadeiros títulos de notícias clickbait, preenchendo os espaços em branco com categorias de palavras semelhantes.



Instruções:

1. Dividir o grupo inteiro em grupos mais pequenos, com um máximo de 3 elementos.
2. Em pequenos grupos, os participantes completam os passos 1 e 2 da atividade "Cooking up Clickbait" (ver [Materiais 1](#)).
 - a. Rever a gramática inglesa, se necessário (ver Tomar nota).
3. Quando todos os grupos tiverem terminado, apresente os títulos reais (ver [Materiais 2](#)).



Atividade 1: A Análise e Discussão – Eu clicaria nisso

- 20 minutos

Os participantes analisarão os títulos clickbait para determinar se são considerados clickbait ou não, ao mesmo tempo que discutem as técnicas e a redação comuns de clickbait.



Instruções:

1. Definir clickbait e notícias de tabloide com os participantes. Mostre "Clickbait para principiantes" (ver [Material 4](#)).
2. Mostre os "Manchetes Clickbait – Versão do Participante" (ver [Material 3](#)) para todos os participantes verem. Discuta como podem ser considerados "clickbait". Oriente a discussão com as seguintes perguntas:
 - a. *Como é que este título o faz sentir?*
 - b. *Que técnicas estão a ser utilizadas para fazer com que o utilizador queira "clicar" e ler o artigo?*
 - c. *Confia neste título?*
3. Mostre aos participantes o livro "Clickbait para principiantes" (ver [Material 4](#)) e inicie um debate sobre o mesmo (mantenha-o exposto de alguma forma – impresso ou num dispositivo separado):
 - a. Técnicas comuns de clickbait
 - b. Palavras comuns utilizadas em títulos clickbait
4. Para terminar o debate, apresente "Manchetes Clickbait – Versão do Facilitador" (ver [Material 5](#)). Em grupo, percorra a coluna "Conteúdo dos media" para conhecer estas fontes de notícias e o seu fator de fiabilidade. Faça as seguintes perguntas:
 - a. *O que é a sátira? Notícias falsas?*

Das técnicas de "Clickbait para principiantes" (ver [Materiais 4](#)), quais estão a ser utilizadas em cada título? Alguma delas utiliza palavras comuns de "clickbait"?



Atividade 2: Aplicação prática – Clickbait Killer

- 30 minutos

Os participantes irão agora aplicar o que aprenderam sobre a análise de clickbait para encontrar 2 artigos sobre o mesmo tópico ambiental, um com um título sensacionalista e clickbait (possivelmente de uma fonte de notícias de tabloide) e outro com um título informativo (de uma fonte fiável).



Instruções:

1. Dividir os participantes em pares.
2. Faça um brainstorming dos problemas ambientais atuais e atribua a cada par um tópico diferente (não há problema em haver alguma sobreposição).
 - a. Alterações climáticas, incêndios florestais, subida do nível do mar, perda de biodiversidade, poluição, etc.
3. Instrua os pares a pesquisarem na Internet artigos sobre o tema que lhes foi atribuído (ver "Exemplo de investigação" abaixo).
 - a. Devem encontrar uma notícia sobre o tema.
 - b. Centrando-se numa notícia, os participantes devem encontrar 1 artigo com um título "clickbait" (de um tabloide ou de um jornal fiável) e 1 artigo com um título informativo (de um jornal fiável).
4. O facilitador deve andar de um lado para o outro, apoiando os pares na procura de notícias e títulos, e assegurando que as fontes são fiáveis. Fazer perguntas como:
 - a. *Como é que encontrou estes artigos?*
 - b. *O que é que faz com que este título seja clickbait? Informativo?*
 - c. *Como é que sabe que se trata de uma fonte de notícias fiável?*
5. Quando os participantes tiverem terminado, devem adicionar os seus títulos a um Google Doc partilhado (ver modelo no [Material 6](#)).
6. Discutir em grupo e afixar as definições pela sala (ver "Antes do Workshop").

Exemplo de investigação (estes títulos são inventados com base em factos reais):

Tópico: Incêndios florestais

Notícia de última hora: Floresta federal da Califórnia queimada por incêndios em 2022

Clickbait Headline: Jovem de 12 anos sob custódia por fumar erva e rebentar com a bela floresta costeira da Califórnia: Veja como é a vida dele na prisão juvenil (The Daily Telegraph)

Manchete regular: O JOVEM QUE COMEÇOU O FOGO DE 2022 NA CALIFÓRNIA: O que aconteceu e onde está ele agora? (The New York Times)



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas. O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Escolha um título relativamente aborrecido sobre o ambiente nas notícias de hoje e leia a notícia que o acompanha. Reescreva o título para aumentar a probabilidade de as pessoas clicarem nele. Depois, reescreva-o especificamente para apelar a três públicos diferentes: adolescentes, reformados e ativistas do clima. Qual é a eficácia dos títulos reescritos? Os títulos continuam a refletir os factos da notícia?
- Concluir O Seminário de base "B5. Verifica-me os factos, por favor! Notícias falsas que estão prestes a ficar R.E.A.L." sobre verificação de factos.



Materiais

1. Cozinhar o Clickbait – Passos 1 e 2

Instruções: Utilize a seguinte folha de atividades para os participantes preencherem no Aquecimento.

Cozinhar o Clickbait: Passo 1

Trabalhem em conjunto para encontrar palavras coloridas que se enquadrem em cada uma das seguintes categorias.

Título 1

A	Animal (plural)	
B	País	
C	Substantivo (plural)	

Título 2

A	Alimentação	
B	Nacionalidade	
C	Tipo de local de férias	

Título 3

A	Gerúndio	
B	Advérbio	
C	Adjetivo	

Título 4

A	Celebridades	
B	Animal	
C	Nome	

Título 5

A	Empresa	
B	Montante em euros	
C	Cidade	
D	Adjetivo	
E	Substantivo (plural)	

Título 6

A	Adjetivo	
B	Adjetivo	
C	Animal	
D	Emprego	

Cozinhar o Clickbait: Passo 2

Use the words from the Step 1 worksheet to fill in the headlines below.

Utiliza as palavras da ficha de trabalho da Etapa 1 para preencher os cabeçalhos abaixo.

Manchete 1:

Os gigantes (A)_____ continuam a atacar pessoas em (B)_____ - e a culpa pode ser de (C)_____

Manchete 2:

(A)_____ máquinas de venda automática instaladas no (B)_____
(C)_____ resort

Título 3:

(A)_____ também (B)_____ matou literalmente esta (C)_____ mulher

Manchete 4:

(A)_____ é um tributo aos seus mortos (B)_____ (C)_____ vai derreter o seu coração

Manchete 5:

(A)_____ investirá (B)_____ em (C)_____ para construir
(D)_____ centro e "múltiplos" sistemas solares (E)_____

Manchete 6:

(A)_____ (B)_____ (C)_____ junta-se à Nova Zelândia
(D)_____ no seu turno

Fonte: Newseum Ed, 2017

2. Cozinhar Clickbait - Manchetes reais

Instruções: Utilize os seguintes títulos reais no Warm-up para mostrar aos participantes de onde vieram realmente os títulos que criaram.

As verdadeiras manchetes:

1. As pítons gigantes continuam a atacar pessoas na Indonésia - e os humanos podem ser os culpados ([The Washington Post](http://wapo.st/2zQiAAW), <http://wapo.st/2zQiAAW>)
2. Máquinas de venda automática de ostras instaladas em estância balnear francesa ([NBC News](http://nbcnews.to/2zPCV9F), <http://nbcnews.to/2zPCV9F>)
3. Trabalhar demasiado matou literalmente esta mulher japonesa ([Newsweek](http://bit.ly/2A0uvvj), <http://bit.ly/2A0uvvj>)
4. O tributo de Ryan Gosling ao seu falecido cão George vai derreter o seu coração ([Entertainment Weekly](http://bit.ly/2xlUktJ), <http://bit.ly/2xlUktJ>)
5. O Facebook vai investir mil milhões de dólares na Virgínia para construir um centro de dados e "várias" instalações solares ([CNBC](http://cnb.cx/2yNiMAw), <http://cnb.cx/2yNiMAw>)
6. Gato adorável e fofo junta-se ao polícia neozelandês no seu turno ([Huffington Post](http://bit.ly/2xzC3W3), <http://bit.ly/2xzC3W3>)

Fonte: Newseum Ed, 2017

3. Manchetes de Clickbait – Versão do Participante

Instruções: Use a tabela seguinte para conduzir a análise da Atividade 1.

Why London, New York and Shanghai should be worried about Antarctica's 'doomsday glacier' Researchers say the 'vigorous melting' of the Thwaites glacier could push up sea levels faster than expected Verity Bowman 11 June 2024 • 4:58pm	Scientist who thought we 'we're all going to die from climate change' reveals 7 reasons she was wrong - and how the issue is being overblown • A data scientist believes alarming warnings of disasters may be overblown • She said emissions per person peaked in 2012 - and are still about the same • READ MORE: Humanity is at 'code red' due to climate change By STACY LIBERATORE FOR DAILYMIL.COM PUBLISHED: 19:27 BST, 31 January 2024 UPDATED: 21:04 BST, 31 January 2024
the ONION HOME LATEST NEWS LOCAL POLITICS ENTERTAINMENT SPORTS OPINION BREAKING NEWS Study Finds 80% Of Food Waste Result Of Half-Assed Chicken Wing Eating Technique Published June 11, 2024	'Off-the-charts records': has humanity finally broken the climate? Extreme weather is 'smacking us in the face' with worse to come, but a 'tiny window' of hope remains, say leading climate scientists • Dramatic climate action needed to curtail 'crazy' extreme weather By Damian Carrington, Nina Lakhani, Oliver Milman, Adam Morton, Ajit Niranjani and Jonathan Watts Mon 28 Aug 2023 18:00 CEST
In the News • Posted on 24 Jan 2024 Uber Eats Are Committing Big \$\$\$ To Sustainable Packaging And Suddenly I'm Doing My Bit By Ordering Food I'd like one of everything thanks. Y'know...for the environment. by Angeline Barion BuzzFeed Staff	

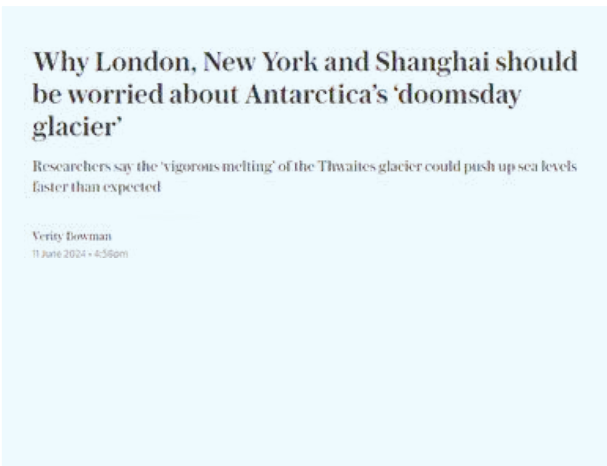
4. Clickbait para principiantes

Instruções: Utilize a tabela seguinte para conduzir o debate na Atividade 1.

Clickbait para principiantes	
Clickbait – uma história, título, imagem, etc. na Internet que se destina a atrair a atenção e a incentivar as pessoas a clicar numa hiperligação (Cambridge Dictionary, 2024).	
Jornalismo tabloide – tipo de jornalismo popular, em grande parte sensacionalista, que toma o nome do formato de um pequeno jornal, com cerca de metade do tamanho de uma folha normal (Encyclopedia Britannica, 2024).	
Técnicas de clickbait: • Parece impossível ou inacreditável • Tenta chocar-nos • Refere-se a uma celebridade ou a um tema popular • Existe frequentemente um elemento de urgência • Desperta a nossa curiosidade	Palavras comuns de clickbait: • Esquece tudo o que pensaste sobre... • 10 razões pelas quais precisa de... • 15 factos surpreendentes sobre... • Não vais acreditar... • Pare o que está a fazer e leia isto – pode... • Poupar \$\$\$... • Razão bizarra que... • Não vais acreditar no que estas celebridades... • Isto é tendência em todo o mundo – não vai acreditar porquê

5. Manchetes de Clickbait – Versão para Facilitadores

Instruções: Utilize a tabela seguinte para conduzir o debate na Atividade 1.

Título	Contexto mediático
	A Cebola Empresa americana de media digital satírica e organização de jornais que publica artigos sobre notícias internacionais, nacionais e locais (Library of Congress, 2001). Fiabilidade: 0 • sátira • notícias falsas Fonte do artigo: https://www.theonion.com/study-finds-80-of-food-waste-result-of-half-assed-chic-1851514225
	Buzzfeed Empresa americana de media em linha, cotada em bolsa, conhecida pelos seus comentários, questionários, listicles (artigos formatados como listas), vídeos e textos sobre comida (Britannica, 2024). Fiabilidade: 1-2 • empresa de media em linha • proporciona entretenimento em vez de notícias Fonte do artigo: https://www.buzzfeed.com/angelinebarion/uber-eats-planet-ark
	Diário de Notícias Jornal matutino britânico, há muito conhecido pelas suas reportagens estrangeiras, foi um dos primeiros jornais britânicos a popularizar a sua cobertura para apelar a um público de massas (Britannica, 2024). Fiabilidade: 3 • promove a leitura em massa • manchetes sensacionalistas Fonte do artigo: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13028587/scientist-winning-fight-global-warming.html
	Diário de Notícias Jornal matutino britânico, há muito conhecido pelas suas reportagens estrangeiras, foi um dos primeiros jornais britânicos a popularizar a sua cobertura para apelar a um público de massas (Britannica, 2024). Fiabilidade: 3 • promove a leitura em massa • manchetes sensacionalistas Fonte do artigo: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13028587/scientist-winning-fight-global-warming.html

Mon 28 Aug 2023 18:00 CEST

<https://www.theguardian.com/environment/2023/aug/28/crazy-off-the-charts-records-has-humanity-finally-broken-the-climate>

- O jornal The New York Times
- Margarida Kim
- 20 de setembro de 2022

Referências

arion, A. (2024, 24 de janeiro). O Uber Eats está a comprometer muito dinheiro com embalagens sustentáveis e, de repente, estou a fazer a minha parte ao pedir comida. BuzzFeed. Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/angelinebarion/uber-eats-planet-ark>. Acedido em 12.3.2024.

Bowman, V. (2024, 11 de junho). Porque é que Londres, Nova Iorque e Xangai devem preocupar-se com o "glaciar do dia do juízo final" da Antártida. The Telegraph. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/global-health/climate-and-people/antarctica-doomsday-thwaites-glacier-climate-change/>. Acedido em 15.6.2024.

Dicionário da Universidade de Cambridge. (2024). Clickbait. Recuperado de https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait#google_vignette. Acedido em 12.3.2024.

Dicionário da Universidade de Cambridge. (2024). Fake News. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>. Acedido em 12.3.2024.

Educação de senso comum. (2018). Você não vai acreditar nisso! [Plano de aula]. Recuperado de <https://www.commonsense.org/education/digital-citizenship/lesson/you-wont-believe-this>. Acedido em 12.3.2024.

Digii Social. (2024). Enganados pelo Clickbait [Plano de aula]. Recuperado de <https://digiisocial.com/lesson/tricked-by-clickbait/>. Acedido em 12.3.2024.

Enciclopédia Britânica. (2024). Sátira. Recuperado de <https://www.britannica.com/art/satire>. Acedido em 12.3.2024.

Enciclopédia Britânica. (2024). Tabloid Journalism. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/tabloid-journalism>. Acedido em 12.3.2024.

The Guardian. (2023, 18 de agosto). 'Recordes fora de série': a humanidade finalmente quebrou o clima? Recuperado de <https://www.theguardian.com/environment/2023/aug/28/crazy-off-the-charts-records-has-humanity-finally-broken-the-climate>. Acedido em 12.3.2024.

Liberatore, S. (2024, 31 de janeiro). Cientista que pensava que 'vamos todos morrer devido às alterações climáticas' revela 7 razões pelas quais estava errada – e como a questão está a ser exagerada. Daily Mail. Recuperado de <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13028587/scientist-winning-fight-global-warming.html>. Acedido em 12.3.2024.

NewseumED. (2024). Cozinhando o Clickbait [Plano de aula]. Recuperado de <https://newseumed.org/tools/lesson-plan/cooking-clickbait>. Acedido em 12.3.2024.

A Cebola. (2024, 11 de junho). Estudo revela que 80% do desperdício de alimentos resulta de uma técnica de comer asas de frango meio idiota. Recuperado de <https://www.theonion.com/study-finds-80-of-food-waste-result-of-half-assed-chic-1851514225>. Acedido em 12.3.2024.



Título

FACT CHECK ME PLEASE! NOTÍCIAS FALSAS QUE ESTÃO PRESTES A FICAR R.E.A.L.

Nível	Básico
Resumo	Os participantes aprenderão a identificar notícias falsas utilizando o método R.E.A.L., aplicando o que aprenderam a sítios Web de verificação de factos com boa reputação.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: Verificar os factos das notícias para determinar se são verdadeiras ou falsas Navegar em sítios Web respeitáveis de verificação de factos
Duração	60 minutos
Objetivo	Jovens dos 15 aos 18 anos. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação
Competências digitais	- Literacia da informação e dos dados - Comunicação e colaboração - Segurança - Resolução de problemas Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides - Adições telefónicas – A edição das notícias falsas - Definições do Dicionário – Fake News - Lista de controlo R.E.A.L. - Os 5 Ws e as notícias falsas - Notícias R.E.A.L. – Versão para participantes - Notícias R.E.A.L. – Versão para Facilitadores - Sítios Web de verificação de factos
Considerações especiais	- Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. - Passar para o digital! Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha. <u>Warm-up</u> – Telefone – A edição das notícias falsas <u>A Discussão</u> – Isso não pode ser verdade! <u>A análise</u> – R.E.A.L. News <u>Aplicação prática</u> – Fact Check Me Please! - Jogo de quebra-gelo sobre o <u>telefone</u> <u>Bitcoin Boy</u> [Vídeo] <u>Lista de controlo R.E.A.L.</u> <u>Apuramento de factos sem medo</u> [Poster] - Sítios Web de verificação de factos: <u>Organização do facto completo</u> <u>Agência France Presse</u> <u>Reuters Fact Check</u> <u>Rede internacional de verificação de factos</u> - Artigos: <u>Ciência da NASA</u> <u>Santa Barbara Independent</u> - Inspiração para a oficina: - Lição da BBC, <u>Notícias verdadeiras versus notícias falsas</u> - Lição do British Council, <u>Fake News</u> - Lição de senso comum, <u>SciCheck</u>



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes aprenderão a identificar notícias falsas utilizando a lista de verificação R.E.A.L., aplicando o que aprenderam a sítios Web de verificação de factos com boa reputação.



Preparação teórica:

O facilitador pode imprimir estas definições para as afixar na sala depois de as discutir com o grupo (após a Atividade 1, por exemplo).

As Fake News referem-se a notícias que foram inteiramente fabricadas ou inventadas (DROG, 2018).

Ao contrário da **desinformação**, que é simplesmente uma informação incorreta, a **desinformação** envolve a intenção de enganar. A **propaganda** é, portanto, a desinformação com uma agenda política explícita ou implícita (DROG, 2018).

O telefone é um jogo comum de quebra-gelo em que uma pessoa sussurra uma palavra ou uma história ao ouvido da pessoa que está ao seu lado. O padrão continua com a pessoa seguinte a sussurrar o que ouviu ao ouvido da pessoa seguinte, até que todos tenham sido sussurrados. A última pessoa da fila diz o que ouviu em voz alta. Muitas vezes, o telefone era "avariado" porque as pessoas murmuravam ou sussurravam demasiado baixo.

A lista de verificação R.E.A.L. (ver Material 3), apresentada em pormenor pela BBC Education, é um método para ensinar os jovens a verificar os factos que estão a ler.



Preparação física:

1. Imprima ou escreva em notas autocolantes as "Adições ao telefone" (ver Material 1). Prepare-se para os entregar discretamente a cada participante durante o aquecimento.



Tomar nota:

- Adicione ou retire qualquer um dos suplementos telefónicos (ver Material 1), dependendo do tamanho do grupo.
- O pequeno documentário "Bitcoin Boy" [10 minutos] foi completamente filmado e produzido por estudantes do ensino secundário nos Países Baixos, que conseguiram colocar uma história sobre o Bitcoin Boy nos meios de comunicação social nacionais. Todo o documentário acompanha a história e a forma como os jornalistas também não verificaram a informação – e deviam ser eles a ter esse conhecimento.
- junte um participante sem smartphone com outro participante.
- Acrescentar artigos atuais sobre outras consequências ambientais ao "R.E.A.L. News" (ver Material 5) para a análise de notícias falsas.
- Durante o trabalho em pequenos grupos, o facilitador deve andar constantemente de um lado para o outro, envolvendo-se com os grupos e fazendo perguntas para estimular o pensamento crítico:
 - *Porque é que acha isso?*
 - *Estão todos de acordo?*
 - *Pensou em... (fazendo de advogado do diabo)*
- Durante a discussão de todo o grupo, o facilitador deve orientar a discussão. Se houver um lapso na interação entre os participantes, faça perguntas de seguimento aos participantes (ver perguntas acima).



Warm-up: Telefone – A edição das notícias falsas

- 5 minutos

Para apresentar as notícias falsas, os participantes jogam o jogo Telefone, que mostra a facilidade com que as notícias podem ser fabricadas, propositadamente ou não.



Instruções:

1. Os participantes alinham-se em fila.
 - a. *Esta é uma boa oportunidade para fazer um jogo de construção de equipas: Peça aos participantes para se alinharem silenciosamente por altura, idade, ordem alfabética, etc.*
2. Diga aos participantes que estão a jogar ao telefone. Se necessário, explique as regras básicas.
3. Entregue a cada participante uma nota de "Adições telefónicas" que lhe diz como jogar o jogo.
 - a. Deviam manter estas notas em segredo!
4. O participante 1 conta a história e inicia o jogo.
5. O último participante conta a história que ouviu em voz alta para que todo o grupo a ouça



Atividade 1: O debate – Isso não pode ser verdade!

- 10 minutos

Os participantes discutirão o jogo, chegando a uma compreensão das notícias falsas, da desinformação e da desinformação.



Instruções:

1. Discuta o jogo com os participantes, destacando as seguintes questões:
 - a. *O que é que aconteceu no jogo?*
 - b. *Como é que isso aconteceu?*
 - c. *O que são notícias falsas?*
 - d. *Como é que as notícias falsas afectam o público em geral?*
 - e. *Foi afetado por notícias falsas?*
2. Chegar a um consenso com os participantes sobre as definições de:
 - a. *Notícias falsas*
 - b. *Desinformação*
 - c. *Desinformação*
3. Agora partilhe as definições do dicionário (ver [Materiais 2](#)).
4. Discutir como se pode saber se uma história é uma notícia falsa:
 - a. *Que passos são necessários para descobrir se algo é verdadeiro ou falso?*
 - b. *Com quem é que precisa de falar para saber se é verdadeiro ou falso?*
 - c. *Que provas são necessárias?*
 - d. *Qual era o objetivo original desta história?*
 - e. *De onde veio esta história?*
 - f. *Qual é o impacto de publicar uma história sem saber se é verdadeira ou não?*
5. Veja o documentário holandês criado por jovens "[Bitcoin Boy](#)" [10 minutos] para debater os potenciais perigos das notícias falsas.



Atividade 2: A análise – R.E.A.L. News

- 15 minutos

Os participantes aprenderão uma técnica de análise para verificar se as notícias são verdadeiras ou falsas e aplicá-la a alguns artigos ambientais atuais.



Instruções:

1. Plenum, reveja a lista de verificação R.E.A.L. para determinar notícias falsas (ver [Materiais 3](#)) e algumas dicas sobre os 5 Ws (ver [Materiais 4](#)).
2. Agora, dividam o grupo em pares.
3. A cada par serão atribuídas 2 histórias (ver [Materiais 5](#)). Utilizando a lista de verificação R.E.A.L. e os 5 Ws, têm de determinar qual é real e qual é falsa.
4. O facilitador deve andar de um lado para o outro, colocando aos grupos as mesmas questões de debate da Atividade 1.
 - a. Incentive os alunos a efectuarem uma verificação lateral dos factos de leitura.
5. Quando os participantes tiverem terminado, reúnam-se novamente como um grupo inteiro e partilhem as respostas no R.E.A.L. News – Versão do Facilitador (ver [Material 6](#)).
6. Antes de mostrar a coluna "Porquê?", peça aos participantes para descreverem a razão pela qual atribuíram os artigos da forma como o fizeram. Pergunte-lhes, em particular, sobre:
 - a. Autor
 - b. Prova
 - c. Credibilidade da fonte



Atividade 3: Aplicação prática – Verifique os factos, por favor!

- 30 minutos

Os participantes ficarão a conhecer os diferentes sítios de verificação de factos que podem utilizar quando têm dúvidas sobre a validade de um artigo.



Instruções:

1. Apresentar os sítios Web de verificação de factos (ver [Material 7](#)), sem esquecer os sítios Web "Fearless Fact-Finding" fornecidos pelo Common Sense.
2. Em plenário, decidam um tema ambiental que será objeto de testes (crise climática, desflorestação, etc.).
3. Nos mesmos pequenos grupos, os participantes irão investigar os sítios Web de verificação de factos: atribua um sítio Web a cada grupo.
4. Os participantes testarão os sítios Web de verificação de factos brincando com a barra de ligação e de pesquisa.
 - a. Devem procurar artigos sobre o tema ambiental escolhido que tenham sido verificados pelo sítio Web.
 - b. Devem encontrar 1 artigo verificado e aprovado e 1 artigo verificado e refutado.
5. Quando os grupos tiverem terminado a sua investigação, formarão pares com outro pequeno grupo para trocarem informações sobre o seu sítio Web.
6. Este processo será repetido mais 2 vezes até que todos os participantes tenham partilhado o seu sítio Web e aprendido sobre os 3 sítios Web.
7. Os facilitadores devem ajudar os participantes com a tecnologia, a navegação no sítio, as pesquisas por palavras-chave e a compreensão das informações de verificação de factos.



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora refletir sobre o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspirações)..



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Os participantes criam cartazes informativos ou publicações nas redes sociais sobre os sítios Web de verificação de factos.
- Concluir o workshop avançado "A3. O formidável verificador de factos" sobre verificação de factos e "A5. O jogo das notícias falsas".
- Completar o workshop básico "O que é que se passa nesta imagem?" sobre imagens falsas ou manipuladas para complementar o que aprendeu sobre notícias falsas.
- Consulte o [Full Fact](#), uma organização sediada no Reino Unido que verifica os factos sobre os temas em voga, ou procure uma organização credível semelhante na sua região.



Materiais

1. Adições telefónicas – A edição das notícias falsas

Instruções: Utilize estes truques para incentivar cada participante no jogo do telefone durante o aquecimento.

Participante 1: O contador de histórias	Conte ao Participante 2 uma história que tenha acontecido recentemente. Esta história deve incluir: O que aconteceu A quem aconteceu Quando aconteceu Onde aconteceu
Participante 2	Adicionar 1 pormenor à história
Participante 3	Mudar o nome da pessoa a quem esta história aconteceu.
Participante 4	Acrescentar 1 pormenor à história.
Participante 5	Alterar o local onde a história se passou.
Participante 6	Acrescentar 1 pormenor à história.
Participante 7	Mudar quando esta história aconteceu.
Participante 8	Recontar a história em voz alta

2. Definições do Dicionário – Fake News

Instruções: Utilize as seguintes definições para ajudar os participantes a compreender as notícias falsas durante o Aquecimento. Afixe as definições pela sala após a Atividade 1.

Palavra	Definição
Notícias falsas	Histórias falsas que parecem ser notícias, divulgadas na Internet ou através de outros meios de comunicação social, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada.
Desinformação	Informações incorrectas ou enganosas
Desinformação	Informações falsas difundidas com o objetivo de enganar as pessoas

Fonte: Dicionário Cambridge, 2024

3. Lista de controlo R.E.A.L.

Instruções: Utilize a seguinte lista de verificação para a análise das notícias falsas na Atividade 2.

R.E.A.L.	Lista de controlo
<u>Real</u>	Isto é real?
<u>Evidência</u>	Qual é a fonte?
<u>Somar</u>	Pergunte por aíUtilizar os seus próprios conhecimentosUtilizar os conhecimentos dos outrosEfetuar pesquisas (leitura vertical)
<u>Olhar à volta</u>	Há outras fontes que partilham a história (leitura lateral)?

Fonte: <https://www.bbc.co.uk/teach/young-reporter/articles/z899vwx>

4. Os 5 Ws e as notícias falsas

Instruções: Utilize a tabela seguinte para a análise das notícias falsas na Atividade 2.

Os 5 Ws	Dicas úteis
De onde é que vem a informação?Veja o URL. Parece-lhe familiar ou credível?	Os sítios Web com estes URLs são normalmente legítimos: .com, .org, .net, .edu, .govOs sítios Web falsos têm frequentemente URLs que terminam com: lo, .com.co. Em alternativa, os URLs falsos estão incompletos. Os sítios Web falsos têm nomes semelhantes aos dos sítios autênticos, por exemplo, Sky Newz (em vez de Sky News).
QUANDO é que o post foi colocado online? Qual é a data do correio? A data é verdadeira? A publicação é recente?	Verificar sempre a data: As notícias falsas são frequentemente publicadas em datas que não existem (por exemplo, 30 de fevereiro) ou no dia 1 de abril (Dia da Mentira). Por vezes, as notícias foram publicadas há anos, mas continuam a circular como "notícias".

QUEM criou a informação?

- Quem escreveu o artigo?
- Quem tirou a fotografia?

- Os artigos devem ter sempre uma oferta e devem incluir informações sobre o autor.
- As fotografias verdadeiras devem indicar sempre o nome da pessoa que as tirou (ou explicar a sua proveniência).

Qual é o aspeto da publicação ou do sítio Web?

- Observe a apresentação. O sítio Web está bem apresentado e cuidadosamente organizado?
- Veja o título da notícia. É sensacionalista?
- Existe uma secção "Sobre nós" com informações de contacto?
- São indicadas as fontes das informações?
- A ortografia e a gramática estão corretas?

- Os sítios Web genuínos têm geralmente um aspeto profissional. Geralmente, contêm uma secção "Sobre nós", informações de contacto, fontes e ligações para mais informações.
- Verifique a ortografia e a gramática. Os sítios Web falsos contêm frequentemente erros de inglês.

COMO é que tem a certeza de que é verdade?

- Verificar novamente o conteúdo.
- Alguma informação parece improvável?
- Demasiado bom (ou demasiado espantoso) para ser verdade?

- As notícias verdadeiras devem aparecer em vários meios de comunicação social, e não apenas naquele que está a consultar. Cruze a informação com um sítio Web credível para ver se encontra a mesma história!
- *Se ainda não tiver a certeza, consulte um site que faça uma lista de boatos e notícias falsas. A história está listada como notícia falsa? Tente:*
<https://www.snopes.com/> <https://www.hoax-slayer.net/>

Fonte: Inspirado por https://www.teachingenglish.org.uk/sites/teacheng/files/2024-03/Fake_news_student_worksheet.pdf

5. Notícias R.E.A.L. – Versão para participantes

Instruções: Utilize os seguintes títulos para dar aos alunos na Atividade 2. Deverá também ser-lhes dado acesso aos links dos artigos.

"Aumento do nível do mar e outros disparates"

Fonte: <https://www.independent.com/2019/12/24/sea-Nível-rise-and-other-nonsense/>

Não consegue "ver" a subida do nível do mar? Está a olhar para o sítio errado"

<https://science.nasa.gov/earth/climate-change/cant-see-sea-Nível-rise-youre-looking-in-the-wrong-place/>

6. Notícias R.E.A.L. – Versão para Facilitadores

Instruções: Use a tabela seguinte para a discussão na Atividade 2.

NOTÍCIAS FALSAS

"Aumento do nível do mar e outros disparates"

Autor: Steve King
Data: 24 de dezembro de 2019
Fonte:
<https://www.independent.com/2019/12/24/sea-Nível-rise-and-other-nonsense/>

PORQUÊ?

- O autor está presente, mas não há hiperligação para o seu nome. Uma pesquisa rápida não deu em nada.
- Escrito na secção "Cartas" do jornal, o que significa que, apesar de a fonte de notícias geral ser muitas vezes credível, este artigo foi escrito como um artigo de opinião de um residente local (Carpinteria, Califórnia).
- Não há estatísticas nem referências à literatura académica.
- É um jornal de pequena tiragem, ao serviço dos habitantes de Santa Barbara, Califórnia.

É LEGÍTIMO

"Não consegue 'ver' a subida do nível do mar? Está a olhar para o sítio errado"

Autor: Equipa Editorial de Ciência da NASA

Data: 13 de maio de 2020

Fonte:

<https://science.nasa.gov/earth/climate-change/cant-see-sea-level-rise-youre-looking-in-the-wrong-place/>

PORQUÊ?

- Embora não haja hiperligação, o artigo foi escrito pela Equipa Editorial da NASA, que é o mais alto nível de jornalista da revista NASA Science.
- O artigo contém estatísticas, mapas, imagens, vídeos e referências à literatura académica, incluindo citações adequadas.
- A NASA Science é uma revista conceituada que fornece notícias científicas credíveis.

7. Sítios Web de verificação de factos

Instruções: Utiliza a tabela seguinte para a Atividade 3.

Site de verificação de factos	Sobre
Rede Internacional de Verificação de Factos (IFCN) – Poynter Fonte: https://www.poynter.org/ifcn/	Uma organização sem fins lucrativos que estabelece um código de ética para outras organizações de verificação de factos. Assegura que os verificadores de factos cumprem o código e emite certificações anuais.
Facto completo Fonte: https://fullfact.org	Equipa de verificadores de factos independentes que encontram, expõem e contrariam afirmações falsas ou enganosas.
AFP (Agence-France Presse) Fonte: https://factcheck.afp.com/	A AFP é um departamento da agência noticiosa francesa que tem por missão assegurar uma cobertura exacta, equilibrada e imparcial da atualidade.
Reuters Fact Check Fonte: https://www.reuters.com/fact-check/	A Reuters, uma agência noticiosa de confiança, lançou uma unidade de verificação de factos que verifica o material visual e as declarações nas redes sociais. A agência é membro da IFCN.

DESCOBERTA DE FATOS SEM MEDO

Uma lista de recursos confiáveis para ajudar você aprenda o que é verdade (e o que não é!) na web

Você encontrou um artigo, uma fonte ou alguma outra informação na web? Você consegue dizer se é verdade, mentira ou algo entre os dois? Use esses sites confiáveis de verificação de fatos para encontrar mais informações.

FactCheck.org <http://www.factcheck.org>

Use quando: Você precisar de um artigo aprofundado relacionado à política americana.

Esses artigos sem anúncios e apertados abordam questões políticas atuais. Mas cuidado! Os artigos não são escritos para crianças, e o site é realmente profundo! Mas eles são realmente claros sobre a verdade (ou falsidade) do que as pessoas estão dizendo.

PolitiFact <http://www.politifact.com>

Use-o quando: Você precisar dar uma olhada rápida em uma história, citação ou afirmação política.

O Truth-O-Meter dá uma olhada rápida na verdade (ou falsidade) de alegações de políticos e veículos de mídia. A escala vai de True a Pants-on-Fire, com a opção de ler mais.

Snopes <http://www.snopes.com>

Use-o quando: Você encontrar um mito, meme ou qualquer outra coisa questionável na web.

Este popular site de checagem de fatos é todo sobre rumores da internet. Das chamadas lendas urbanas até política e notícias, há muita coisa aqui! Certifique-se de manter o foco e não se distraia.

OpenSecrets.org <http://www.opensecrets.org>

Use quando: Você acha que a frase "siga o dinheiro" parece uma boa ideia.

Este site rastreia a influência do dinheiro na política. Ele é definitivamente voltado para leitores avançados, mas há muitas informações interessantes sobre quem está gastando dinheiro para influenciar políticos e eleitores.

Internet Archive: Wayback Machine <https://archive.org>

Use quando: Você deseja poder voltar no tempo na internet.

Este não é realmente um site de verificação de fatos. Em vez disso, é uma ferramenta que você pode usar para verificar fatos que encontra online. Como uma máquina do tempo da internet, este site permite que você veja como um site parecia, e o que ele dizia, em diferentes pontos no passado. Você não encontrará tudo aqui, mas ainda há muito a descobrir.



<http://www.common sense.org/education/teaching-strategies>

Fonte: <https://www.common sense.org/sites/default/files/pdf/2018-08/fearless-fact-finding.pdf>

Referências

Agence-France Presse. (2024). Verificação de factos. Recuperado de <https://factcheck.afp.com/>. Acedido em 28.4.2024.

BBC Teach. (2024). Real versus Fake News [Plano de aula]. Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/teach/young-reporter/articles/z899vwx>. Acedido em 28.4.2024.

British Council, Teaching English. (2019). Fake News [Plano de aula]. Recuperado de https://www.teachingenglish.org.uk/sites/teacheng/files/2024-03/Fake_news_student_worksheet.pdf. Acedido em 24.4.2024.

Carpinteria, S.K. (2019, 24 de dezembro). Aumento do nível do mar e outras bobagens. Santa Barbara Independent. Recuperado de <https://www.independent.com/2019/12/24/sea-Nível-rise-and-other-nonsense/>. Acedido em 28.4.2024.

Educação de senso comum. (2019). Descoberta de factos sem medo [Poster]. Recuperado de <https://www.commonsense.org/sites/default/files/pdf/2018-08/fearless-fact-finding.pdf>. Acedido em 28.4.2024.

Educação de senso comum. (2019). SciCheck: O site de verificação de fatos concentra-se em alegações científicas. Recuperado de <https://www.commonsense.org/education/reviews/scicheck>. Acedido em 28.4.2024.

Facto completo. (2010-2024). Recuperado de <https://fullfact.org/latest/>. Acedido em 28.4.2024.

Hrvatski filmski savez. (2019, 16 de setembro). Bitcoinboy_NL-ENG [Vídeo]. Vimeo. Recuperado de <https://vimeo.com/360245788>. Acedido em 15.10.2024.

Equipa editorial de ciência da NASA. (2020, 13 de maio). Não consegue "ver" a subida do nível do mar? Está a olhar para o sítio errado. Recuperado de <https://science.nasa.gov/earth/climate-change/cant-see-sea-Nível-rise-youre-looking-in-the-wrong-place/>. Acedido em 26.4.2024.

Poynter. (2024). Rede internacional de verificação de factos. Recuperado de <https://www.poynter.org/ifcn/>. Acedido em 28.4.2024.

Reuters. (2024). Fact Check. Recuperado de <https://www.reuters.com/fact-check/>. Acedido em 24.4.2024.



Título

LAVAR O FALSO VERDE: TRUQUES E TÉCNICAS DE LAVAGEM VERDE

Nível	Básico
Resumo	Os participantes compreenderão os truques e técnicas de greenwashing através da análise de anúncios de empresas internacionais.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de identificar técnicas de greenwashing em anúncios publicitários.
Duração	60 minutos
Objetivo	Jovens dos 15 aos 18 anos. Mínimo de 5 participantes, máximo de 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, criatividade
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Conteúdo e criação digital • Segurança • Resolução de problemas Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Cartaz de apresentação sobre como detetar o Greenwashing 2. Como detetar anúncios de lavagem verde – Versão do participante 3. Como detetar anúncios de lavagem verde – Versão do Facilitador
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • Passar para o digital! Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha <u>Aquecimento</u> – Nuvem de palavras verde 1. <u>A Análise</u> – Como detetar o branqueamento ecológico: vejo, penso e interrogo-me 2. <u>O Debate/Debrief</u> – Desbloquear o verde 3. <u>Momento criativo</u> – Mergulhar nas palavras-chave • <u>Gerador de nuvens de palavras em direto</u> • <u>Greenwashing, Ação Climática da ONU</u> • <u>Guia do WWF para o Greenwashing</u> • <u>Como detetar o Greenwashing</u> [Poster] • <u>Greenwashing: casos recentes que se destacam</u> • <u>Empresas culpadas de Greenwashing 2.0</u> (Earth.org) Anúncios: • <u>H&M, RyanAir, Ikea, Shell</u> • <u>Nestlé e Coca-Cola</u>



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes compreenderão o greenwashing analisando exemplos e encontrando os seus próprios exemplos de anúncios de greenwashing. Criarão material informativo para ensinar outros jovens sobre técnicas comuns de greenwashing e como evitá-las.



Preparação teórica:

Greenwashing é quando as empresas enganam o público para o fazer acreditar que estão a fazer mais para proteger o ambiente do que realmente estão (UN Climate Action, n.d.). As empresas utilizam uma grande variedade de técnicas para enganar, distrair, iludir, enganar, iludir ou mesmo mentir aos consumidores. Estas técnicas ajudam as empresas a manter as vendas no mundo atual, onde os consumidores são mais conscientes em relação ao ambiente, e ajudam a evitar publicidade indesejada ou processos judiciais quando estão realmente a fazer algo de errado.

How to Spot Greenwashing (ver também os Materiais 1) fornece um guia de referência rápido para compreender os truques e técnicas comuns que os consumidores devem utilizar para eliminar os deceptores. Familiarize-se com os truques e técnicas que serão utilizados nas Atividades 1–3.



Preparação física:

1. Projetar o cartaz "How to Spot Greenwashing" (ver Materiais 1)
2. Imprima e cole as imagens da Atividade 1 em toda a sala (ver Materiais 2).
 - a. Em alternativa, apresente as imagens em vários dispositivos espalhados pela sala (peça aos participantes que ajudem e emprestem um smartphone!)
3. Forneça notas adesivas a cada grupo.
4. Prepare um temporizador virtual no dispositivo principal a ser projetado.



Tomar nota:

- As imagens atuais fornecidas na Atividade 1 foram escolhidas em maio de 2024. Para garantir um conteúdo atual e relevante, atualize as imagens sempre que necessário.
- Adicione ou retire o número de imagens para a Atividade 1 em função do tamanho do grupo. Quanto maior for o grupo, mais imagens serão necessárias.
- Junte um participante sem smartphone com outro participante.
- Como é pedido aos participantes que publiquem nas contas das redes sociais da organização anfitriã, certifique-se de que tem a devida aprovação da administração. Na prática, os participantes podem publicar nas suas próprias contas e marcar a organização anfitriã, ou pode copiar a publicação da conta deles para a conta da organização.



O Seminário



Warm-up: Nuvem de palavras verde

- 5 minutos

Os participantes trabalharão em conjunto para criar uma nuvem de palavras "verdes" (tudo o que esteja relacionado com a sustentabilidade ambiental).



Instruções:

1. Abrir o gerador de Nuvem de Palavras em direto no ecrã para que todos possam ver. Partilhe o código QR para que os participantes possam participar.
2. Peça-lhes que acrescentem palavras que associem a alguém que seja "verde" ou que estejam relacionadas com a sustentabilidade ambiental.
3. Discutir brevemente a nuvem de palavras final, orientando os participantes para a ideia de que as empresas utilizam estes termos verdes para nos fazer uma lavagem cerebral, levando-nos a pensar que estão a ser ambientalmente sustentáveis, quando muitas vezes não estão (ou não estão a fazê-lo na medida em que dizem que estão) → greenwashing.



Atividade 1: A Análise – Como detetar o Greenwashing: Eu vejo, eu penso, eu pergunto-me

- 15 minutos

Os participantes analisarão várias técnicas de greenwashing em anúncios publicitários feitos por empresas internacionais.



Instruções:

1. Debater o cartaz "How to Spot Greenwashing" (ver Materiais 1), destacando os truques mais comuns:
 - a. Língua que soa a verde
 - b. Alegações irrelevantes
 - c. Números e percentagens enganadores
 - d. Tornar a embalagem do produto ecológica
- e perceber se uma marca é real (Técnica AACT):
 1. Responsabilidade
 2. Acreditação
 3. Rotulagem clara
 4. Rastreabilidade
5. Dividir os participantes em pequenos grupos.

Os grupos deslocam-se pela sala e observam 6 imagens de anúncios de branqueamento ecológico (ver Materiais 2). Devem identificar (devem anotar as respostas de alguma forma):

 - a. Estou a ver – Empresa (quem)
 - b. Penso que – Greenwashing Technique & Reality (o quê)
 - c. I wonder – Razão (porquê)
7. O facilitador deve andar pela sala e interagir com os grupos, ajudando a facilitar o debate (em particular, a "realidade" – o que se está realmente a passar neste anúncio/com esta empresa e a "razão").
8. Quando todos os grupos tiverem visitado as 6 estações, reúnam-se de novo como um grupo inteiro.



Atividade 2: O Debate/Debrief – Desbloquear o Verde

- 15 minutos

Os participantes realizarão uma atividade de debate para compreender os anúncios de greenwashing.



Instruções:

1. Projecte as respostas (ver [Materiais 3](#)).
2. Discuta as três coisas que lhes foi pedido que identificassem (quem, o quê, porquê), destacando algumas das informações enganosas nos anúncios e algumas consequências recentes que as empresas enfrentaram devido às suas alegações enganosas ou falsas de lavagem verde.
3. Peça aos participantes para partilharem:
 - a. O que é que foi diferente nas suas discussões em pequenos grupos em comparação com as respostas?
 - b. O que é que era igual?
 - c. Como podem aplicar a técnica AACT (responsabilidade, acreditação, rotulagem clara e rastreabilidade) aos anúncios com que se depararem no futuro?



Atividade 3: O momento criativo – Mergulhar nas palavras-chave

- 25 minutos

Os participantes criarão publicações nas redes sociais que descrevem o greenwashing e darão exemplos para informar outros jovens sobre como detetar o greenwashing.



Instruções:

1. Dividir os participantes em pequenos grupos.
2. Atribuir a cada pequeno grupo um par de 18 "Buzzwords" fornecidas pelo WWF (dependendo do tamanho do grupo).
3. Os participantes criarão um post nas redes sociais para a organização anfitriã, destacando as buzzwords que lhes foram atribuídas (pode ser um ou vários posts). O post deve apresentar um anúncio (imagem ou vídeo) encontrado online que utilize uma das técnicas da buzzword.
 - a. Biografia
 - b. Biodegradável
 - c. Neutro em termos de carbono
 - d. Amigo do ambiente
 - e. Compostável
 - f. Degradável
 - g. Eco
 - h. Amigo do ambiente
 - i. Verde
 - j. Zero líquido
 - k. Plástico no oceano
 - l. Oxo-degradável
 - m. À base de plantas
 - n. Sem plástico
 - o. Reciclado
 - p. Reciclável
 - q. Reutilizável
 - r. Sustentável

4. Os participantes devem utilizar a técnica AACT para compreender de que forma os anúncios que encontraram são considerados greenwashing.
5. A publicação nas redes sociais deve incluir o seguinte:
- Empresa (quem)*
 - Técnica de Greenwashing (o quê)*
 - Realidade (o que 2.0)*
 - Motivo (porquê)*
 - 1 Técnica AACT – informar outros jovens sobre como detetar o greenwashing*



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora refletir sobre o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspirações).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Concluir o workshop avançado "A6. Promover o verde, promover o bem: Cruzada Anti-Greenwashing" sobre greenwashing.
- Concluir O Seminário de base "B7. Verdadeiro ou falso: O que é que se passa nesta fotografia?" sobre a compreensão dos meios digitais.



Materiais

1. Cartaz de apresentação sobre como detetar o Greenwashing

Instruções: Para a Atividade 1, utilize o seguinte cartaz da Agência Sustentável que apresenta técnicas de "greenwashing" e dicas para detetar o "greenwashing".

Como identificar green washing

Existem alguns truques comuns que você pode usar para facilitar a identificação de greenwashing e alegações duvidosas de sustentabilidade:

LINGUAGEM VAGA QUE "SOA VERDE":

Fique atento a palavras que soam bem à primeira vista, mas não têm significado legal concreto, como "fresco da fazenda" ou "consciente".

REIVINDICAÇÕES IRRELEVANTES:

Fazendo muito barulho sobre um pequeno atributo verde em um produto totalmente anti-verde.

GRANDES GESTOS MAL PENSADOS:

Um exemplo clássico é quando uma ideia vem de uma equipe de marketing em vez de especialistas.

! NÚMEROS E PORCENTAGENS ENGANOSOS

REFORMULAÇÃO DA MARCA PARA INCLUIR EMBALAGENS 'naturais'

Produtos que mudam o visual para aplicar o verniz da sustentabilidade, mas sem realmente mudar nada.



TORNANDO A EMBALAGEM DO PRODUTO VERDE

No fundo, o greenwashing tem tudo a ver com desorientação.

ENTÃO O QUE DEVEMOS PROCURAR PARA SABER SE UMA MARCA É REAL

Responsabilidade

Ironicamente, marcas verdadeiramente sustentáveis são transparentes sobre como estão afetando o meio ambiente.



Rotulagem clara

Produtos sustentáveis devem incluir rótulos com linguagem simples sobre exatamente o que contém o produto.

Acreditação

Não acredite apenas nas palavras das marcas. Procure empresas que sejam auditadas ou credenciadas por terceiros.



Rastreabilidade

Algumas marcas inovadoras têm ajudado compradores a monitorar a sustentabilidade de seus produtos usando tecnologia útil.

2. Como detectar anúncios de lavagem verde - Versão do participante

Instruções: Utilize os seguintes 6 anúncios que apresentam greenwashing de empresas internacionais na Atividade 1.



3. Como detetar anúncios de lavagem verde – Versão do Facilitador

Instruções: Utilize a tabela seguinte para conduzir o debate na Atividade 2.



H&M – Alegações falsas de moda sustentável

Enganosas – as declarações de sustentabilidade da H&M eram 96% enganosas (não totalmente verdadeiras)

Greenwashing – Linguagem que soa a verde

Fonte –

<https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>



RyanAir – Alegações falsas de baixas emissões

Enganosa – Anunciou que era a "companhia aérea com as emissões mais baixas da Europa", o que não era verdade.

Greenwashing – Números e percentagens enganadores

Fonte –

<https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>



Ikea – promover produtos reutilizáveis

Enganador:

- Pratica o abate não sustentável de árvores no Brasil e o abate ilegal de árvores na Ucrânia para fabricar mobiliário
- Distrain-se com uma minúscula ação sustentável para evitar a reação de outra

Greenwashing – Grandes alegações

Fonte –

<https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>



Nestlé – Utilizar garrafas ecológicas

Enganador:

- Fazer mudanças minúsculas na maior empresa de alimentos e bebidas do mundo.
- Não há objectivos claros ou um calendário na missão de sustentabilidade.

Greenwashing – Tornar a embalagem do produto verde

Reação – "A declaração da Nestlé sobre embalagens de plástico inclui mais dos mesmos passos de bebé de lavagem verde para enfrentar uma crise que ajudou a criar. Na verdade, não vai fazer avançar a agulha em direção à redução dos plásticos de utilização única de uma forma significativa e estabelece um padrão incrivelmente baixo como a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo" (Greenpeace, 2018).

Fonte – <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>



Shell – Utilizar painéis solares nas suas estações de serviço

Enganosa – Anúncios centrados na sustentabilidade quando são responsáveis por 1-2% das emissões de CO2 a nível mundial

Greenwashing – Alegações irrelevantes

Consequências – O tribunal europeu ordenou à Shell que reduzisse as suas emissões de carbono em 45% até 2030, em comparação com os níveis de 2019. É a primeira vez que uma empresa privada é condenada a reduzir as suas emissões num montante fixo e com um prazo definido.

Fonte – <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>



Coca-Cola – Alegações de sustentabilidade para práticas não sustentáveis

Enganador:

- A Coca-cola é o maior poluidor de plástico do mundo e recusa-se a abandonar a utilização de garrafas de plástico
- Comprometeram-se a recuperar todas as garrafas até 2030 através de programas de reciclagem

Greenwashing – Alegações irrelevantes

Consequências – O Earth Island Institute tentou uma ação judicial em 2021 por falsa publicidade como sendo amiga do ambiente, apesar de ser o maior poluidor de plásticos do mundo

Fonte – <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>

Referências

Akepa. (2021, 23 de julho). Greenwashing: 14 exemplos recentes de destaque. Recuperado de <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>. Acedido em 2.5.2024.

Live Cloud. (n.d.). Nuvem de palavras ao vivo. Recuperado de <https://livecloud.online/en/wordcloud>. Acedido em 2.5.2024.

Robinson, D. (2022, 17 de julho). 10 empresas chamadas para a lavagem verde. Earth.org. Recuperado de <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>. Acedido em 2.5.2024.

Nações Unidas, Ação Climática. (n.d.). Greenwashing – as táticas enganosas por detrás das alegações ambientais. Recuperado de <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>. Acedido em 2.5.2024.

Fundo Mundial para a Natureza. (n.d.). WWF Guide to Greenwashing. Recuperado de <https://www.wwf.org.uk/learn/guide-to-greenwashing>. Acedido em 2.5.2024.



Título

VERDADEIRO OU FALSO: O QUE É QUE SE PASSA NESTA FOTOGRAFIA?

Nível	Básico
Resumo	Os participantes compreenderão como procurar e refletir criticamente sobre imagens alteradas e aprenderão a efetuar uma pesquisa inversa de imagens no Google.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: Identificar imagens alteradas Efetuar uma pesquisa inversa de imagens no Google
Duração	60 minutos
Objetivo	Jovens dos 15 aos 18 anos. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Segurança • Resolução de problemas
	Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. O que é que se passa nesta imagem? – Versão do participante 2. O que é que se passa nesta imagem? – Versão do Facilitador
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • Passar para o digital! Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha
	<u>Aquecimento</u> – Verdadeiro ou Falso – YouVerify! Questionário 1. <u>A análise</u> – O que é que se passa nesta imagem? 2. <u>Discussão/Debrief</u> – Alegação, provas, raciocínio 3. <u>Aplicação prática</u> – Pesquisa inversa de imagens do Google
	• YouVerify! Projeto • YouVerify! Questionário • Getty Images • New York Times: O que é que se passa nesta fotografia? • Introdução ao currículo • Google Lens – Pesquisa inversa de imagens • Educação com sentido comum, pesquisa inversa de imagens [Poster] • • <u>Artigos:</u> • Repovoar os recifes de coral – New York Times • Cientistas do clima usam corante laranja para seguir o derretimento dos glaciares na Suíça – New York Times • As alterações climáticas obrigam os trabalhadores agrícolas a fazer as colheitas à noite devido ao calor extremo – New York Times • Recolhimento de elefantes turísticos na Tailândia – New York Times



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes ficarão a saber como procurar e pensar criticamente sobre imagens alteradas e aprenderão a efetuar uma pesquisa inversa de imagens no Google.



Preparação teórica:

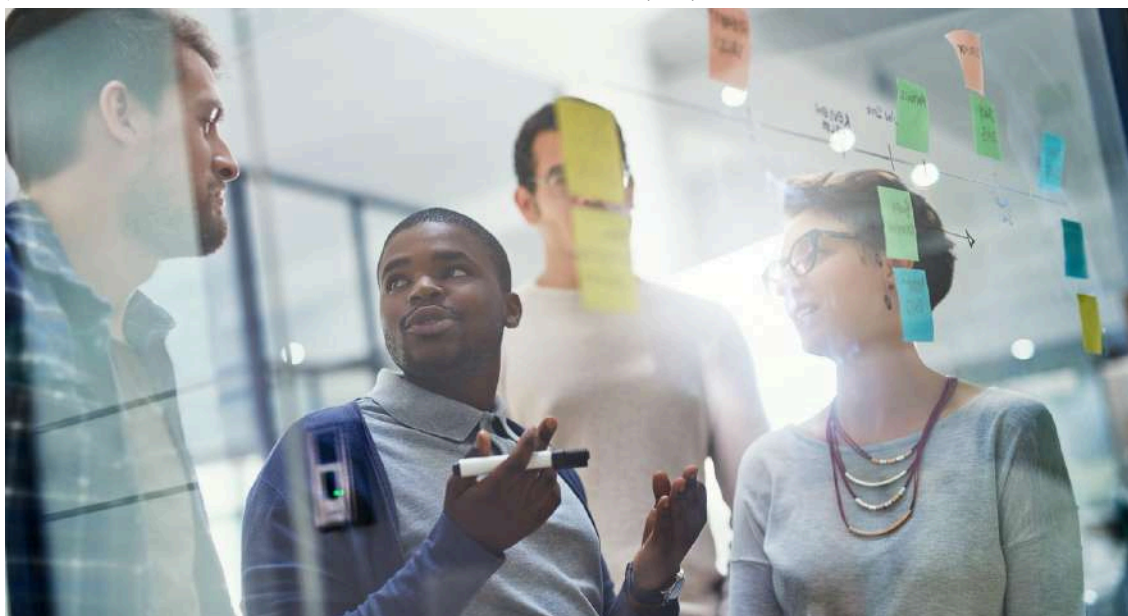
YouVerify! é um projeto da UE financiado pela Comissão Europeia cujo objetivo é "enfrentar os desafios cruciais trazidos pela desinformação e ajudar os jovens a desenvolver conhecimentos e saber-fazer para distinguir diariamente entre imagens e vídeos genuínos e manipulados".

A Getty Images é uma empresa de meios de comunicação visuais que fornece imagens de arquivo. A Getty trabalha com colaboradores que produzem os meios de comunicação e os clientes compram os meios de comunicação para utilização pessoal ou profissional. A diferença em relação a uma imagem tradicional é que o contexto da imagem comprada não está necessariamente ligado à história para a qual está a ser utilizada.

The New York Times' "What's Going on in this Picture" é uma atividade semanal apresentada pelo New York Times e pela organização Visual Thinking Strategies que publica uma imagem sem título ou legenda. Os jovens são incentivados a analisar a imagem e, em seguida, a interagir virtualmente com outros jovens, publicando comentários. É-lhes pedido que apresentem uma afirmação, as suas provas e o raciocínio para a sua afirmação. Alguns dias mais tarde, o título e a legenda são revelados em linha, dando origem a um novo debate.

- *Alegação* – O que é que se passa nesta imagem?
- *Provas* – O que é que o leva a dizer isso?
- *Raciocínio* – Como é que as provas estão relacionadas com a sua afirmação?

Google Lens – Reverse Image Search é uma "capacidade de computação baseada na visão" apresentada pela Google que "compara objectos da sua fotografia com outras imagens e classifica essas imagens com base na sua semelhança e relevância para os objectos da fotografia original. A lente também utiliza a sua compreensão dos objectos na sua fotografia para encontrar outros resultados relevantes na Web" (n.d.).





reparação física:

1. Cole as imagens da Atividade 1 pela sala (ver [Materiais 1](#)).
 - a. Em alternativa, apresente as imagens em vários dispositivos espalhados pela sala (peça aos participantes para ajudarem e emprestarem um smartphone!)
2. Forneça notas adesivas a cada grupo.
3. Preparar o temporizador virtual no dispositivo principal a ser projetado.



Tomar nota:

- As imagens atuais fornecidas na Atividade 1 foram escolhidas em maio de 2024. Para garantir um conteúdo atual e relevante, atualize as imagens sempre que necessário.
- Adicione ou subtraia o número de imagens para a Atividade 1 em função do tamanho do grupo. Quanto maior for o grupo, mais imagens serão necessárias.
- junte um participante sem smartphone com outro participante.
- Durante o trabalho em pequenos grupos, o facilitador deve andar constantemente de um lado para o outro, interagindo com os grupos e fazendo perguntas para estimular o pensamento crítico:
 - *Porque é que acha isso?*
 - *Estão todos de acordo?*
 - *Pensou em... (fazendo de advogado do diabo)*
- Durante o debate em plenário, o facilitador deve orientar o debate. Se houver um lapso na interação entre os participantes, fazer perguntas de seguimento aos participantes (ver perguntas acima).



O Seminário



Warm-up: Verdadeiro ou Falso – YouVerify! Questionário

- 10 minutos

Os participantes responderão a um questionário de 5 perguntas que testará as suas capacidades para determinar se as imagens e vídeos são falsos ou reais.



Instruções:

1. Completar a pergunta n.º 1 do questionário *YouVerify!* "É um perito na verificação de informações?" do questionário plenário.
2. Discuta brevemente a "Análise" da imagem pelo *YouVerify!* e a "Fonte". Mostre aos participantes a imagem original e discuta o significado de "Getty Images".
3. Agora, os participantes são divididos em pequenos grupos (não mais de 4).
4. Os pequenos grupos completam o questionário, discutindo as suas respostas uns com os outros e lendo a "Análise" e a "Fonte" após cada pergunta.
5. Andar de um lado para o outro para participar em debates.



Atividade 1: A análise – O que se passa nesta imagem?

- 20 minutos

Os participantes realizarão uma atividade de debate para compreender o contexto das imagens publicadas em linha.



Instruções:

1. Em pequenos grupos, os participantes deslocar-se-ão pela sala analisando e discutindo as imagens. Devem discutir as seguintes questões:
 - a. *Alegação* – O que é que se passa nesta imagem?
 - b. *Provas* – O que é que o leva a dizer isso?
 - c. *Raciocínio* – Como é que as provas estão relacionadas com a sua afirmação?
2. Utilizando as notas autocolantes, os grupos criam uma legenda para cada uma das imagens, colocando as notas autocolantes junto à imagem com a face para baixo (para garantir que os outros grupos não a vêem).
3. Após 3–5 minutos, os grupos passam para a estação seguinte. Podem ser sinalizados por uma campainha, um temporizador virtual ou um sinal. Os facilitadores devem circular pela sala, interagindo com os participantes e fazendo perguntas de acompanhamento, tais como:
 - a. *Porque é que acha isso?*
 - b. *O que é que o faz ter a certeza? Onde está a prova disso?*
 - c. *Que provas estão em falta nesta imagem?*
 - d. *Concorda com os seus colegas de grupo?*
4. Depois de todos os grupos terem estado em todas as estações de imagens, peça-lhes que entreguem os post-its e andem livremente a ler as legendas das imagens dos outros grupos.



Atividade 2: Discussão/Debrief – Alegação, Evidência, Raciocínio

- 15 minutos

No Plenum, os participantes discutirão as suas experiências na atividade, o que os surpreendeu e as estratégias para detetar o significado e o contexto das imagens.



Instruções:

1. Plenum, revelar os verdadeiros títulos e legendas das imagens (idealmente projectando os artigos noticiosos).
2. Conduza um debate de grupo sobre Alegação, Evidência e Raciocínio utilizando algumas das seguintes perguntas:
 - a. *Como as suas respostas estavam próximas das legendas reais.*
 - b. *A sua opinião sobre as verdadeiras legendas.*
 - c. *A sua opinião sobre as legendas dos outros grupos.*
 - d. *Estratégias que utilizam para determinar se uma imagem é verdadeira ou falsa.*



Atividade 3: Aplicação prática – Pesquisa inversa de imagens no Google

- 15 minutos

O facilitador mostrará a todo o grupo como efetuar uma pesquisa inversa de imagens. De seguida, os participantes praticam por si próprios.



Instruções:

1. Peça aos participantes um tema relacionado com o ambiente. Faça uma pesquisa no Google sobre esse tema para encontrar imagens relacionadas.
2. Peça aos participantes para escolherem uma imagem. Primeiro, pensem em Alegação, Evidência e Raciocínio ao olharem juntos para a imagem.
3. Demonstrar agora uma pesquisa inversa de imagens no Google (ver preparação teórica e [Material 3](#)).
4. Discuta os resultados com os participantes.
5. Se necessário: realizar mais 1-2 plenários com temas diferentes.
6. Os participantes escolherão agora um tema diferente relacionado com o ambiente para pesquisar e efetuar as suas próprias pesquisas de imagens invertidas (individualmente ou em parceria).



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora refletir sobre o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspirações).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Concluir a oficina avançada "A7. BotBusters: Verificação dos meios de comunicação social com o plug-in InVID" sobre análise de imagens e vídeos.
- Concluir o workshop de base "B8. De usado a utilizador: reaprender as redes sociais na era da MIL" sobre as redes sociais.
- Peça aos participantes para criarem uma publicação nas redes sociais utilizando imagens aprovadas sobre a crise climática e os problemas ambientais.
- Encoraje os participantes a consultar outras ferramentas de pesquisa de imagens invertidas:
 - [TinEye](#)
 - [Yandex](#)
 - [Bing](#)
- Tente utilizar ferramentas de IA para detetar imagens reais ou falsas, como o ChatGPT.



Materiais

1. O que é que se passa nesta imagem? – Versão do participante

Instruções: Utilize as seguintes imagens do New York Times que mostram várias consequências para o ambiente na Atividade 1.

Imagens



25 de março de 2024



12 de fevereiro de 2024



26 de fevereiro de 2024



29 de janeiro de 2024

2. O que é que se passa nesta imagem? – Versão do Facilitador

Instruções: Mostre a seguinte tabela na Atividade 2 para mostrar o título e a legenda das imagens.

Imagem	Revelar
 25 de março de 2024	Repovoar os recifes de coral – New York Times Legenda: <i>Um esforço desesperado para salvar o coral da Flórida: tirá-lo do mar</i> As equipas dedicadas à recuperação dos oceanos estão a transferir urgentemente amostras para tanques em terra, numa altura em que uma onda de calor marinho devasta recifes inteiros.
 26 de fevereiro de 2024	Cientistas do clima usam corante laranja para seguir o derretimento dos glaciares na Suíça – New York Times Legenda: <i>A medida que os glaciares da Suíça diminuem, um modo de vida pode derreter</i> O aumento das temperaturas e o recuo dos glaciares ameaçam a torre de água da Europa, obrigando os agricultores locais a adaptarem-se e pressagiando problemas maiores a jusante.
 12 de fevereiro de 2024	As alterações climáticas obrigam os trabalhadores agrícolas a fazer as colheitas à noite devido ao calor extremo – New York Times Legenda: <i>2023 em imagens: julho</i> No meio de uma onda de calor recorde, os trabalhadores agrícolas colhiam cebolas no escuro, horas antes do nascer do sol, quando o trabalho de as apanhar se tornava demasiado intenso.
 29 de janeiro de 2024	Reacolhimento de elefantes turísticos na Tailândia – New York Times Legenda: <i>Os elefantes desempregados da Tailândia estão de volta a casa, enormes e esfomeados</i> Quando os turistas que os montavam desapareceram dos destinos turísticos, os elefantes em cativeiro da Tailândia e os seus donos regressaram às suas aldeias de origem, onde encontrar comida suficiente tem sido uma luta.

3. Infografia – Pesquisa inversa de imagens do Google

Instruções: Mostre a seguinte imagem ao demonstrar uma pesquisa de imagem inversa para a Atividade 3.

PESQUISA REVERSA DE IMAGENS

Se uma imagem vale mais que mil palavras, as palavras sempre contam uma história verdadeira? Aqui está uma maneira de descobrir.

O que é?

Uma pesquisa reversa de imagem é quando você usa uma imagem – em vez de uma palavra-chave – para pesquisar na web. Em vez de pesquisar por uma imagem, você está pesquisando com uma imagem.

Primeiro...

Acesse a página inicial do Google Imagens:
<http://images.google.com>



Então...

Pesquise com uma imagem!
Escolha uma destas opções simples:

1

Arraste qualquer arquivo de imagem para a barra de pesquisa.



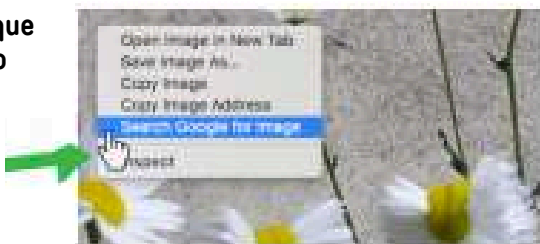
2

Copie e cole o URL de uma imagem ou carregue um arquivo de imagem.



3

Usando o Chrome, clique com o botão direito do mouse clique em qualquer imagem e selecione "Pesquisar imagem no Google".



Agora...

Interprete seus resultados!
Faça perguntas como: Em que tipos de sites essa imagem aparece? Há alguma pista sobre onde a imagem se originou? A imagem já foi alterada?

<http://www.commonsense.org/education/teaching-strategies>

Fonte: <https://www.commonsense.org/sites/default/files/pdf/2018-05/document-reverse-image-search-3.pdf>

Referências

Educação de senso comum. (n.d.). Pesquisa inversa de imagens. [Poster]. Recuperado de <https://www.commonsense.org/sites/default/files/pdf/2018-05/document-reverse-image-search-3.pdf>. Acedido em 19.5.2024.

Getty Images. (2024). Recuperado de <https://www.gettyimages.pt/about-us>. Acedido em 19.5.2024.

Google. (n.d.). O que é o Google Lens? Recuperado de <https://lens.google/howlensworks/>. Acedido em 19.5.2024.

Gulley, J. (2023, 31 de julho). Um impulso desesperado para salvar o coral da Flórida: tire-o do mar. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2023/07/31/climate/coral-reefs-heat-florida-ocean-temperatures.html>. Acedido em 24.5.2024.

Lacey, M. (n.d.). 2023: O Ano em Imagens. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2023/world/year-in-pictures.html#july>. Acedido em 23.5.2024.

New York Times, The Learning Network. (2024). Introdução ao "What's Going On in This Picture?". Recuperado de <https://www.nytimes.com/2021/07/28/learning/introduction-to-whats-going-on-in-this-picture.html>. Acedido em 19.5.2024.

New York Times, The Learning Network. (2024). O que é que se passa nesta imagem? Recuperado de <https://www.nytimes.com/column/learning-whats-going-on-in-this-picture>. Acedido em 19.5.2024.

Porter, C. (2024, 21 de janeiro). À medida que as geleiras da Suíça encolhem, um modo de vida pode derreter. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2024/01/21/world/europe/switzerland-glaciers.html>. Acedido em 26.5.2024.

Suhartono, M. (2023, 1 de abril). Os elefantes desempregados da Tailândia estão de volta a casa, enormes e esfomeados. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2023/04/01/world/asia/thailand-elephants-tourism-debate.html>. Acedido em 19.5.2024.

Projeto YouCheck, UE. (2019–21). Quiz You Verify! Recuperado de <https://youverify.eu/quiz>. Acedido em 19.5.2024.

Projeto YouCheck, UE. (2019–21). Projeto You Verify! Project. Recuperado de <https://youverify.eu/project>. Acedido em 19.5.2024.



Título

DE USADO A UTILIZADOR: REAPRENDER AS REDES SOCIAIS NA ERA DA MIL

Nível	Básico
Resumo	Os participantes serão introduzidos nos conceitos básicos das redes sociais, incluindo os seus efeitos na saúde e no ambiente. Os participantes praticarão a utilização de ferramentas das redes sociais para criar publicações informativas sobre o ambiente.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: Compreender as diferenças entre as plataformas das redes sociais, incluindo as nuances, os algoritmos e o público-alvo Publicar com êxito em várias plataformas de redes sociais
Duração	75 minutos
Objetivo	Jovens de 15 a 18 anos. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, criatividade
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Criação de conteúdos digitais • Segurança • Resolução de problemas Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Meditação guiada: Bem-estar digital 2. Introdução às redes sociais 3. Permissões para redes sociais: Direitos de autor e fotografia de stock 4. Ferramentas de redes sociais: Criar a melhor publicação
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • <i>Passar para o digital!</i> Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha. <u>Aquecimento</u> – Meditação guiada sobre o bem-estar digital 1. <u>Atividade 1</u> – As redes sociais em poucas palavras 2. <u>Atividade 2</u> – Qual é o dano? Cálculo da pegada de carbono social 3. <u>Aplicação prática</u> – Redes sociais e direitos de autor: A prática leva à perfeição • <u>Dicas de meditação guiada</u> • <u>Pegada de carbono</u> • <u>Calculadora da pegada de carbono social</u> • <u>Direitos de autor</u> • <u>Como os hábitos nas redes sociais estão a contribuir para a poluição da Internet</u> – Earth.org • <u>Comparação de plataformas de redes sociais</u> – Agência de Marketing Digital de Chicago • <u>Pexel</u> • <u>Escolher a plataforma de redes sociais certa para a sua empresa</u> [Poster] – Accion Opportunity Fund • <u>Um guia para iniciantes em mídias sociais</u> – Amigos da Terra • <u>Quais destas manchetes loucas sobre o clima são realmente verdadeiras?</u> [Vídeo] • • Publicações no Instagram: • <u>Dia Mundial da Segurança Alimentar</u> @one_healthenv_eu • @bbcearth • • Ferramentas de redes sociais: • <u>Canva</u> • <u>Wepik</u> • <u>InShOt</u> • <u>Corte de tampa</u> • <u>Descrição</u> • • Inspiração para a oficina: • <u>Mindfulness digital</u>



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes serão introduzidos nos conceitos básicos das redes sociais, incluindo os seus efeitos na saúde e no ambiente. Os participantes praticarão a utilização de ferramentas das redes sociais para criar publicações informativas sobre o ambiente.



Preparação teórica:

O modelo P.I.E.S. é uma ferramenta de atenção plena que ajuda a orientar os participantes sobre como se estão a sentir física, intelectual, emocional e espiritualmente (não necessariamente a nível religioso). Muitas vezes, este modelo é adaptado a temas específicos de reflexão.

Veja algumas dicas sobre meditação guiada antes de a implementar com os participantes.

A pegada de carbono é a quantidade total de gases com efeito de estufa que são gerados pelas nossas acções. Quando os gases com efeito de estufa são emitidos para o ambiente, aquecem o planeta, provocando alterações climáticas. Em média, os americanos geram 16 toneladas de gases com efeito de estufa por ano (um dos valores mais elevados do mundo). A nível mundial, a taxa é de 4 toneladas. Reduzir a sua pegada de carbono ajuda a baixar as temperaturas globais (embora numa quantidade minúscula por pessoa). Acções como comer menos carne, viajar menos de avião e secar a roupa em linha ajudam a reduzir a sua pegada de carbono pessoal.

Copyright, ou direito de autor, é um termo jurídico que descreve os direitos que os criadores têm sobre o seu trabalho. Quando registados, os autores têm acesso legal a tudo o que foi criado ao abrigo desses termos. Se alguém utilizar o trabalho sem a devida autorização ou citação, está a cometer uma infração aos direitos de autor e pode sofrer consequências (como uma multa ou mesmo pena de prisão).



Preparação física:

1. Disponibilize papel e canetas aos participantes para ajudarem a redigir as suas campanhas nas redes sociais.



Tomar nota:

- O artigo "How Social Media Habits are Contributing to Internet Pollution" (Como os hábitos nas redes sociais estão a contribuir para a poluição da Internet), publicado pelo Earth.org na Atividade 2, foi escrito em 2021. Certifique-se de que toma nota deste facto com os participantes e discuta como estes números são provavelmente mais elevados agora.
- Mesmo que os participantes não estejam a planear realizar a oficina 10, a atividade 3 é uma boa prática de utilização das ferramentas das redes sociais.
- Se todos os participantes estiverem também a concluir o workshop 10, atribua agora grupos de campanha e tópicos ambientais e eles podem trabalhar em conjunto já na Atividade 3.
- junte um participante sem smartphone com outro participante.



Warm-up: Meditação guiada para o bem-estar digital

- 15 minutos

Os participantes praticarão a atenção plena através de uma meditação guiada que põe em evidência as suas práticas nas redes sociais.



Instruções:

1. Encontre um local calmo onde os participantes se possam espalhar e sentar ou deitar confortavelmente (de preferência num local na natureza).
2. Convide os participantes a fecharem os olhos e a estabilizarem o seu corpo.
3. Utilizando o Modelo P.I.E.S., guie uma meditação sobre a utilização das redes sociais pelos participantes e o seu bem-estar atual. As perguntas sugeridas podem ser encontradas em "Meditação guiada: Bem-estar digital" (ver [Materiais 1](#)).
4. Após 10–15 minutos de meditação guiada, trazer os participantes de volta ao presente e sentar-se em círculo.
5. Passe 5–10 minutos a refletir sobre a meditação, pedindo aos participantes que partilhem a sua experiência ou começando diretamente com as perguntas de acompanhamento pós-meditação (ver [Materiais 1](#)).
6. Terminar a reflexão perguntando aos participantes:
 - *Quais são alguns dos principais desafios que se colocam atualmente às redes sociais?*
 - *Qual é o impacto das redes sociais no ambiente?*



Atividade 1: As redes sociais numa casca de noz

- 15 minutos

Os participantes compreenderão os conceitos básicos das plataformas de redes sociais mais utilizadas.



Instruções:

1. Divida o grupo em pequenos grupos e dê a cada um deles uma folha de papel com uma das 4 plataformas de redes sociais mais comuns escrita (Instagram, Facebook, X e YouTube).
2. Peça aos participantes que passem 5 minutos a escrever na folha de papel tudo o que sabem sobre esses pontos de venda.
3. Reúna-se novamente em grupo e apresente o gráfico e a tabela "Introdução às redes sociais" (ver [Materiais 2](#)). Partilhe também [esta hiperligação](#), se necessário, para aprofundar os prós e os contras de cada uma delas.
4. Discuta o gráfico e a tabela, destacando os 4 mais comuns. Faça as seguintes perguntas aos participantes:
 - *O que torna o YouTube apelativo para todas as idades?*
 - *Porque é que acha que o X é mais utilizado pelos homens?*
 - *Porque é que acha que estas são as plataformas mais utilizadas?*
 - *O que é que se passa com o cheque azul?*
 - *Como é que o algoritmo funciona?*
 - *Já reparou no algoritmo das suas redes sociais?*



Atividade 2: Quais são os danos? Pegada de carbono online

- 15 minutos

Os participantes compreenderão que a utilização das redes sociais tem impacto no ambiente.



Instruções:

1. Individualmente, os participantes visitarão o sítio Web "[Social Carbon Footprint Calculator](#)".
2. Discutir brevemente a ideia de pegada de carbono (ver "Preparação teórica" e como funciona esta calculadora).
3. Utilizando a calculadora "Screen Time" nos seus telemóveis, os participantes introduzirão os dados na calculadora da pegada de carbono.
4. Uma vez obtidos os resultados, compare-os com o grupo inteiro.
5. Agora divida o grupo em 3 grupos.
6. Atribua a cada grupo uma secção do artigo "[How Social Media Habits are Contributing to Internet Pollution](#)" ([Como os hábitos nas redes sociais estão a contribuir para a poluição da Internet](#)) da Earth.org.
 - a. Contar as emissões: De um post, a uma pesquisa, a um e-mail
 - b. Redes sociais e poluição da Internet
 - c. Minimizar a poluição da Internet e a pegada de carbono online
7. Os participantes devem dedicar 5 minutos à leitura do artigo e à criação de um "guia rápido" que enumere todas as estatísticas e/ou passos a dar para minimizar a nossa pegada de carbono em linha.
8. Os participantes apresentam rapidamente as suas informações ao resto do grupo.



Atividade 3: Aplicação prática – Redes sociais e direitos de autor: A prática leva à perfeição

- 30 minutos

Os participantes irão praticar a utilização de várias ferramentas de criação de redes sociais para se prepararem para uma campanha nas redes sociais.



Instruções:

1. Apresente aos participantes a atividade da Campanha nas Redes Sociais do workshop 10 (Atividade 2).
 - a. Atribuir grupos e tópicos agora, se os participantes forem concluir o Workshop 10.
2. Os participantes podem trabalhar individualmente, em pares ou em pequenos grupos.
3. Explique-lhes que vão praticar a utilização de ferramentas de criação de redes sociais utilizando o tema da sua campanha como exemplo.
4. Introduzir os participantes no conceito de direitos de autor e de violação de direitos de autor (ver [Material 3](#)).
5. Discuta quantas publicações nas redes sociais violam as leis de direitos de autor ao utilizarem imagens e vídeos sem as devidas autorizações. Nas redes sociais, nem sempre é assim tão complicado, uma vez que uma simples etiqueta (utilizando um @) é muitas vezes suficiente.
6. Mostre o exemplo do BBCEarth publicado em 25 de junho de 2024 que se encontra no [Material 3](#).
7. Discuta agora as imagens de arquivo, mostrando o exemplo do documento Uma Saúde, Um Ambiente UE que se encontra no [Material 3](#).
8. Demonstrar a utilização de imagens de stock gratuitas utilizando o [Pexels](#).
9. Agora é a vez dos participantes!
10. Os facilitadores devem andar de um lado para o outro a ajudar os participantes, certificando-se de que estão a utilizar as plataformas de forma adequada e incentivando-os a utilizar fotografias de arquivo para não utilizarem meios protegidos por direitos de autor.



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora refletir sobre o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspirações).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Concluir o workshop avançado "A8. Porque é que influenciámos?" nas redes sociais.
- Concluir o workshop "B10. & A10. Tópicos Verdes e Redes Sociais: Campanha de ativismo comunitário" sobre a criação de uma campanha nas redes sociais.



Materiais

1. Meditação guiada: Bem-estar digital

Instruções: Para a Atividade 1, utilize o seguinte cartaz da Agência Sustentável que apresenta técnicas de "greenwashing" e dicas para detetar o "greenwashing".

Aspeto	PerguntasQual o impacto da sua utilização das redes sociais o seu estado _____?	Pós-MeditaçãoReflexão
Físico	Como está o seu nível de energia? Está a dormir bem? Está a usar o telemóvel antes de se deitar? Sente dores no pescoço, nos ombros ou nas costas?	O que pode fazer para ter uma boa noite de sono? Que medidas pode tomar para evitar o pescoço de texto?
Intelectual	Quais são os tipos de feeds mais comuns que segue (entretenimento, notícias, ativismo, etc.)?	Como é que se pode evitar um "doomscrolling"?
Emocional	Como é que o conteúdo a que assiste o faz sentir? Qual é a sua emoção predominante nos últimos tempos (raiva, medo, tristeza, alegria)? Que tipo de conteúdo o faz sentir mais feliz? Mais triste?	O que é que pode fazer depois de acabar de percorrer o ecrã para mudar a sua emoção para neutra/feliz?
Espiritual	Sente-se ligado aos outros? A sua vida social prospera em linha? Fora das redes sociais? Sente-se sozinho ou isolado em linha?	Como é que pode trazer a sua comunidade social para o mundo real? Como é que se pode combater a solidão?

2. Introdução às redes sociais

Instruções: Utilize o gráfico e a tabela seguintes para apresentar aos participantes as redes sociais na Atividade 1.



Fonte: <https://aofund.org/reFonte/choosing-right-social-media-platform-your-business/>

Introdução às redes sociais

Redes sociais	Sobre	Verificação Blue tick é um utilizador verificado e autêntico pela plataforma	Algoritmo	<u>Dados demográficos</u> <u>Dados retirados de utilizadores nos Estados Unidos</u>
Instagram (IG) – por Meta	– Conteúdos de fotografia e vídeo com descrições curtas por baixo – Semelhante ao Facebook – Ligar utilizadores através de "gostos"			Os jovens entre os 18 e os 29 anos utilizam-no todos os dias As pessoas entre os 30 e os 49 anos utilizam-no frequentemente 65+ raramente utilizam
Facebook (FB) – por Meta	Contém 2 opções: – Página – mini-site, publicações de notícias e actualizações, comunicação, excelente para promoção – Messenger – comunicação entre proprietários de páginas – Grupo – espaço de fórum para debates e ligação de membros do grupo, tem um moderador	De duas maneiras: Pagar pela verificação (\$15/mês) Autêntico, único e notável	– Dá prioridade ao conteúdo que pensa que pretende partilhar com os amigos. – Quantos mais "gostos" e comentários tiver, maior será a probabilidade de o ver. – Mistura o conteúdo que o utilizador quer ver e o que ele pensa que o utilizador quer ver.	30-64 anos As pessoas com menos de 30 anos utilizam-na, mas não é a sua principal fonte Os maiores de 65 anos são os que mais o utilizam
Fios – por Meta	A versão do Meta de X			Semelhante ao Twitter
X (Twitter)	– Sítio de microblogging e fórum público – Ligar os pensamentos dos utilizadores aos seus seguidores – Fonte de notícias, entretenimento e debate – Limite de 280 caracteres, mas permite ligações	Ambos: Subscrição paga do X Premium (\$3/mês) Utilizador ativo e real, não enganador	– Notícias em destaque – Quantos mais "gostos" e comentários tiver, maior será a probabilidade de o ver.	Não é utilizado com tanta regularidade como outras redes sociais Mais utilizado pelos jovens entre os 18 e os 29 anos 65+ nunca o utilizam Utilizado por mais homens
YouTube	– Plataforma de partilha de vídeos – Conteúdos gerados pelo público – Fonte de educação, entretenimento e debate	Atingir 100.000 seguidores	– As recomendações são adaptadas aos interesses e ao histórico de visualizações dos utilizadores. – Ponderada com base em factores como o desempenho e a qualidade dos vídeos.	Comum em todos os grupos demográficos Utilizado por mais de 80% das pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 64 anos

Fonte: <https://groups.friendsoftheearth.uk/reFontes/beginners-guide-social-media>

3. Permissões para redes sociais: Direitos de autor e fotografia de stock

Instruções: Os participantes utilizarão as seguintes definições na Atividade 3.

Palavra-chave	Definição
Direitos de autor	Termo jurídico que descreve os direitos que os criadores têm sobre o seu trabalho. Quando registados, os autores passam a ter acesso legal a tudo o que for criado ao abrigo desses termos.
Violação de direitos de autor	Quando uma pessoa utiliza o trabalho de outra sem a devida autorização ou citação, pode sofrer consequências, como uma coima ou mesmo pena de prisão, dependendo do âmbito.
Fotografia de stock	Fornecimento de fotografias que são licenciadas para utilizações específicas ou fornecidas para utilização no domínio público, muitas vezes gratuitamente. • Pexels • Pixabay • Freepik • Unsplash

Exemplo de marcação correta de alguém no IG

BBC Earth 25 de junho de 2024 IG Post:



Fonte: <https://www.instagram.com/bbcearth/?hl=en>

Exemplo de fotografia de stock no IG

Uma saúde, um ambiente UE 7 de junho de 2024 IG Post:



Fonte: https://www.instagram.com/p/C76DXrtNDxR/?hl=en&img_index=1

4. Ferramentas de redes sociais: Criar a melhor publicação

Instruções: Os participantes utilizarão as seguintes ferramentas para realizar a Atividade 3.

Ferramenta	Utilização
<u>Canva</u>	Posts de imagens e vídeos
<u>Wepik</u>	Histórias
<u>InShOt</u>	VídeosSó funciona num smartphone
<u>CapCut</u>	Vídeos
<u>Descrição</u>	Vídeos (utilizando IA)
Um bom post deve ter	1. Um gancho 2. Detalhes 3. Um impulso/chamada à ação 4. Materiais relevantes e oportunos 5. Elemento(s) visual(ais) relevante(s) Fonte: https://groups.friendsoftheearth.uk/reFontes/beginners-guide-social-media

Referências

Accion Opportunity Fund. (2024). Escolhendo a plataforma de mídia social certa para o seu negócio. Recuperado de <https://aofund.org/reFonte/choosing-right-social-media-platform-your-business/>. Acedido em 25.5.2024.

BBC Earth [@bbcearth]. (2024, 25 de junho). Os cientistas teorizam que os pinguins costumavam ser capazes de voar, mas que as suas asas se tornaram mais adaptadas à natação com a evolu o [Fotografia]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/C8osXszokZr/?hl=en>. Acedido em 25.6.2024.

Canva. (2024). Recuperado de <https://www.canva.com/>. Acedido em 29.5.2024.

CapCut. (2024). Recuperado de <https://www.capcut.com/>. Acedido em 29.5.2024.

Agência de marketing digital de Chicago. (2024). Compara o de plataformas de redes sociais. Recuperado de <https://seodesignchicago.com/marketing/social-media-platform-comparison/>. Acedido em 29.5.2024.

Comparar o mercado AU. (2024). Calculadora da pegada de carbono social. Recuperado de <https://www.comparethemarket.com.au/energy/features/social-carbon-footprint-calculator/>. Acedido em 24.5.2024.

Rali da Democracia UE. (n.d.). Digital Well-being (Bem-estar digital). Recuperado de <https://www.democracyrally.eu/wp-content/uploads/2023/08/EUDR-Digital-Well-Being.pdf>. Acedido em 30.5.2024.

Descrito. (2024). Recuperado de <https://www.descript.com/>. Acedido em 30.5.2024.

Amigos da Terra. (2024). Um guia para principiantes nas redes sociais. Recuperado de <https://groups.friendsoftheearth.uk/reFontes/beginners-guide-social-media>. Acedido em 29.5.2024.

InShOt. (2024). Recuperado de <https://www.inshot.com/>. Acedido em 29.5.2024.

The Nature Conservancy. (2024). Calcule a sua pegada de carbono. Recuperado de <https://www.nature.org/en-us/get-involved/how-to-help/carbon-footprint-calculator/>. Acedido em 29.5.2024.

Uma Saúde, Um Ambiente UE [@one_healthenv_eu]. (2024, 7 de junho). Feliz #WorldFoodSafetyDay! Este ano, estamos a lidar com o inesperado na segurança alimentar. Acidentes, fraudes alimentares ou fen menos naturais – estamos preparados para tudo [Fotografia]. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/p/C76DXrtNDxR/?hl=en&img_index=1. Acedido em 7.6.2024.

Pexels. (2024). Recuperado de <https://www.pexels.com/>. Acedido em 24.5.2024.

Tam, C. (2021, 27 de setembro). Como os hábitos de m dia social estão contribuindo para a polui o da Internet. Earth.org. Retirado de <https://earth.org/how-social-media-habits-are-contributing-to-internet-pollution/>. Acedido em 29.5.2024.

WePik. (2024). Recuperado de <https://wepik.com/templates/instagram-stories>. Acedido em 29.5.2024.

Organiza o Mundial da Propriedade Intelectual (2024). Direitos de autor. Recuperado de <https://www.wipo.int/copyright/en/>. Acedido em 29.5.2024.

Varnum, H. (2019, 24 de dezembro). Como conduzir uma medita o guiada. A estrutura de medita o guiada. Recuperado de <https://guidedmeditationframework.com/blog/how-to-lead-a-guided-meditation>. Acedido em 29.5.2024.



UMA INTRODUÇÃO

Nível	Básico
Resumo	Os participantes aprenderão as noções básicas de IA com uma introdução à aprendizagem automática e às ferramentas de IA generativa.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: Compreender os princípios básicos do funcionamento da IA Utilizar ferramentas básicas de aprendizagem automática e de IA generativa
Duração	75 minutos
Objetivo	Jovens dos 15 aos 18 anos. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Criação de conteúdos digitais • Segurança • Resolução de problemas Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Definições de IA e ferramentas comuns 2. Teste da Máquina Ensinável – Resíduos Orgânicos vs. Resíduos Não Orgânicos 3. A prática leva à perfeição – Exemplo de campanha nas redes sociais sobre a perda de biodiversidade
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • <i>Passar para o digital!</i> Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha. <u>Aquecimento</u> – Rápido, desenha! 1. <u>A Discussão</u> – Introdução e Mythbusters 2. <u>A Análise</u> – Eu ensino, ele aprende; Aprendizagem automática 3. <u>A Aplicação prática</u> – A prática leva à perfeição • <u>Caça ao Mito da IA</u> – Kahoot! Quiz • Mitos sobre a IA ◦ <u>Universidade da Pensilvânia</u> ◦ <u>Forbes</u> • <u>IA e alterações climáticas</u>, Fórum NÓS • <u>Citações de IA</u>, Universidade de Brown • <u>Aprendizagem automática para crianças</u>, jogo interativo Ferramentas de IA: • <u>Google Quick, Desenhar</u> • <u>Máquina ensinável</u> da Google • <u>OpenAI ChatGPT</u> • <u>PhotoEditorAI</u> Inspiração para a oficina: • <u>Experiência em IA</u>, Fundação <u>Raspberry Pi</u>



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes aprenderão as noções básicas de IA com uma introdução à aprendizagem automática e às ferramentas de IA generativa.



Preparação teórica:

A Inteligência Artificial (IA) é a conceção e o estudo de sistemas que parecem imitar o comportamento inteligente. Na maior parte das vezes, a IA baseia-se **na aprendizagem automática**, frequentemente através de **modelos de linguagem de grande dimensão (LLM)**, o que significa que a máquina aprende a partir de exemplos sob a forma de dados. A IA não pensa, apenas é construída para realizar tarefas de uma forma que parece ser inteligente.



A IA **generativa** foi concebida para reconhecer, traduzir, prever e/ou gerar conteúdos, como texto, imagens ou som. A maioria das aplicações utilizadas pelo público em geral utiliza IA generativa. Os desenhos gerados pela IA são criados com base na aprendizagem automática a partir de milhões de dados que se encontram atualmente na Internet. O desenho resultante é uma compilação de todos os dados, tendo também em conta as sugestões do utilizador (Experience AI, n.d.).

A Teachable Machine é uma ferramenta gratuita e fácil de utilizar da Google para compreender o funcionamento da aprendizagem automática. Brinque com a ferramenta e veja os tutoriais incluídos para compreender o seu funcionamento, uma vez que a utilizará na Atividade 2.

O ChatGPT é um chatbot e assistente virtual com modelo de IA generativa da OpenAI que interage de forma conversacional. Utilizando a aprendizagem automática, recolhe dados dos utilizadores para melhorar os seus processos e respostas, permitindo que os utilizadores refinem e orientem uma conversa com base nas suas instruções. O ChatGPT tem muitas limitações, uma vez que dá frequentemente respostas enganadoras, incorrectas ou mesmo sem sentido, mas é o modelo de IA generativa mais utilizado, uma vez que é gratuito e foi um dos primeiros modelos de fácil utilização a ganhar tração internacional.

O PhotoEditorAI é uma plataforma visual de IA generativa que gera imagens ou edita imagens carregadas pelos utilizadores utilizando a aprendizagem automática. As ferramentas de edição incluem o pormenor, o expensor, a pintura/desenho, a remoção de fundo, a limpeza, o melhoramento e a resolução de imagens.



Preparação física:

1. É necessário um quadro branco ou um quadro de cartazes com marcadores para ajudar a conduzir os debates.
 - a. Em alternativa, pode apresentar um Google Doc partilhado.



Tomar nota:

- Adicione legendas aos vídeos para facilitar a compreensão dos participantes.
- A Teachable Machine da Google não tem uma versão para smartphones, por isso, tente utilizar os computadores portáteis e iPads dos participantes ou disponibilize dispositivos adicionais. Se isto for um problema, a Atividade 2 pode ser realizada por todo o grupo. Para que a atividade funcione, é necessário "autorizar" a câmara.
- Se um aluno se sentir desconfortável no ecrã na Atividade 2, junte-o a outra pessoa e peça-lhe que utilize um objeto diferente na sala.
- Guarde 1-2 resíduos orgânicos para utilizar no teste de aprendizagem automática da Atividade 2.
- Mesmo que os participantes não estejam a planear realizar o workshop 10, a Atividade 3 é uma boa prática para a utilização de ferramentas de IA generativa.
- Se todos os participantes estiverem também a concluir o workshop 10, atribua agora grupos de campanha e tópicos ambientais e eles podem trabalhar em conjunto já na Atividade 3.
- Quando utilizar o "Exemplo de campanha nas redes sociais" (ver [Material 3](#)), não o siga exatamente, pois não obterá os mesmos resultados. Primeiro, experimente as ferramentas de IA. O exemplo pretende ser uma orientação inicial, indicando as dicas e notas que devem ser partilhadas com os participantes.
- junte um participante sem smartphone com outro participante.



O Seminário



Warm-up: Rápido, desenha!

- 5 minutos

Os participantes ficarão a conhecer o poder da aprendizagem automática através de uma experiência interactiva com o Google Quick, Draw.



Instruções:

1. Junte os participantes e peça-lhes para irem ao sítio [Quick, Draw](#) do Google (facilmente encontrado na Pesquisa Google).
2. Deixe-os jogar 2-3 rondas em que fazem um desenho solicitado pela máquina de IA.
 - a. Ligar o som para obter o efeito máximo (para ouvir a resposta da IA).
3. Reúnam-se de novo em grupo para ver o vídeo informativo sobre o jogo (1 minuto e 41 segundos).
 - a. Encontra-se no canto superior esquerdo, na caixa cor-de-rosa com um ?



Atividade 1: O debate – Introdução e caça-mitos

- 15 minutos

Os participantes adquirirão uma compreensão básica da IA, incluindo a aprendizagem de termos-chave.



Instruções:

Parte 1: Introdução

1. Perguntar aos participantes o que sabem sobre IA. Elaborar uma lista de palavras-chave no quadro.
 - a. Ver "Preparação teórica".
2. Apresentar-lhes as 3 palavras-chave de IA mais utilizadas utilizando "Definições de IA e ferramentas comuns" (ver [Materiais 1](#)).
 - a. IA
 - b. Aprendizagem automática
 - c. IA generativa
3. Conduza o debate para falar sobre a forma como os participantes já utilizam a IA na sua vida quotidiana. Informe-os de que o foco deste workshop será a aprendizagem automática e a IA generativa.
4. Agora que os participantes sabem o que é a IA, crie uma lista de prós e contras da IA no quadro.
5. Conduza o debate com as seguintes perguntas:
 - a. O que torna a IA útil? Nociva?
 - b. Como é que a IA o pode ajudar pessoalmente? Prejudicá-lo?
 - c. Quem controla a IA? Alguém está?
 - d. O que é que o entusiasma com a IA? Tem medo de?
6. Agora, descubra os mitos comuns da IA com o Kahoot! Quiz: [Os Caça-Mitos da IA](#).
7. Discuta as respostas utilizando o Material 1.



Atividade 2: A análise – Eu ensino, ele aprende: Aprendizagem automática

- 25 minutos

Os participantes compreenderão o funcionamento da aprendizagem automática através de uma experiência prática.



Instruções:

1. Em pares ou individualmente, direcione os participantes para o sítio Web [Teachable Machine](#) do Google (facilmente encontrado na pesquisa).
2. Dê aos alunos uma visão geral da ferramenta e do seu objetivo (aprendizagem automática), utilizando um exemplo da sua webcam e de outra coisa na sala (uma garrafa de água, canetas, cadeira, etc.).
3. Agora encoraje os participantes a fazerem o mesmo, mais uma vez usando eles próprios e algo na sala ou nos seus sacos.
4. Depois de todos terem tido a oportunidade de brincar com a ferramenta, reúnam-se em plenário para discutir o seguinte:
 - a. *Como é que o computador aprendeu?*
 - b. *Como é que o ensinou?*
 - c. *Como poderia utilizar o modelo completo?*
5. Agora repita o processo adicionando 2 classes: Resíduos orgânicos e resíduos não orgânicos (utilize as imagens dos Materiais 2).
6. Teste o modelo de IA segurando diferentes produtos residuais:
 - a. Uma verdadeira casca de banana
 - b. Uma garrafa de água
 - c. Uma caneta
 - d. Uma casca de laranja
7. Discutir:
 - a. *O que é que aconteceu?*
 - b. *Como é que este modelo pode ser utilizado para apoiar o ambiente?*
 - c. *Como é que os modelos de IA em geral podem ser utilizados para apoiar o ambiente?*
8. Partilhe agora as formas como a IA já está a ajudar a apoiar o ambiente.



Atividade 3: Aplicação prática – A prática leva à perfeição

- 30 minutos

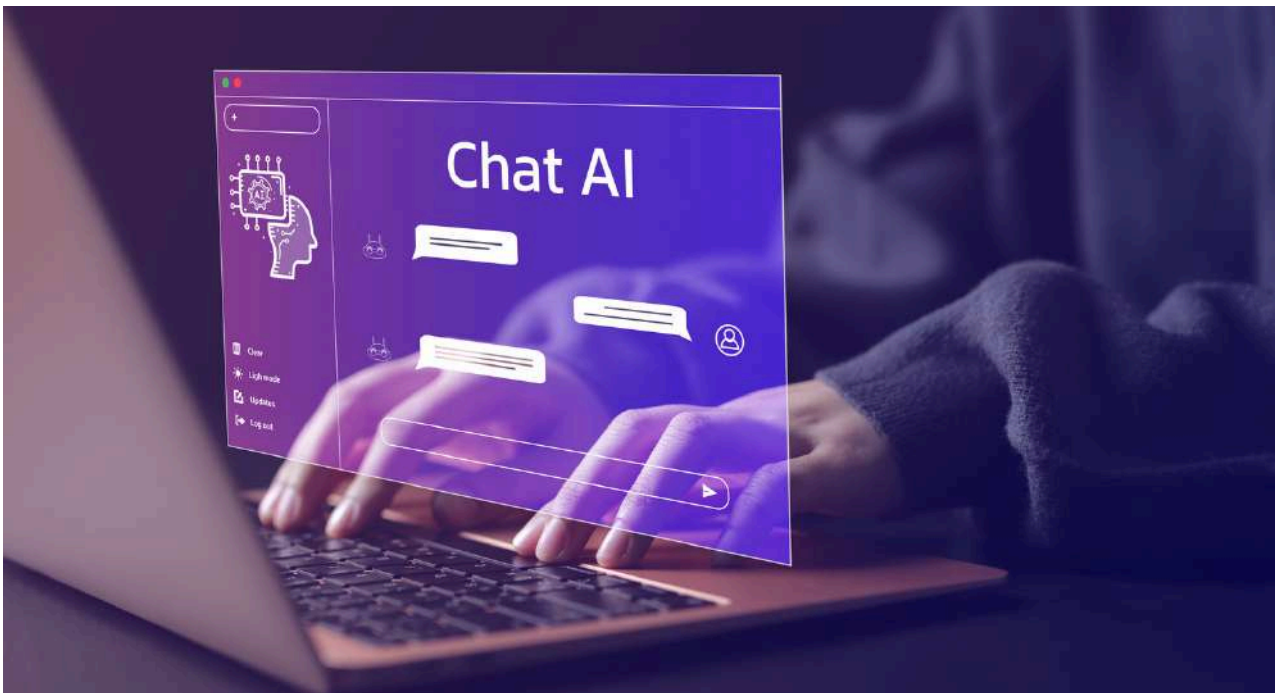
Os participantes irão praticar a utilização de várias ferramentas de IA generativa para se prepararem para uma campanha nas redes sociais.



Instruções:

1. Apresente aos participantes a atividade da Campanha nas Redes Sociais do workshop 10 (Atividade 2).
 - a. Atribuir grupos e tópicos agora, se os participantes forem concluir o Workshop 10.
2. Os participantes podem trabalhar individualmente, em pares ou em pequenos grupos.
3. Explique-lhes que vão praticar a utilização da IA generativa utilizando o tema da sua campanha como exemplo.
4. Ver um exemplo utilizando o ChatGPT (escrita) e o PhotoEditorAI (imagens) (ver [Material 3](#)).
5. Durante o tutorial, faça perguntas aos participantes:
 - a. ChatGPT
 - i. *Como é que podemos utilizar esta ferramenta para ajudar a nossa campanha?*
 - ii. *Devo confiar em tudo o que o ChatGPT me diz?*
 - iii. *É adequado copiar diretamente do ChatGPT?*
 - iv. *O que devo então utilizar exatamente?*
 - b. PhotoEditorAI
 - i. *Como é que podemos utilizar esta ferramenta para ajudar a nossa campanha?*
 - ii. *Devo gerar qualquer imagem com o PhotoEditorAI?*
 - iii. *Consegue distinguir uma imagem de IA de uma imagem real?*
 - iv. *O que devo então utilizar exatamente?*

- c. Recorde aos participantes que devem ter o mesmo cuidado ao utilizar todas as ferramentas de IA generativa:
- d. Verificar sempre os factos – não confiar em tudo
- e. Gerar com um objetivo – com factos relevantes
- f. Ser pormenorizado!
- g. Agora é a vez dos participantes!
- h. Os facilitadores devem andar de um lado para o outro a ajudar os participantes, certificando-se de que estão a utilizar as plataformas de forma adequada e colocando questões (ver acima).



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspirações).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Concluir o workshop avançado "Beware the Botsh*t" sobre IA.
- Concluir O Seminário "Temas Verdes e Redes Sociais: Campanha de ativismo comunitário" sobre a criação de uma campanha nas redes sociais.
- Direcione os participantes para outra ferramenta de aprendizagem automática, [Machine Learning for Kids](#), que cria modelos que podem ser substituídos por código para criar jogos de computador no Scratch.



Materiais

1. Definições de IA e ferramentas comuns

Instruções: Utilize a tabela seguinte para ajudar os participantes a compreenderem a IA na Atividade 1.

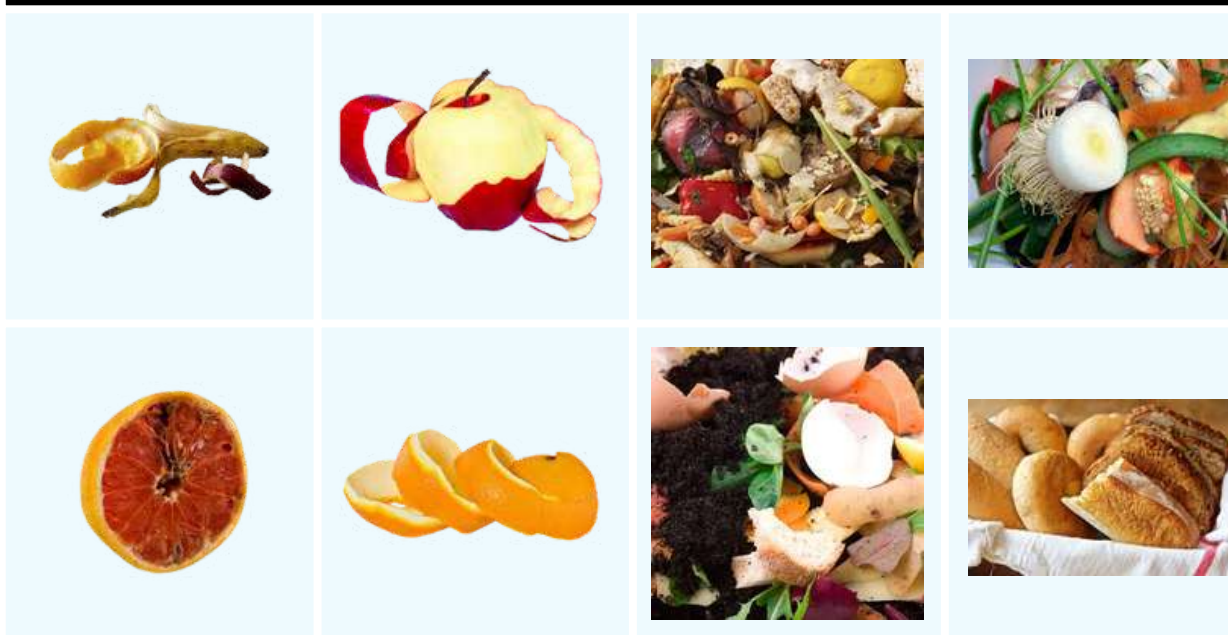
Palavra-chave	Definição	
Inteligência Artificial (IA)	A capacidade de um computador digital ou de um robô controlado por computador para executar tarefas normalmente associadas a seres inteligentes, como os seres humanos.	
Aprendizagem automática	A máquina aprende a partir de exemplos sob a forma de dados.	
IA comum Já em utilização	• ID facial nos telemóveis • Algoritmos das redes sociais • Pesquisas na Internet • Siri/Alexa/Google Home/Cortana – assistentes de voz digitais • Netflix – serviços de streaming	
IA generativa	Concebidas para gerar conteúdos, como texto, imagens ou som. A maioria das aplicações utilizadas pelo público em geral utiliza IA generativa. Os desenhos gerados por IA são criados com base na aprendizagem automática a partir de milhões de dados que se encontram atualmente na Internet. O desenho resultante é uma compilação de todos os dados, tendo também em conta as sugestões do utilizador.	
IA generativa comum Ferramentas	• ChatGPT (OpenAI) Bard (Google) Copiloto (Microsoft)	Texto
	• Claude (Antrópico) Copiar.ai	Escrita
	• Meio da viagem Editor de fotografias AICraiyon	Imagens/arte
	• Síntese	Vídeo
	• Laboratórios Eleven	Voz
	• Suno	Música
	• Wix	Construção de sítios Web
	• Pico	Construção de aplicações
Mitos da IA	1. A IA nunca comete erros 2. A IA alcançará uma compreensão ao nível humano 3. A IA vai substituir os trabalhadores humanos 4. A IA vai dominar o mundo 5. A IA é a resposta para os problemas de qualquer pessoa 6. A IA melhora sempre o desempenho humano 7. A IA compreende o contexto 8. A IA possui um pensamento consciente Fontes: • <u><i>Cinco mitos sobre a IA generativa que os líderes devem conhecer</i></u> – Universidade da Pensilvânia • <u><i>18 especialistas em tecnologia discutem os mitos da IA que devem ser desmascarados</i></u> – Forbes	

Fontes: <https://experience-ai.org/en/units/experience-ai-lessons>

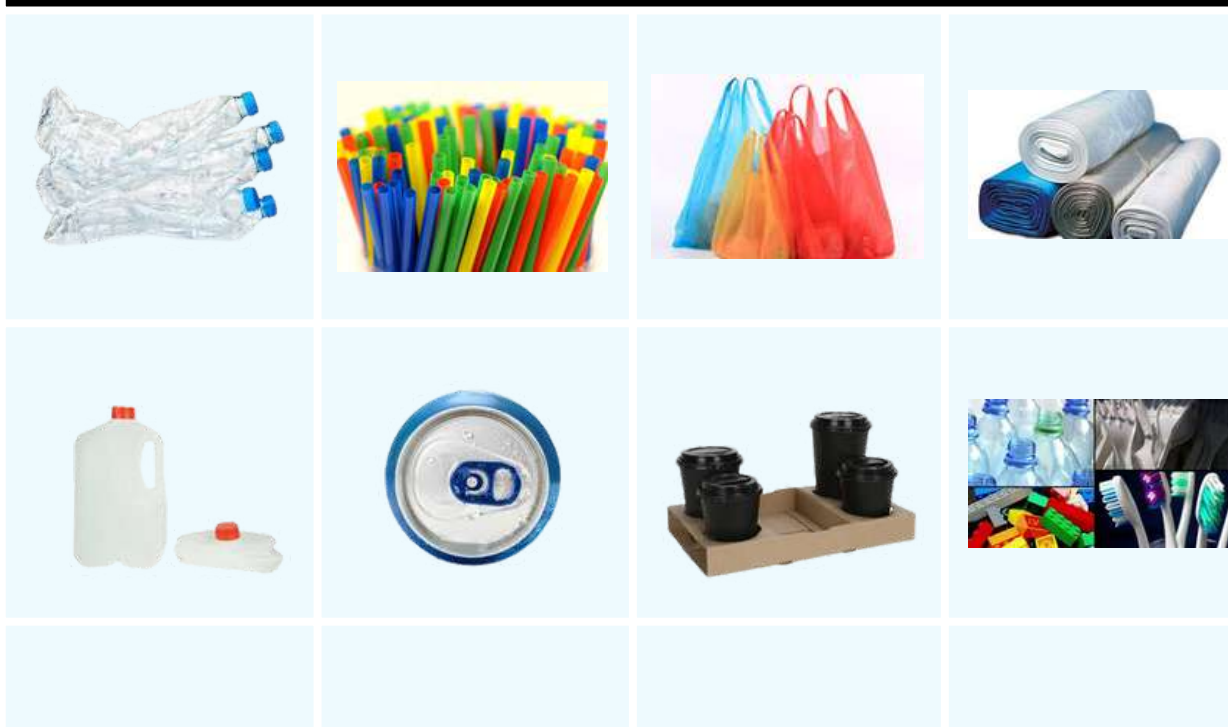
2. Teste da Máquina Ensinável – Lixo Orgânico vs. Lixo Não Orgânico

Instruções: Utilizar as seguintes imagens para carregar no Teachable Machine e demonstrar como os modelos de aprendizagem de IA podem ser utilizados para ajudar a apoiar o ambiente.

Resíduos orgânicos



Resíduos não orgânicos



Como a IA está a ajudar a combater as alterações climáticas

- Mapeamento do degelo de icebergues, desflorestação e reflorestação, lixo oceânico remoto
- Prever padrões meteorológicos e catástrofes climáticas
- Tornar a gestão de resíduos mais eficiente
- Prever os resultados das energias limpas
- Monitorização das emissões de gases com efeito de estufa

Fonte: Inclui vídeos informativos sobre todos os projectos – <https://www.weforum.org/agenda/2024/02/ai-combat-climate-change/#:~:text=The%20use%20of%20artificial%20intelligence,the%20World%20Economic%20Forum%20says>

3. A prática leva à perfeição – Exemplo de campanha nas redes sociais sobre a perda de biodiversidade

Instruções: Siga esta estrutura para mostrar aos participantes como utilizar a IA generativa nas suas campanhas nas redes sociais. Não se destina a ser seguida à risca, apenas como uma referência para começar.

ChatGPT		
Instruções	Tomar nota	Dicas
Comece por lhe fazer perguntas sobre a campanha geral e o que esta sugere."Estou a criar uma campanha nas redes sociais... pode ajudar-me?"	Dar-lhe-á demasiados pormenores que não correspondem necessariamente a todo o objetivo/parâmetros da tarefa.	*Utilizar sempre a mesma página, de modo a que o programa se lembre (aprenda) do seu tópico e do que já foi dito.
Seja mais específico – faça uma pergunta pormenorizada relacionada com a campanha.Quem são alguns dos principais activistas ambientais que trabalham no domínio da perda de biodiversidade?	Mais uma vez, o sistema apresenta uma longa lista.	*Pode sempre premir o botão "parar" se começar a fornecer informações irrelevantes ou demasiado detalhadas.
Estreitar-se ainda mais.Onde posso encontrar fontes credíveis que falem sobre o trabalho de Jane Goodall no domínio da perda de biodiversidade?	Nem todas as fontes são credíveis! É OBRIGATORIO verificar as fontes (leitura lateral, verificação dos factos, etc.).	*Nem todas as ligações estarão a funcionar.
Pedir fontes de sítios Web específicos. Dê-me um exemplo de um artigo sobre a perda de biodiversidade em que Jane Goodall seja a protagonista da National Geographic.	Muitas fontes têm restrições contra o ChatGPT e vice-versa. O ChatGPT não poderá partilhar a ligação para um artigo da NatGeo, apenas o nome e os passos para o encontrar. Segue esses passos para ver se funciona!	*Nem todas as sugestões de artigos do ChatGPT são reais – por vezes inventam artigos. *O CHATGPT PODE e VAI cometer erros!

PhotoEditorAI		
Instruções	Tomar nota	Dicas
Comece por perguntar o tema geral."perda de biodiversidade devido à degradação ambiental"	Compreenda que isto é demasiado abrangente e que precisa de ter um design específico em mente.	*Alguns parecem muito mais realistas do que outros.
Alterar o aviso, pedindo uma imagem específica."Perda de habitat dos chimpanzés"	Não é suficientemente específico!	*Não utilize frases completas, apenas palavras-chave.
Necessita de pormenores minuciosos, até às formas, cores, emoções e contextos (quando, onde, como)."Desflorestação de chimpanzés na triste Tanzânia"	Repare que as acções pouco claras são difíceis de representar, por isso inclua também quem está a realizar a ação e como.	*Tenha cuidado com os pormenores, por vezes é necessário mudar a palavra ou a frase para obter o que pretende. Brinque sempre com isso!
"Desflorestação da tropa de chimpanzés triste poluição da Tanzânia"	Descarregue-o! E não se esqueça de citar o PhotoEditorAI na sua publicação para que os leitores saibam que utilizou a IA generativa.	*Por vezes, quanto mais sugestões houver, mais irrealista é a fotografia.

Resultado final



Referências

- Biblioteca da Universidade de Brown. (2024). Inteligência Artificial Generativa. Recuperado de <https://libguides.brown.edu/c.php?g=1338928&p=9868287#:~:text=Individual%20publishers%20may%20have%20their,use%20them%20in%20your%20work>. Acedido em 30.5.2024.
- Experiência de IA. (n.d.). Fundamentos da IA [Planos de aula]. Google DeepMind e Fundação Raspberry Pi. Recuperado de <https://experience-ai.org/en/units/experience-ai-lessons>. Acedido em 30.5.2024.
- Conselho Tecnológico da Forbes. (2023, 21 de abril). 18 especialistas em tecnologia discutem os mitos da IA que devem ser desmascarados. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/08/21/18-tech-experts-discuss-ai-myths-that-should-be-debunked/>.
- Google. (2024). Rápido, desenha! Recuperado de <https://quickdraw.withgoogle.com/#>. Acedido em 24.5.2024.
- Google. (2024). Máquina ensinável. Recuperado de <https://teachablemachine.withgoogle.com/train/image>. Acedido em 24.5.2024.
- Kahoot! (2024). AI Mythbusters [Quiz]. <https://create.kahoot.it/share/ai-mythbusters/3e6ca504-ca62-4328-89da-8d83bf36684f>.
- Aprendizagem automática para crianças (2024). Recuperado de <https://machinelearningforkids.co.uk/#!/welcome>. Acedido em 23.5.2024.
- Masterson, V. (2024, 12 de fevereiro). 9 maneiras pelas quais a IA está a ajudar a combater as alterações climáticas. Fórum Económico Mundial. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2024/02/ai-combat-climate-change/#:~:text=The%20use%20of%20artificial%20intelligence,the%20World%20Economic%20Forum%20says>. Acedido em 30.5.2024.
- IA aberta. (2024). ChatGPT. Recuperado de <https://openai.com/index/chatgpt/>. Acedido em 30.5.2024.
- Editor de fotografias AI. (2024). Editor de fotografias. Recuperado de <https://photoeditor.ai/>. Acedido em 30.5.2024.
- Snyder, S. (2024, 30 de abril). Cinco mitos sobre IA generativa que os líderes devem saber. Escola de Negócios Wharton, Universidade da Pensilvânia. Recuperado de <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/five-myths-about-generative-ai-that-leaders-should-know/>.



QUEM É O ESPECIALISTA AGORA?

Nível	Avançado
Resumo	Através de um jogo interativo sobre peritos, os participantes compreenderão o que é necessário para ser considerado um perito num determinado tópico, assim como o facto de organizações bem sucedidas incluírem frequentemente peritos nos seus procedimentos.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: • Compreender os diferentes tipos de fontes • Distinguir os níveis de credibilidade das fontes na Internet • Pesquisa de artigos credíveis
Duração	90 minutos
Objetivo	Jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, com conhecimentos prévios dos temas, tais como especialistas e fontes credíveis. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Segurança • Resolução de problemas Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, papel para cartazes, marcadores, fita-cola, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Bilhetes de identidade de "especialista" 2. Cartões de identidade da organização 3. As respostas – Cartões de especialistas e de organização 4. Encontrar o meu próprio especialista
Considerações especiais	• Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes com os que os têm. • Imprimir a 1ª página dos artigos para as oficinas sem acesso à Internet. • <i>Passar para o digital!</i> Evite imprimir materiais e coloque tudo num Google Doc partilhado. Partilhe com os participantes para que possam adicionar os artigos a cada grupo de fontes. <u>Aquecimento</u> – O perito na sala 1. <u>A Interação</u> – Quem é o especialista agora? 2. <u>O Debate/Debrief</u> – Oh, espera, o quê? 3. <u>Aplicação prática</u> – Encontrar o meu próprio especialista • <u>Definição de "Expert"</u>: Dicionário da Universidade de Cambridge Fontes: • <u>Ciência e Política Ambiental</u> • <u>Agência Europeia do Ambiente</u> • <u>National Geographic</u> • <u>Huffington Post</u> • <u>Buzzfeed</u> • <u>Instagram</u> • <u>InfoWars</u>



Antes do Seminário



Resumo: Através de um jogo interativo sobre peritos, os participantes compreenderão o que é necessário para ser considerado um perito num determinado tópico e que organizações bem conhecidas incluem frequentemente peritos nos seus procedimentos.

"Peritos":

1. Especialista – Dra. Emily Chen e Dr. Andrew Kim
2. Profissional – Jessica Martinez e Mikhail Popović
3. Decisor político – John Smith
4. Entusiasta – Maya Patel
5. Ativista – Ryan Garcia
6. Teórico da Conspiração – Alex Jones

Organizações:

1. Revista científica – Ciência e Política Ambiental
2. Fonte governamental – EEE
3. ONG – Nat Geo
4. Notícias – Huffington Post
5. Empresa de meios de comunicação digitais – BuzzFeed
6. Redes sociais – Instagram
7. Artigos de opinião/Blog – Dicas de vida ecológica
8. Notícias Alternativas – InfoWars



Preparação teórica:

Um **perito** é uma pessoa com um elevado nível de conhecimentos ou competências relacionadas com um determinado assunto ou atividade ([Britannica](#), 2024). Existem diferentes níveis de peritos com diferentes níveis de credibilidade, consoante o tema. Muitas vezes, é a interpretação e a utilização de capacidades de leitura lateral que determinam o grau de especialização de alguém.



Preparação física:

1. Forneça a cada participante um número suficiente de cartões ou notas adesivas e canetas para o aquecimento.
2. Imprima cartões de identificação e respostas suficientes para cada participante (ver [Materiais 1-3](#)).
 - a. Em alternativa, forneça cópias digitais utilizando o Google Docs, pedindo aos participantes que mostrem os seus cartões digitais no telemóvel durante o jogo interativo.



Tome nota:

- Os especialistas na Atividade 1 são fabricados (exceto Alex Jones).
- Todas as organizações da Atividade 1 são reais, exceto a Eco-life Tips (blogue).
- As revistas académicas requerem muitas vezes uma assinatura para o seu acesso. Por isso, embora credíveis, não são muitas vezes tão acessíveis como outras fontes.
- Se houver mais de 16 participantes, crie mais cartões seguindo o tema ou repita os cartões. Se o número de participantes for inferior a 16, elimine uma das cartas de perito e passe a profissionais, depois a entusiastas e a ativistas.



O Seminário



Warm-up: O perito na sala

- 20 minutos

Introduzir a sessão de trabalho com um jogo interativo em que os participantes fingem ser especialistas num determinado tema.



Instruções:

1. Peça aos participantes para escolherem um tópico em que gostariam de ser especialistas.
 - a. Pode ser algo com que estejam familiarizados ou algo completamente falso. Incentive-os a serem criativos!
2. Agora, os alunos escrevem no seu bloco de notas o que os torna especialistas (ver exemplos abaixo).
 - a. Estas devem ser pormenorizadas, mas não demasiado longas.
 - b. Apenas mostre os exemplos aos participantes se estes estiverem confusos. É preferível deixá-los ser criativos primeiro, sem dar demasiadas indicações.
3. Divida o grupo ao meio. Um grupo fica de pé pela sala, segurando os seus cartões de especialista, enquanto o outro grupo anda pela sala a ler os cartões. Não é necessário comunicar.
4. O grupo que anda à volta terá agora de trabalhar em conjunto para colocar o grupo de peritos por ordem da "maior competência" para a "menor competência".
 - a. Pode ser útil tirar uma fotografia deste agrupamento para mostrar durante o debate. Ou pedir aos participantes que se lembrem da sua ordem.
5. Agora troquem. O grupo "especialista" vai agora andar a ler os cartões do outro grupo e colocá-los por ordem.
6. Discuta a razão pela qual os "especialistas" foram agrupados desta forma.
 - a. *O que é que fez com que a pessoa com os "maiores conhecimentos" fosse tão especialista no seu tema?*
 - b. *E a pessoa com "menos conhecimentos"?*
 - c. *O que é necessário para ser considerado um perito num determinado assunto?*
 - d. *O que é que o pode denunciar como não sendo um especialista?*
 - e. *Por que razão é importante encontrar especialistas em linha?*

Exemplo Perito 1

Voleibol



Sou um especialista em voleibol! Jogo voleibol desde os 11 anos de idade. Ensinei voleibol a crianças num campo de férias no verão e agora organizo ligas recreativas para jogar com os meus amigos.

Exemplo Perito 2

Cozinhar



Sou um perito em culinária. Normalmente, cozinho uma refeição para mim uma vez por semana. Nos outros dias peço McDonalds. Gosto de aquecer uma batata no micro-ondas e cobri-la com manteiga.



Atividade 1: A interação – Quem é o especialista agora?

- 30 minutos

Os participantes irão agora realizar a mesma atividade interactiva, mas utilizando cartões de especialistas da vida real (ou não!). Esta atividade ajudará os participantes a compreender o que faz um perito e algumas das fontes onde é mais frequente encontrar peritos (ou não!).

"Peritos"	Organizações
Dra. Emily Chen (especialista)	Environmental Science & Policy (revista científica)
Dr. Andrew Kim (perito)	Agência Europeia do Ambiente (governo)
Mikhail Popović (profissional)	National Geographic (organização sem fins lucrativos)
John Smith (decisor político)	Huffington Post (agência noticiosa)
Jessica Martinez (profissional)	Dicas para a vida ecológica (blogue)
Maya Patel (entusiasta)	Buzzfeed (empresa de media digital)
Ryan Garcia (ativista)	Instagram (redes sociais)
Alex Jones (teórico da conspiração)	InfoWars (Notícias Alternativas)



Instruções:

Primeira parte – Misture-se com o seu próprio grupo

1. Divida o grupo ao meio. Distribua os cartões "Identidade do especialista" (ver [Materiais 1](#)) a um grupo e os cartões "Identidade da organização" (ver [Materiais 2](#)) ao outro.
2. Cada grupo passará 5 minutos a apresentar-se aos outros peritos/organizações do seu próprio grupo.
3. Cada grupo terá de decidir o nível de especialização dos seus cartões. Ser-lhes-á pedido que os coloquem por ordem do perito/organização com maior especialização em ciências ambientais para o menos especializado (isto pode, de certa forma, ser objeto de interpretação).
4. O facilitador deve andar de um lado para o outro, ajudando os grupos a ordenar os seus bilhetes de identidade, fazendo perguntas como
 - a. O que é que fez com que a pessoa com os "maiores conhecimentos" fosse tão especialista no seu tema?
 - b. E a pessoa com "menos conhecimentos"?
 - c. O que é necessário para ser considerado um especialista neste domínio?
 - d. O que é que o pode denunciar como não sendo um especialista?
5. Quando os cartões estiverem ordenados, pedir aos participantes que escrevam a ordem num pedaço de papel para afixar na parede. Os participantes devem também escrever o seu nível de perícia hipotético no seu cartão de identificação (sendo a pontuação 1 a mais elevada).
 - a. Peritos 1–6
 - b. Organizações 1–8
 - c. É igualmente útil tirar uma fotografia da encomenda para a mostrar durante o debate.

Segunda parte – Misturar-se com o outro grupo

1. Agora, peça a ambos os grupos que se juntem e se misturem com os membros do grupo que têm o outro tipo de bilhete de identidade (perito com organização). Dê aos participantes cerca de 5 minutos para o fazerem.
2. Os participantes devem começar a reparar que os cartões "Expert Identity" correspondem aos cartões "Organization Identity" (por exemplo, o Dr. Chen publica frequentemente trabalhos no Environmental Science & Policy Journal).
3. Agora peça aos participantes para tentarem fazer corresponder os seus bilhetes de identidade (perito para organização).
4. Em grupos de pares, os participantes devem ser convidados a discutir as seguintes questões:
5. Porque é que estamos emparelhados?
6. Qual foi a pontuação de cada um de nós?
7. Concordamos com as pontuações uns dos outros?



Atividade 2: O debate.

- 20 minutos

Os participantes discutirão o que aconteceu durante a atividade, compreendendo quem é considerado um perito, o que faz dele um perito e como compreender se a organização está a fornecer peritos ou não.



Instruções:

1. Agora, dê a cada grupo as respostas – tanto dos especialistas como das organizações (ver [Materiais 3](#)).
2. Peça aos participantes para debaterem em pares:
 - a. *O quão perto estavam da resposta correta.*
 - b. *O que faz da pessoa/organização um especialista?*
3. Voltem a juntar-se como um grupo inteiro.
4. Mostre as respostas aos níveis de perícia para os participantes verem (ver [Materiais 3](#)).
5. Comece a discutir a razão de cada um dos especialistas e organizações serem considerados credíveis ou não.
6. Ao falar sobre as pessoas, repare nas diferentes categorias de nomes atribuídas a cada pessoa. Discuta o significado dessas categorias e por que razão algumas são mais credíveis do que outras.
 - a. Perito
 - b. Profissional
 - c. Decisor político
 - d. Entusiasta
 - e. Ativista
 - f. Teórico da conspiração
7. Ao discutir as organizações, observe as diferentes categorias atribuídas a cada uma. Discuta o significado dessas categorias e por que razão algumas são mais credíveis do que outras.
 - a. Revista científica
 - b. Fonte governamental
 - c. Organização não governamental (ONG)
 - d. Notícias
 - e. Empresa de meios de comunicação digitais
 - f. Artigo de opinião/blog
 - g. Notícias alternativas



Atividade 3: Aplicação prática – Encontrar o meu próprio especialista

- 20 minutos

Os participantes irão agora pegar no que aprenderam sobre especialistas e aplicá-lo para encontrar especialistas que tenham escrito artigos de notícias credíveis sobre o ambiente.



Instruções:

1. Faça pares entre os participantes, colocando uma pessoa com um cartão de "Identidade de especialista" e outra com um cartão de "Identidade da organização".
2. Os participantes procurarão especialistas da vida real que correspondam à identidade do seu cartão e que tenham escrito artigos de notícias sobre o seu tópico do cartão da organização (ver exemplo nos [Materiais 4](#)).
3. Dêem outro cartão aos teóricos da conspiração e aos participantes em notícias alternativas, pois não os podemos considerar especialistas em nada!
4. Dê aos alunos acesso à tarefa "Encontrar o meu próprio especialista" (ver [Materiais 4](#)) para obterem instruções específicas sobre o processo de investigação.
5. Os facilitadores devem apoiar os participantes, andando de um lado para o outro e fazendo as seguintes perguntas:
 - O que é que esta hiperligação lhe diz sobre o autor?
 - O que procura no LinkedIn?
 - O que faz dessa pessoa um especialista?
 - Se escolher outra organização, o que é que a torna credível?



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Continuar com o workshop avançado "A2. SIFTing através da crise climática: O que é que faz uma fonte credível?", aprendendo uma técnica específica para encontrar fontes credíveis.



Materiais

1. "Bilhetes de identidade de especialistas"

Instruções: Utilize estes cartões para distribuir aleatoriamente a metade dos participantes na Atividade 1.

Pessoas

Nome: Alex Jones

Também conhecido por: InfoWarrior

Idade: 48 anos

Profissão: Personalidade dos media

Em foco: Alex Jones é uma personalidade dos media conhecida por promover teorias sobre vários temas, incluindo questões ambientais. Alex participa frequentemente em debates e emissões em linha, onde divulga afirmações sobre as alterações climáticas, que são uma farsa, os chemtrails e as teorias governamentais para controlar o ambiente. Utiliza a sua plataforma em linha, InfoWars, para amplificar os seus pontos de vista e influenciar uma grande audiência.

Nome: John Smith

Cargo: Analista de política ambiental

Idade: 45 anos

Formação académica: Bacharelato em Ciências Políticas

Âmbito: John é um analista de políticas experiente com mais de 20 anos de experiência a trabalhar em departamentos ambientais do governo. Desempenha um papel fundamental na investigação e análise de questões ambientais, na elaboração de propostas de políticas e no aconselhamento de funcionários governamentais sobre regulamentos e iniciativas ambientais. O trabalho do John contribui para a formulação de políticas ambientais eficazes que abordam desafios ambientais prementes e promovem a sustentabilidade. Ele fornece frequentemente informações para agências de notícias locais, como o Huffington Post.

Nome: Dra. Emily Chen

Profissão: Cientista climático

Idade: 38 anos

Formação académica: Doutorado em Ciências Atmosféricas

Objeto: A investigação da Dra. Chen centra-se na compreensão da dinâmica dos fenómenos meteorológicos extremos e na sua ligação às alterações climáticas. Utiliza modelos informáticos e dados de satélite para estudar padrões de seca, furacões e ondas de calor. A Dra. Chen partilha os resultados da sua investigação através de conferências científicas, publicações nas principais revistas de ciência climática, como o Environmental Science & Policy Journal, e também interage com o público através de vídeos educativos no YouTube e entrevistas em podcasts.

Nome: Mikhail Popović

Profissão: Analista ambiental

Idade: 30 anos

Formação académica: Mestrado em Gestão Ambiental

Objeto: Mikhail é especialista na análise da eficácia das políticas e regulamentos ambientais na abordagem de questões como a poluição do ar e da água, a desflorestação e a gestão sustentável dos recursos. Publica resumos de políticas e relatórios para agências governamentais e ONG, contribui com artigos de opinião para jornais e revistas, como a National Geographic, e participa ativamente em fóruns online e webinars que discutem a política e a defesa do ambiente.

Nome: Maya Patel

Profissão: Designer gráfico

Idade: 31 anos

Formação académica: Bacharelato em Design Gráfico

Foco: A Maya utiliza as suas capacidades de design para criar conteúdos visuais que sensibilizam para as questões ambientais e promovem a sustentabilidade. Partilha as suas dicas de estilo de vida ecológico, infografias e obras de arte digitais no Instagram e no TikTok, onde tem um número crescente de utilizadores com consciência ambiental. Maya também colabora com organizações e marcas ambientais para criar campanhas impactantes e materiais visuais para as redes sociais.

Nome: Ryan Garcia

Profissão: Estudante universitário

Idade: 21 anos

Formação académica: Bacharelato em Estudos Ambientais

Foco: O Ryan é apaixonado pelo ativismo ambiental e pelas iniciativas de sustentabilidade no seu campus universitário e não só. Partilha as suas experiências, resultados de investigação e apelos à ação sobre questões ambientais no Instagram e no Snapchat, onde se liga a colegas estudantes e jovens ativistas. Ryan também é voluntário em organizações ambientais locais e participa em greves climáticas e eventos de limpeza da comunidade.

Nome: Jessica Martinez
Profissão: Professor de ciências do ensino secundário
Idade: 35 anos
Formação académica: Bacharelato em Biologia e Educação
Foco: A Jessica é apaixonada pela incorporação da educação ambiental no seu currículo e pela sensibilização dos seus alunos para a sustentabilidade. Partilha dicas ambientais, actividades na sala de aula e reflexões pessoais no Twitter e no seu blogue pessoal, "Eco-life Tips", onde se liga a outros educadores e defensores do ambiente para trocar ideias e recursos e promover um estilo de vida sustentável junto do grande público.

Nome: Dr. Andrew Kim
Profissão: Cientista ambiental
Idade: 42 anos
Formação académica: Doutoramento em Ciências do Ambiente
Objeto: O Dr. Kim é especialista no estudo dos impactos das alterações climáticas nos ecossistemas marinhos. Realiza investigação sobre a acidificação dos oceanos, o branqueamento dos corais e a subida do nível do mar. O Dr. Kim apresenta as suas descobertas em revistas científicas revistas por pares e também se envolve com o público através de plataformas de redes sociais como o Twitter e o Instagram, bem como agências governamentais como a Agência Europeia do Ambiente, onde partilha actualizações sobre a sua investigação e comunica conceitos científicos de forma acessível.

1.2. Cartões de identidade da organização

Instruções: Utilize estes cartões para distribuir aleatoriamente à outra metade dos participantes na Atividade 1

Organizações

Nome da revista: Ciência e Política Ambiental
Ano de fundação: 1998
Em foco: Environmental Science & Policy é uma revista académica interdisciplinar que publica artigos de investigação, análises e comentários sobre uma vasta gama de tópicos ambientais, incluindo análise de políticas, sustentabilidade e gestão de recursos naturais. A revista tem como objetivo colmatar o fosso entre a investigação e a política, fornecendo informação científica acessível e relevante aos decisores políticos, aos profissionais e ao público.

Nome da organização: Huffington Post
Ano de fundação: 2005
Em foco: O Huffington Post é um sítio Web de notícias e opinião que abrange uma vasta gama de tópicos, incluindo questões ambientais. O HuffPost publica frequentemente artigos, artigos de opinião e relatórios de investigação sobre temas como as alterações climáticas, a poluição e a sustentabilidade. O Huffington Post colabora com especialistas, activistas e decisores políticos para fornecer perspectivas diversas sobre questões ambientais. O Huffington Post divulga os seus conteúdos através do seu sítio Web, dos canais das redes sociais e de boletins informativos, com o objetivo de informar e inspirar os leitores a tomarem medidas em relação às questões ambientais.

Nome da organização: Agência Europeia do Ambiente (AEA)
Ano de fundação: 1990
Objeto: A AEA é uma agência da União Europeia responsável por fornecer informações independentes sobre o ambiente. A AEA recolhe dados, efectua avaliações e produz relatórios sobre uma vasta gama de temas ambientais, incluindo a qualidade do ar e da água, a biodiversidade e as alterações climáticas. Os relatórios e publicações da AEA são utilizados por decisores políticos, cientistas e pelo público em geral para compreender os desafios ambientais e desenvolver soluções baseadas em factos. O sítio Web da AEA funciona como uma plataforma central para aceder a dados, indicadores e relatórios ambientais dos países europeus.

Nome do sítio Web: InfoWars
Ano de fundação: 1999
Âmbito: InfoWars é um sítio Web e uma plataforma mediática que publica frequentemente artigos e emissões que negam a realidade das alterações climáticas e promovem o ceticismo em relação ao consenso científico sobre questões ambientais. O site usa manchetes sensacionalistas, provas seleccionadas e linguagem inflamatória para envolver o seu público e promover a sua agenda anti-ambiental.

Nome da organização: Sociedade Geográfica Nacional

Ano de fundação: 1888

Foco: A National Geographic Society é uma organização global sem fins lucrativos dedicada à exploração e proteção do planeta. Através da sua revista, canal de televisão, sítio Web e programas educativos, a National Geographic cobre uma vasta gama de tópicos ambientais, incluindo a conservação da vida selvagem, as alterações climáticas e a gestão de recursos naturais. Apoiam a investigação científica, projectos de conservação e iniciativas de narração de histórias que inspiram as pessoas a preocuparem-se com o mundo e a tomarem medidas para o proteger.

Nome da organização: Instagram

Ano de fundação: 2010

Ambito: O Instagram é uma rede de partilha de fotografias e vídeos que permite aos utilizadores carregar publicamente conteúdos multimédia. Os utilizadores podem navegar pelos conteúdos de outros utilizadores e encontrar conteúdos em voga através de hashtags. Como o Instagram é criado pelo utilizador, raramente censura os conteúdos multimédia, a menos que sejam considerados inadequados ou prejudiciais.

Nome da organização: BuzzFeed

Ano de fundação: 2006

Ambito: O BuzzFeed é uma empresa de media digital conhecida pelos seus conteúdos virais e notícias de entretenimento. O BuzzFeed aborda ocasionalmente tópicos ambientais nos seus artigos de notícias, questionários e listas. Podem explorar questões como a poluição por plásticos, espécies em vias de extinção ou sugestões de estilos de vida amigos do ambiente. O conteúdo do BuzzFeed é partilhado principalmente através do seu sítio Web, plataformas de redes sociais e aplicação móvel, atingindo um vasto público de jovens adultos interessados na cultura pop e em acontecimentos atuais.

Blogue: Dicas para uma vida ecológica

Autor: Jessica Martinez

Título do blogue: "5 maneiras fáceis de reduzir a sua pegada de carbono"

Em foco: A publicação no blogue de Jessica oferece dicas e sugestões práticas para pessoas que procuram reduzir a sua pegada de carbono e viver de forma mais sustentável. Com base nas suas experiências pessoais, investigação citada e conhecimentos como professora de ciências, Jessica discute mudanças simples no estilo de vida, como a redução do consumo de carne, a utilização de sacos de compras reutilizáveis e a conservação de energia em casa. Também estabelece contactos com educadores e defensores do ambiente para trocar ideias e recursos. Partilha as suas publicações em plataformas de redes sociais como o Instagram e o Facebook, onde interage com os seus seguidores e incentiva o debate sobre sustentabilidade e vida ecológica.

3. As respostas – Cartões de especialistas e de organização

Instruções: Utilize esta tabela para facilitar a discussão na Atividade 2.

VERSÃO PARA FACILITADORES

Pessoas

Perito

Nome: Dra. Emily Chen

Profissão: Cientista climático

Idade: 38 anos

Formação académica: Doutoramento em Ciências Atmosféricas

Objeto: A investigação da Dra. Chen centra-se na compreensão da dinâmica dos fenómenos meteorológicos extremos e na sua ligação às alterações climáticas. Utiliza modelos informáticos e dados de satélite para estudar padrões de seca, furacões e ondas de calor. A Dra. Chen partilha os resultados da sua investigação através de conferências científicas, publicações nas principais revistas de ciência climática, como o Environmental Science & Policy Journal, e também se envolve com o público através de vídeos educativos no YouTube e entrevistas em podcasts.

A Dra. Chen é uma especialista porque tem um doutoramento em ciências atmosféricas (que é relevante para as ciências ambientais), utiliza métodos de investigação quantitativos e publicou o seu trabalho em revistas académicas.

Perito	Nome: Dr. Andrew Kim Profissão: Cientista ambiental Idade: 42 anos Formação académica: Doutorado em Ciências do Ambiente Objeto: O Dr. Kim é especialista no estudo dos impactos das alterações climáticas nos ecossistemas marinhos. Realiza investigação sobre a acidificação dos oceanos, o branqueamento dos corais e a subida do nível do mar. O Dr. Kim apresenta as suas descobertas em revistas científicas revistas por pares e também se envolve com o público através de plataformas de redes sociais como o Twitter e o Instagram, bem como agências governamentais como a Agência Europeia do Ambiente, onde partilha actualizações sobre a sua investigação e comunica conceitos científicos de forma acessível.	O Dr. Kim é um perito porque tem um doutoramento em ciências ambientais, utiliza métodos de investigação quantitativos e publicou o seu trabalho em revistas académicas com revisão por pares.
Profissional Um pouco experiente	Nome: Mikhail Popović Profissão: Analista ambiental Idade: 30 anos Formação académica: Mestrado em Gestão Ambiental Objeto: Mikhail é especialista na análise da eficácia das políticas e regulamentos ambientais na abordagem de questões como a poluição do ar e da água, a desflorestação e a gestão sustentável dos recursos. Publica resumos de políticas e relatórios para agências governamentais e ONGs, contribui com artigos de opinião para jornais e revistas, como a National Geographic, e participa ativamente em fóruns online e webinars que discutem a política e a defesa do ambiente.	Mikhail é, de certa forma, um perito porque é um profissional que trabalha na análise de questões ambientais. Tem também uma formação académica em estudos ambientais. Publica o seu trabalho, mas frequentemente em plataformas de opinião e fóruns de discussão. Utiliza os seus conhecimentos sobre o ambiente, mas sem métodos de investigação científica.
Profissional Um pouco experiente	Nome: Jessica Martinez Profissão: Professor de ciências do ensino secundário Idade: 35 anos Formação académica: Bacharelato em Biologia e Educação Foco: A Jessica é apaixonada pela incorporação da educação ambiental no seu currículo e pela sensibilização dos seus alunos para a sustentabilidade. Partilha dicas ambientais, actividades na sala de aula e reflexões pessoais no Twitter e no seu blogue pessoal, "Eco-life Tips", onde se liga a outros educadores e defensores do ambiente para trocar ideias e recursos e promover um estilo de vida sustentável junto do grande público.	A Jéssica é de certa forma uma especialista porque é uma profissional que trabalha como professora de ciências no ensino secundário. Tem também uma formação académica em biologia. Ele publica o seu trabalho, mas frequentemente em plataformas de opinião e fóruns de discussão. Utiliza os seus conhecimentos sobre o ambiente, mas sem métodos de investigação científica.
Decisor político	Nome: John Smith Cargo: Analista de política ambiental Idade: 45 anos Formação académica: Bacharelato em Ciências Políticas Âmbito: John é um analista de políticas experiente com mais de 20 anos de experiência a trabalhar em departamentos ambientais do governo. Desempenha um papel fundamental na investigação e análise de questões ambientais, na elaboração de propostas de políticas e no aconselhamento de funcionários governamentais sobre regulamentos e iniciativas ambientais. O trabalho do John contribui para a formulação de políticas ambientais eficazes que abordam desafios ambientais prementes e promovem a sustentabilidade. Ele fornece frequentemente informações para agências de notícias locais, como o Huffington Post.	Embora a sua formação académica seja em ciências políticas, John desenvolveu conhecimentos especializados no desenvolvimento, implementação e avaliação de políticas ambientais ao longo dos seus 20 anos de experiência.

Entusiasta	Nome: Maya Patel Profissão: Designer gráfico Idade: 31 anos Formação académica: Bacharelato em Design Gráfico Foco: A Maya utiliza as suas capacidades de design para criar conteúdos visuais que sensibilizam para as questões ambientais e promovem a sustentabilidade. Partilha as suas dicas de estilo de vida ecológico, infografias e obras de arte digitais no Instagram e no TikTok, onde tem um número crescente de utilizadores com consciência ambiental. Maya também colabora com organizações e marcas ambientais para criar campanhas impactantes e materiais visuais para as redes sociais.	
Ativista	Nome: Ryan Garcia Profissão: Estudante universitário Idade: 21 anos Formação académica: Bacharelato em Estudos Ambientais Foco: O Ryan é apaixonado pelo ativismo ambiental e pelas iniciativas de sustentabilidade no seu campus universitário e não só. Partilha as suas experiências, resultados de investigação e apelos à ação sobre questões ambientais no Instagram e no Snapchat, onde se liga a colegas estudantes e jovens ativistas. Ryan também é voluntário em organizações ambientais locais e participa em greves climáticas e eventos de limpeza da comunidade.	
Teórico da conspiração	Nome: Alex Jones Também conhecido por: InfoWarrior Idade: 48 anos Profissão: Personalidade dos media Em foco: Alex Jones é uma personalidade dos media conhecida por promover teorias sobre vários temas, incluindo questões ambientais. Alex participa frequentemente em debates e emissões em linha, onde divulga afirmações sobre as alterações climáticas, que são uma farsa, os chemtrails e as teorias governamentais para controlar o ambiente. Utiliza a sua plataforma em linha, InfoWars, para amplificar os seus pontos de vista e influenciar uma grande audiência.	Não possui conhecimentos especializados em ciências ambientais. Recorre frequentemente a uma retórica sensacionalista e a táticas de fomento do medo para atrair a atenção e promover a sua agenda. Embora as suas afirmações sejam amplamente desmentidas por especialistas, a presença online de Alex continua a perpetuar a confusão e o ceticismo sobre a ciência ambiental.
Organizações		
Revista científica Perito	Nome da revista: Ciência e Política Ambiental Ano de fundação: 1998 Em foco: Environmental Science & Policy é uma revista académica interdisciplinar que publica artigos de investigação, análises e comentários sobre uma vasta gama de tópicos ambientais, incluindo análise de políticas, sustentabilidade e gestão de recursos naturais. A revista tem como objetivo colmatar o fosso entre a investigação e a política, fornecendo informação científica acessível e relevante aos decisores políticos, aos profissionais e ao público.	A Environmental Science & Policy está empenhada na publicação em acesso aberto, disponibilizando os seus artigos gratuitamente em linha para garantir a máxima visibilidade e impacto. O sítio Web da revista serve de plataforma para investigadores e académicos partilharem o seu trabalho e contribuírem para o avanço da ciência e da política ambientais

Fonte governamental Perito	Nome da organização: Agência Europeia do Ambiente (AEA) Ano de fundação: 1990 Objeto: A AEA é uma agência da União Europeia responsável por fornecer informações independentes sobre o ambiente. A AEA recolhe dados, efectua avaliações e produz relatórios sobre uma vasta gama de temas ambientais, incluindo a qualidade do ar e da água, a biodiversidade e as alterações climáticas. Os relatórios e publicações da AEA são utilizados por decisores políticos, cientistas e o público em geral para compreender os desafios ambientais e desenvolver soluções baseadas em factos. O sítio Web da AEA funciona como uma plataforma central para aceder a dados, indicadores e relatórios ambientais dos países europeus.	Fonte fiável de informação ambiental que apoia decisores políticos, investigadores e cidadãos interessados em questões ambientais.
Organização sem fins lucrativos	Nome da organização: Sociedade Geográfica Nacional Ano de fundação: 1888 Foco: A National Geographic Society é uma organização global sem fins lucrativos dedicada à exploração e proteção do planeta. Através da sua revista, canal de televisão, sítio Web e programas educativos, a National Geographic cobre uma vasta gama de tópicos ambientais, incluindo a conservação da vida selvagem, as alterações climáticas e a gestão de recursos naturais. Apoiam a investigação científica, projectos de conservação e iniciativas de narração de histórias que inspiram as pessoas a preocuparem-se com o mundo e a tomarem medidas para o proteger.	As organizações sem fins lucrativos não têm como objetivo ganhar dinheiro, mas a sua missão baseia-se muitas vezes numa determinada ideologia que impõem aos seus leitores. Quando se referem a artigos científicos, podem ser uma fonte boa e credível com um conteúdo algo especializado.
Notícias Um pouco experiente	Nome da organização: Huffington Post Ano de fundação: 2005 Em foco: O Huffington Post é um sítio Web de notícias e opinião que abrange uma vasta gama de tópicos, incluindo questões ambientais. O HuffPost publica frequentemente artigos, artigos de opinião e relatórios de investigação sobre temas como as alterações climáticas, a poluição e a sustentabilidade. O Huffington Post colabora com especialistas, activistas e decisores políticos para fornecer perspectivas diversas sobre questões ambientais. O Huffington Post divulga os seus conteúdos através do seu sítio Web, dos canais das redes sociais e de boletins informativos, com o objetivo de informar e inspirar os leitores a tomarem medidas em relação às questões ambientais.	Não é um especialista, mas envolve e cita especialistas nos seus artigos. Tenha em atenção que muitos meios de comunicação social têm uma agenda política, pelo que é bom pensar na potencial parcialidade que cada meio de comunicação social pode incluir nos seus artigos.
Empresa de meios digitais Menos especialista	Nome da organização: BuzzFeed Ano de fundação: 2006 Ambito: O BuzzFeed é uma empresa de media digital conhecida pelos seus conteúdos virais e notícias de entretenimento. O BuzzFeed aborda ocasionalmente tópicos ambientais nos seus artigos de notícias, questionários e listas. Podem explorar questões como a poluição por plásticos, espécies em vias de extinção ou sugestões de estilos de vida amigos do ambiente. O conteúdo do BuzzFeed é partilhado principalmente através do seu sítio Web, plataformas de redes sociais e aplicação móvel, atingindo um vasto público de jovens adultos interessados na cultura pop e em acontecimentos atuais.	Embora a cobertura do BuzzFeed sobre questões ambientais possa ser acessível e cativante, deve ser complementada com informações de fontes especializadas para uma compreensão abrangente.
Empresa de redes sociais Menos especialista	Nome da organização: Instagram Ano de fundação: 2010 Ambito: O Instagram é uma rede de partilha de fotografias e vídeos que permite aos utilizadores carregar publicamente conteúdos multimédia. Os utilizadores podem navegar pelos conteúdos de outros utilizadores e encontrar conteúdos em voga através de hashtags. Como o Instagram é criado pelo utilizador, raramente censura os conteúdos multimédia, a menos que sejam considerados inadequados ou prejudiciais.	O Instagram não é um especialista em nenhum tópico, embora muitos especialistas optem por se tornar utilizadores e publicar conteúdos. É importante procurar citações e verificar os factos de qualquer meio de comunicação publicado no Instagram para determinar a credibilidade.

Blogue Menos especialista	Blogue: Dicas para uma vida ecológica Autor: Jessica Martinez Título do blogue: "5 maneiras fáceis de reduzir a sua pegada de carbono" Em foco: A publicação no blogue da Jessica oferece dicas e sugestões práticas para pessoas que procuram reduzir a sua pegada de carbono e viver de forma mais sustentável. Com base nas suas experiências pessoais, investigação citada e conhecimentos como professora de ciências, Jessica discute mudanças simples no estilo de vida, como a redução do consumo de carne, a utilização de sacos de compras reutilizáveis e a conservação de energia em casa. Também estabelece contactos com educadores e defensores do ambiente para trocar ideias e recursos. Partilha as suas publicações em plataformas de redes sociais como o Instagram e o Facebook, onde interage com os seus seguidores e incentiva o debate sobre sustentabilidade e vida ecológica.	Embora Jessica não seja uma especialista em ambiente, cita frequentemente provas científicas e tem uma base de conhecimentos como professora de ciências. O seu blogue tem como objetivo sensibilizar para as questões ambientais e inspirar os outros a agir no seu dia a dia. No entanto, grande parte do blogue inclui opiniões, pelo que é muito tendencioso em relação ao que ela pensa ser um estilo de vida amigo do ambiente.
Notícias alternativa s Teorias da conspiração/Hoax	Nome do sítio Web: InfoWars Ano de fundação: 1999 Âmbito: InfoWars é um sítio Web e uma plataforma mediática que publica frequentemente artigos e emissões que negam a realidade das alterações climáticas e promovem o ceticismo em relação ao consenso científico sobre questões ambientais. O site usa manchetes sensacionalistas, provas selecionadas e linguagem inflamatória para envolver o seu público e promover a sua agenda anti-ambiental.	InfoWars é um sítio Web e uma plataforma mediática conhecida por difundir teorias da conspiração e desinformação sobre uma vasta gama de temas, incluindo questões ambientais. Não é uma fonte respeitável de informações exactas. O conteúdo do InfoWars deve ser abordado com extremo ceticismo e verificado com fontes fiáveis para garantir a sua exatidão.

4. Encontrar a minha própria tarefa de especialista

Instruções: Os participantes utilizarão a secção "Tarefas" para os ajudar a navegar na Atividade 3 e no "Exemplo de Investigação", caso tenham dificuldades com a investigação.

Passos	Tarefas
1	Comece por visitar o sítio Web da organização e procure artigos sobre o tema do perito
2	Uma vez selecionado o artigo relevante, procure o autor.
3	Se houver uma hiperligação, clique no nome da pessoa e leia mais sobre o seu historial (se não houver, passe diretamente para o passo seguinte)
4	Procurar esta pessoa no LinkedIn. Se houver demasiadas opções para esta pessoa, inclua palavras-chave relacionadas com o que aprendeu sobre ela no artigo. Por exemplo, o país de onde é, ou a empresa onde trabalha.
5	Leia as secções "Sobre" e "Experiência".
6	Determinar: Esta pessoa é um perito no seu tema? Porquê?

Exemplo de investigação

Mikhail Popovic (profissional) e National Geographic (sem fins lucrativos)

- Procuro um profissional que tenha escrito um artigo na National Geographic (ou noutra organização sem fins lucrativos).
1. Aceder ao sítio Web da Nat Geo e procurar por "ambiente". Procura tudo o que esteja relacionado com a poluição do ar e da água, a desflorestação e a gestão sustentável dos recursos.
 2. Encontrámos o artigo "Desflorestação da nova sede da Amazon sob vigilância de grupos ambientalistas" escrito por Rita Silva.
 3. Não havia hiperligação para Rita Silva, mas no final do artigo dizia-se que é uma analista ambiental que trabalha para a Veolia Portugal e incluía uma fotografia.
 4. Fui ao LinkedIn e procurei por Rita Silva. Havia 1.500 pesquisas, pelo que era importante restringir a pesquisa incluindo "Veolia" e "Portugal".
 - a. Encontrei a Rita Silva correta!
 5. Ao consultar o seu LinkedIn, descobri que trabalha para a Veolia há 10 anos como analista ambiental e que tem um mestrado em gestão ambiental pela Universidade de Antuérpia, na Bélgica. Publicou vários artigos na Nat Geo e foi oradora principal em 3 cimeiras ambientais diferentes.
- Toda esta informação leva-me a crer que ela **é uma especialista** na sua área de desflorestação.

Referências

Buzzfeed News. (2024). Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/>. Acedido em 5.5.2024.

Dicionário da Universidade de Cambridge. (2024). Especialista. Recuperado de https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/expert#google_vignette. Acedido em 5.5.2024.

Environmental Science & Policy Journal. (2024). Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/journal/environmental-science-and-policy>. Acedido em 5.5.2024.

Agência Europeia do Ambiente. (2024). Obtido em <https://www.eea.europa.eu/en>. Acedido em 5.5.2024.

Huffington Post. (2024). Recuperado de <https://www.huffpost.com/>. Acedido em 5.5.2024.

Instagram. (2024). Recuperado de <https://www.instagram.com/>. Acedido em 5.5.2024.

InfoWars. (2024). Recuperado de <https://www.infowars.com/>. Acedido em 5.5.2024.

National Geographic. (2024). Recuperado de <https://www.nationalgeographic.com/>. Acedido em 5.5.2024.



Título

SIFTING ATRAVÉS DA CRISE CLIMÁTICA: O QUE É QUE FAZ UMA FONTE CREDÍVEL?

Nível	Avançado
Resumo	Utilizando vários artigos relacionados com as alterações climáticas, os participantes compreenderão as categorias de fontes e as diferenças na sua credibilidade através de uma análise e discussão aprofundadas.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: Compreender os diferentes tipos de fontes Distinguir os níveis de credibilidade das fontes na Internet Pesquisa de artigos credíveis
Duração	90 minutos
Objetivo	Jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, com alguns conhecimentos prévios sobre temas como o preconceito e a compreensão do que constitui um perito numa área de estudo. Mínimo de 5 participantes, máximo de 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, criatividade
Competências digitais	- Literacia da informação e dos dados - Comunicação e colaboração - Criação de conteúdos digitais - Segurança - Resolução de problemas Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, papel para cartazes, marcadores, fita-cola, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides - Pôster do método SIFT - Kahoot! Perguntas e respostas do quiz - SIFTing Through the Climate Crisis – Versão para participantes - SIFTing Through the Climate Crisis – Versão para Facilitadores
Considerações especiais	- Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes com os que os têm. - Imprimir a 1ª página dos artigos para as oficinas sem acesso à Internet. <i>Passar para o digital!</i> Evite imprimir materiais e coloque tudo num Google Doc partilhado. Partilhe com os participantes para que possam adicionar os artigos a cada grupo de fontes. <u>Aquecimento – WHO Kahoot! Questionário</u> <u>A análise</u> – SIFTing através da crise climática <u>O Debate/Debrief</u> – Compreender as fontes e o nível de credibilidade <u>O Momento Criativo</u> – Ensina-me, Ensina-me! <u>Aplicação prática</u> – SIFT Away! <u>Identificar preconceitos</u> – Bridgewater College <u>Método SIFT</u> – Universidade de Chicago <u>Leitura Lateral</u> – Projeto de Literacia da Notícia - A importância da fonte – <u>Organização Mundial de Saúde Kahoot!</u> <u>Fontes de notícias fiáveis</u> – Democracy Rally EU Artigos: <u>O compromisso económico das alterações climáticas</u> – Nature Journal <u>Dados sobre mudanças climáticas são baseados em fraudes, e cientistas de todo o mundo estão resistindo à narrativa</u> – InfoWars <u>O espetáculo acabou</u> – Medium <u>Evidências das alterações climáticas</u> – NASA <u>Aumento recorde dos níveis de CO2 na atmosfera mundial</u> – The Guardian Inspiração para a oficina: <u>Verificação de noções Por favor</u> [Plano de aula]



Antes do Seminário



Resumo: Utilizando vários artigos relacionados com as alterações climáticas, os participantes compreenderão as diferenças na credibilidade das fontes através de uma análise e discussão aprofundadas.

As fontes estão divididas em 5 categorias:

1. Revistas e relatórios científicos
2. Fontes governamentais
3. Meios de comunicação social
4. Artigos de opinião
5. Notícias alternativas



Preparação teórica:

O preconceito é a perspetiva que um autor tem relativamente à informação que apresenta. É influenciada pelas suas experiências e valores pessoais e pela forma como vêem o mundo. Enquanto alguns autores deixam que os seus preconceitos influenciem a sua escrita, outros permanecem imparciais e objectivos, incluindo ambos os lados da história – estes autores estão assim a fornecer conteúdo credível que pode ser considerado de confiança (Bridgewater College Libraries, 2023).

O método SIFT é uma estratégia para avaliar a credibilidade e a fiabilidade do conteúdo das fontes de informação em linha. Foi desenvolvido pelo especialista em literacia digital Mike Caulfield (University of Chicago Libraries, 2023).

SIFT

S. Parar – fazer uma pausa para refletir sobre a fonte

I. Investigar a fonte – encontrar informações de fontes fiáveis

F. Encontrar uma melhor cobertura – obter informações de várias fontes

T. Localizar alegações, citações e meios de comunicação social no contexto original – verificar alegações questionáveis

A leitura lateral é quando se verifica o que se está a ler enquanto se está a ler para ajudar a determinar a credibilidade, a intenção e os preconceitos do autor e da fonte. A leitura lateral é feita através da pesquisa de artigos sobre o mesmo tópico de outros escritores (para ver como o estão a cobrir) e de outros artigos do autor que está a verificar (para ver como cobrem outros tópicos) (News Literacy Project, 2024). **e está a verificar (para ver como cobrem outros tópicos) (News Literacy Project, 2024).**



Preparação física:

1. Escreva as 5 categorias de fontes em 5 folhas de papel e coloque-as pela sala.
2. Imprimir ou apresentar o acrónimo SIFT como referência rápida (ver [Materiais 1](#)).
3. Imprima cópias suficientes de "SIFTing Through the Climate Crisis – Participant Version" para cada grupo pequeno utilizar.
4. Os participantes precisarão de tesoura e fita-cola para recortar as suas fontes e colá-las na sala.



Tomar nota:

- Esta é considerada uma lição avançada, uma vez que os participantes estão geralmente familiarizados com preconceitos e compreendem o que faz de alguém um especialista. Se iniciar a atividade e verificar que os participantes não têm a certeza sobre estas ideias, pode começar com uma discussão de reciclagem ou utilizar o workshop A1. Quem é o especialista agora?
- Embora as fontes governamentais sejam frequentemente muito credíveis, é importante compreender o contexto político do país que divulga a informação. Por exemplo, uma fonte oficial do governo da Coreia do Norte terá informações muito diferentes de uma fonte governamental da Alemanha.
- Os artigos de opinião, mesmo que encontrados em meios de comunicação credíveis, podem não refletir os valores do meio de comunicação. É importante investigar o(s) autor(es) e o objetivo da sua publicação.
- Os artigos do workshop foram encontrados em maio de 2024. É adequado e encorajado encontrar artigos actualizados no momento da implementação, incluindo artigos relevantes para a realidade dos seus participantes (país de origem, faixa etária, interesses, etc.).
- Quando os participantes criarem os cartazes informativos na Atividade 4, tornem-nos também úteis para a vossa organização! Cole-os na sala do seu espaço para jovens ou torne-os digitais e publique-os nas suas redes sociais!



Warm-up: Kahoot! Quiz

10 minutos

1. Introduzir o workshop com um teste Kahoot! da Organização Mundial de Saúde (OMS) sobre fontes credíveis e verificação de factos: A importância da fonte – Como se tornar um verificador de factos (encontrar perguntas/respostas nos Materiais 1).
2. Pára o teste depois da pergunta 10/11 (sobre a Wikipédia).
3. Discutir algumas das ideias introduzidas no questionário, tais como:
 - Credibilidade
 - SIFT – cartaz de referência e análise das "Perguntas a fazer" (ver Materiais 2)
 - Preconceito
 - Leitura lateral
4. Finalmente, apresente as categorias de fontes ao grupo (guarde isto para a Atividade 1).

Categorias de origem

1. Revistas e relatórios científicos
2. Fontes governamentais
3. Meios de comunicação social
4. Artigos de opinião
5. Notícias alternativas



Atividade 1: A análise – SIFTing através da crise climática

- 20 minutos

Os participantes irão aplicar o método SIFT, analisando artigos relacionados com a crise climática. Isto ajudá-los-á a determinar se os artigos são credíveis ou não.



Instruções:

1. Dividir os participantes em pequenos grupos e numerá-los/nomeá-los (não mais de 4 por grupo).
2. Em grupo, os participantes utilizarão o método SIFT para analisar 5 artigos relacionados com a crise climática (detalhado na ficha de atividade "SIFTing Through the Climate Crisis" – ver Materiais 3).
3. Os participantes devem atribuir a cada artigo uma pontuação de credibilidade de 1 a 5 com base no método SIFT.
 - a. 1 é o mais credível
 - b. 5 é o menos credível
4. Devem também determinar a categoria da fonte de onde provém o artigo (ver lista supracitada).
5. Utilizarão o método SIFT para apoiar as suas análises
6. O facilitador deve passar algum tempo com cada grupo pequeno, ajudando a responder às perguntas e colocando questões pertinentes de seguimento para ajudar a estimular os debates nos grupos pequenos:
 - *Porque é que acha isso? (relacionado com qualquer uma das perguntas)*
 - *Onde é que normalmente se encontram as informações do autor?*
 - *Se não houver autor/data na lista, o que fazer?*

- Como é que se sabe se alguém é um especialista na sua área?
- Como é que se sabe se uma fonte fornece normalmente informações honestas?
- Como é que normalmente se encontram provas?
- Como é que se pode saber se uma ideia está a ser favorecida em detrimento de outra?
- Onde é que normalmente se encontram as referências de um artigo? O que é que faz se não houver nenhuma?

7. Por fim, os grupos devem recortar os seus 5 artigos para os afixarem na sala, de acordo com as diferentes categorias de fontes.



Atividade 2: O Debate/Debrief – Compreender as fontes e o nível de credibilidade

- 20 minutos

Os participantes reúnem-se para uma discussão em grupo sobre o processo de análise, reflectindo, em última análise, sobre os melhores métodos para determinar a credibilidade de uma fonte.



Instruções:

Análise de dados

1. Inicie o debate depois de os grupos terem terminado de atribuir os artigos aos 5 grupos de fontes diferentes. O debate centrar-se-á em cada grupo de fontes e na razão pela qual os pequenos grupos atribuíram artigos a esses grupos. Destaque quaisquer discrepâncias entre os grupos, incentivando os participantes a explicar o seu raciocínio. Concentre-se nas perguntas 1 a 5.
2. Quando a discussão sobre os grupos de origem estiver concluída e houver um consenso geral sobre os grupos, passe para a discussão sobre a credibilidade dos grupos de origem. Este debate deve centrar-se na pergunta n.º 6. Incentivar os participantes a explicar o seu raciocínio. Todo o grupo deve chegar a um consenso sobre a credibilidade de cada fonte. Demonstrar fisicamente este facto, alinhando os grupos de fontes por ordem, com o mais credível no topo.

Reflexão

1. Agora que os participantes compreendem os diferentes tipos de fontes e os níveis de credibilidade de cada uma, o debate deve continuar com as seguintes ideias. Peça a um participante para ser o guardião dos registos, acrescentando estas ideias aos cartazes nas paredes e criando novos cartazes com as novas categorias de fontes. Apresentar "SIFTing Through the Climate Crisis – Facilitator Version" para apoio (ver [Materiais 4](#)).
 - a. Exemplos de fontes dentro de cada categoria de fonte:
 - i. Revistas e relatórios científicos: Energy & Environmental Science, Nature Climate Change, Nature Sustainability, Lancet Planetary Health (centrada no ambiente)
 - ii. Fontes governamentais: NASA, Iniciativas da UE (ex. Climate-ADAPT), Iniciativas da ONU (ex. Programa das Nações Unidas para o Ambiente)
 - iii. Meios de comunicação social: AFP, Reuters, The Guardian, The New York Times, Al Jazeera, BBC, AP News
 - iv. Artigos de opinião: Médio
 - v. Notícias alternativas: The Onion
2. Pergunte aos participantes quais são alguns dos mais proeminentes no seu país/língua e partilhe esta base de dados de sítios credíveis para referência (Democracy Rally EU).
 - a. Outros tipos de fontes:
 - i. Organizações sem fins lucrativos – National Geographic e World Wildlife Fund
 - ii. Opinião pública – Wikipédia

- iii. Redes sociais – Instagram
 - iv. Enciclopédia – Britannica
 - v. Blogues – WordPress
 - vi. Fóruns – Reddit
 - vii. Organizações científicas/educativas com fins lucrativos – Discovery, etc.)
3. Discutir como o SIFTing através das fontes é especialmente relevante quando se fala de alterações climáticas.



Atividade 3: O momento criativo – Ensina-me, ensina-me!

- 20 minutos

Participants will create visual “quick guides” to the various Fonte categories to inform others about credible Fontes.



Instruções:

1. Dividir os participantes em 5 grupos.
 - a. Se o grupo for grande, 2–3 grupos podem criar cartazes para a mesma categoria.
2. Os participantes criarão uma representação visual da sua categoria de origem. Esta representação pode ser feita em papel ou digitalmente.
 - a. Público-alvo: Jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos
 - b. Objetivo: Informar os outros sobre a credibilidade dos diferentes tipos de fontes
 - c. Os cartazes devem incluir:
 - i. Nome da categoria de origem
 - ii. Nível de credibilidade e porquê
 - iii. Exemplos de fontes



Atividade 4: Aplicação prática – SIFT Away!

- 20 minutos

Aplicando o que aprenderam sobre fontes credíveis e diferentes categorias de fontes, os participantes encontrarão uma fonte credível sobre as alterações climáticas.



Instruções:

1. Os participantes devem agora encontrar um artigo sobre as alterações climáticas que seja credível e pouco tendencioso.
 - a. O artigo também deve ser escrito numa linguagem que possa ser compreendida pelo participante (ou seja, não vá para revistas científicas com artigos de 20 páginas com linguagem académica).
 - b. Isto pode ser feito em pequenos grupos ou individualmente, consoante o tamanho do grupo.
2. O facilitador deve andar pela sala a ajudar os alunos a determinar se as fontes são credíveis ou não. Lembre-os de utilizar o método SIFT, desta vez nas suas cabeças!
3. Em seguida, os participantes partilham brevemente com todo o grupo o que aprenderam sobre as alterações climáticas, apresentando 2–3 factos interessantes do artigo. Partilham também a fonte que utilizaram e a razão da sua credibilidade.



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Os participantes são convidados a procurar um artigo noutro tipo de fonte (blogue, fórum, etc.). Apresentam o título do artigo e pedem aos outros participantes que utilizem o método SIFT para compreender o nível de credibilidade do artigo.
- Continuar com a oficina avançada "A3. O formidável verificador de factos" para aprender técnicas de verificação de factos.



Materiais

1.Kahoot! Perguntas e respostas do quiz

Instruções: Utilize isto como referência para a preparação do Kahoot! Quiz e para o debate de acompanhamento no Warm-up.

1. Sondagem: Como é que verifica se uma informação é verdadeira?
 - a. Pergunto a amigos ou familiares em quem confio.
 - b. Verifico as fontes que partilham informações consistentemente credíveis
 - c. Olho para o número de seguidores de uma conta nas redes sociais.
 - d. A Wikipédia é a minha melhor amiga.
2. Quais das seguintes fontes são fiáveis e credíveis?
 - a. Sítios Web de verificação de factos, como a Rede Internacional de Verificação de Factos
 - b. Sítio Web do departamento ou ministério da saúde de um país
 - c. Sítios Web de agências noticiosas internacionais, como a The Associated Press
 - d. A tua prima Kate
3. Por vezes, as pessoas podem ter preconceitos ou emoções em relação a informações que as influenciam a pensar que são verdadeiras.
 - a. Verdadeiro
 - b. Não é verdade?
4. De que forma se pode verificar se algo é uma informação incorrecta?
 - a. Aceder à fonte consultando os seus perfis nas redes sociais
 - b. Examinar as provas de apoio através da pesquisa em sítios Web credíveis
 - c. Ler para além da manchete
 - d. Pesquisar a informação em sítios Web de verificação de factos.
5. Que aspectos de uma notícia podem ajudar a identificar se a informação é exacta e relevante?
 - a. A data de publicação
 - b. A história por detrás da manchete
 - c. A experiência ou os conhecimentos do autor sobre o assunto
 - d. A(s) fonte(s) das provas de apoio.
6. Identifique os sinais de alerta nesta publicação que devem ser examinados mais atentamente para verificar a alegação.



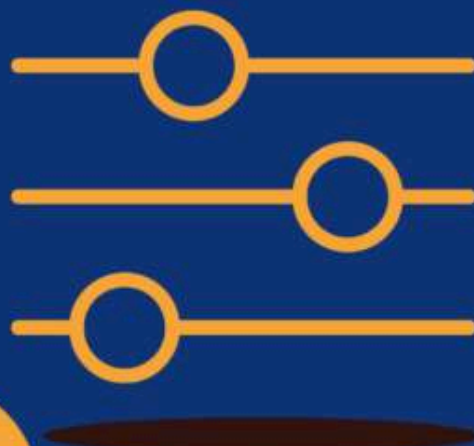
- a. A data em que o perfil foi criado
- b. O rótulo de verificação de factos
- c. O baixo número de seguidores
- d. A ortografia das palavras
- e. Que táticas de leitura lateral pode utilizar para verificar a credibilidade de um sítio Web?
- f. Abrir um novo separador e pesquisar a empresa na Internet.
- g. Efetuar uma pesquisa sobre as pessoas mencionadas no sítio Web
- h. Ver os canais das redes sociais do sítio Web.
- i. Clicar em ligações externas no sítio Web.
- j. A leitura lateral consiste em procurar informações sobre uma fonte enquanto a lê.
- k. Verdadeiro
- l. Qual é a verdade sobre a leitura lateral?
- m. Trata-se de verificar a informação contida nos artigos que estão a ser lidos.
- n. Inclui a consulta de fontes adicionais.
- o. Dá mais poder à desinformação.
- p. É ler tudo num único sítio Web.
- q. Um artigo da Wikipédia que inclui referências a muitas fontes externas pode ser um ótimo local para encontrar fontes credíveis?
- r. Verdadeiro

2. Pôster do método SIFT

Instruções: Imprimir e afixar digitalmente na parede do ecrã para referência dos participantes durante o workshop. Referência durante o debate de aquecimento.

Abordagem SIFT

Um crítico
PENSAMENTO
ABORDAGEM



PARAR

Verifique sua emoção. Reação forte? Tenha cuidado. Além disso, verifique quais vieses você pode ter permitido, como viés de confirmação (favorecer informações que confirmam o que você acredita ser verdade).



PERGUNTAS A SEREM FEITAS

- Qual é minha reação inicial ao título?
- O que eu já sei sobre o assunto?
- O que eu sei sobre a fonte?

INVESTIGAR

Pesquise o autor das alegações, o editor ou a fonte de informação. Avalie quais vieses eles podem ter para obter uma melhor compreensão de sua credibilidade.



PERGUNTAS A SEREM FEITAS

- Quem é o autor?
- Qual é a missão da fonte?
- Há algum viés potencial?

ENCONTRAR

Dê uma olhada e encontre outros relatórios corroborantes ou contraditórios de outras fontes, como sites, especialistas reconhecidos na área e muito mais. Considere usar o AI para ajudar a encontrar outras fontes contraditórias.



PERGUNTAS A SEREM FEITAS

- Outras fontes confiáveis estão relatando isso?
- Os verificadores de fatos apoiam as alegações feitas?

RASTREIO

Rastreie alegações, citações e mídias para seu contexto original. Elas foram tiradas do contexto de alguma forma? Elas realmente deveriam ser aplicadas a esta alegação?



PERGUNTAS A SEREM FEITAS

- É possível encontrar os estudos ou anúncios originais?
- A informação é apresentada em seu verdadeiro contexto?

Adaptado do trabalho de Kaitlyn Van Kampen na Biblioteca da Universidade de Chicago. Saiba mais sobre a aplicação do SIFT pela TCEA à educação K-12 em <https://blog.tcea.org>

3. SIFTing Through the Climate Crisis – Versão para participantes

Instruções: Imprima a seguinte tabela para cada pequeno grupo utilizar na Atividade 1. Utilizá-la-ão como referência rápida para as fontes e para pesquisar os artigos em linha. Antes do debate, gravarão cada título de artigo com o grupo de fontes correspondente, com base na sua análise.

- Peça aos participantes que escrevam o número do seu pequeno grupo, a pontuação de credibilidade e a categoria da fonte para cada artigo, para ajudar a organizar o debate

VERSÃO PARA PARTICIPANTES

STOP – O que é que eu já sei sobre a fonte?

INVESTIGAR

1. *Autoria:* Quem escreveu o artigo? São especialistas no domínio das alterações climáticas?
2. *Fonte:* Onde é que o artigo foi publicado? É conhecido por fornecer informações honestas e imparciais?
3. *Preconceito:* O artigo apresenta uma visão equilibrada do tópico, mostrando ambos os lados do argumento? Ou mostra um lado que é claramente favorecido?
4. *Recente:* Quando é que este artigo foi escrito? É baseado na investigação científica mais recente?

FIND – O que é que outras fontes dizem sobre este tópico?

RASTREAR

1. *Provas:* O artigo fornece provas para apoiar as suas afirmações? De onde vêm essas provas?
2. *Credibilidade:* Que pontuação global de credibilidade atribuiria a este artigo com base nas perguntas anteriores (pontuação 1. Mais alta e 5. Mais baixa)?

Grupo pequeno # ____ Pontuação de credibilidade: ____

Categoria de origem:

O compromisso económico das alterações climáticas

Revista Nature

Kotz, M., Levermann, A. & Wenz, L. The economic commitment of climate change. Nature 628, 551–557 (2024).

<https://doi.org/10.1038/s41586-024-07219-0>

Publicado em: 17 de abril de 2024

Grupo pequeno # ____ Pontuação de credibilidade: ____

Categoria de origem:

Os dados sobre as alterações climáticas baseiam-se em fraudes, e os cientistas de todo o mundo estão a opor-se à narrativa

InfoWars – Notícias Naturais, Lance D Johnson

13 de março de 2024, 6:24 am

<https://www.infowars.com/posts/climate-change-data-is-based-on-fraud-and-scientists-around-the-world-are-pushing-back-against-the-narrative/>

Grupo pequeno # ____ Pontuação de credibilidade: ____

Categoria de origem:

O espetáculo acabou

Greta Thunberg, Médio

1 de julho de 2021

<https://gretathunberg.medium.com/the-show-is-over-66e03dd38efa>

Grupo pequeno # ____ Pontuação de credibilidade: ____

Categoria de origem:

Alterações climáticas Evidências

NASA

<https://science.nasa.gov/climate-change/evidence/>

Grupo pequeno # ____ Pontuação de credibilidade: ____

Categoria de origem:

Aumento recorde dos níveis de CO2 na atmosfera mundial

Os peritos lançam um aviso após terem constatado que a concentração média global em março foi 4,7ppm mais elevada do que no mesmo período do ano passado

The Guardian, Oliver Milman

Quinta-feira, 9 de maio de 2024 18.20 CEST

<https://www.theguardian.com/environment/article/2024/may/09/carbon-dioxide-atmosphere-record>

4. SIFTing Through the Climate Crisis – Versão para Facilitadores

Instruções: Mostre o seguinte durante o debate na Atividade 2.

VERSÃO PARA FACILITADORES	
1. Revista científica Mais credível, com base em investigação científica	O compromisso económico das alterações climáticas Revista NatureKotz, M., Levermann, A. & Wenz, L. The economic commitment of climate change. Nature 628, 551-557 (2024). https://doi.org/10.1038/s41586-024-07219-0Publicado em: 17 de abril de 2024
2. Fonte governamental Muito credível, com conhecimento do governo	Alterações climáticas Evidências NASAhttps://science.nasa.gov/climate-change/evidence/
3. Meios de comunicação social Credível, dependendo do meio de comunicação e da agenda	Aumento recorde dos níveis de CO2 na atmosfera mundial Os peritos lançam um aviso após terem constatado que a concentração média global em março foi 4,7ppm mais elevada do que no mesmo período do ano passadoThe Guardian, Oliver MilmanQuinta-feira, 9 de maio de 2024 18.20 CESThttps://www.theguardian.com/environment/article/2024/may/09/carbon-dioxide-atmosphere-record
4. Artigo de opinião Menos credível, contém preconceitos	O espetáculo acabou Greta Thunberg, Médio 1 de julho de 2021https://gretathunberg.medium.com/the-show-is-over-66e03dd38efa
Notícias alternativas Menos credível, teorias da conspiração	Climate Change Data is Based On Fraud, And Scientists Around The World Are Pushing Back Against The Narrative InfoWars – Natural News, Lance D Johnson March 13th 2024, 6:24 am https://www.infowars.com/posts/climate-change-data-is-based-on-fraud-and-scientists-around-the-world-are-pushing-back-against-the-narrative/

Referências

Biblioteca do Bridgewater College. (2024). Avaliação de fontes. Recuperado de <https://libguides.bridgewater.edu/c.php?g=944802&p=6811022>. Acedido em 22.4.2024.

Rali da Democracia UE. (2023). Fontes de notícias (base de dados colectiva). Retirado de <https://www.democracyrally.eu/post/portfolio-item/news-Fontes-crowdFonted-database/#toggle-id-2-closed>. Acedido em 22.4.2024.

Johnson, L.D. (2024, 13 de março). Os dados sobre mudanças climáticas são baseados em fraudes, e cientistas de todo o mundo estão resistindo à narrativa. InfoWars. Recuperado de <https://www.infowars.com/posts/climate-change-data-is-based-on-fraud-and-scientists-around-the-world-are-pushing-back-against-the-narrative/>. Acedido em 22.4.2024.

Kahoot! & Organização Mundial de Saúde (2024). A importância da fonte – Como se tornar um verificador de factos [Quiz]. Retrieved from https://kahoot.it/challenge/?quiz-id=83da3898-9892-40af-9010-b83e938cfe82&single-player=true&deviceId=5T4euNA1xd_XNwJxv5aHGx&TituloId=1715525270481. Acedido em 22.4.2024.

Kotz, M., Levermann, A. & Wenz, L. The economic commitment of climate change. Nature 628, 551–557 (2024). <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07219-0>.

Milman, O. (2024, 9 de maio). Aumento recorde dos níveis de CO2 na atmosfera mundial. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/environment/article/2024/may/09/carbon-dioxide-atmosphere-record>. Acedido em 25.4.2024.

Ciência da NASA. (2024). Evidências [das alterações climáticas]. Recuperado de <https://science.nasa.gov/climate-change/evidence/>. Acedido em 23.4.2024.

Projeto de Literacia das Notícias. (2024). Expanda sua visão com a leitura lateral. Recuperado de <https://newslit.org/tips-tools/expand-your-view-with-lateral-reading/>. Acedido em 22.4.2024.

Noção. (n.d.). Verificar, por favor! Curso para iniciantes [Plano de aula]. Recuperado de <https://checkpleasecc.notion.site/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed>. Acedido em 22.4.2024.

Thunberg, G. (2021, 1 de julho). O espetáculo acabou. Médio. Recuperado de <https://gretathunberg.medium.com/the-show-is-over-66e03dd38efa>. Acedido em 24.4.2024.

Biblioteca da Universidade de Chicago. (2024). Avaliação de recursos e desinformação. Recuperado de <https://guides.lib.uchicago.edu/c.php?g=1241077&p=9082322#:~:text=The%20SIFT%20method%20is%20an,or%20reliable%20Fontes%20of%20information>. Acedido em 22.4.2024.



THE FORMIDABLE FACT-CHECKER

Nível	Avançado
Resumo	Os participantes aprenderão técnicas de verificação de factos com especialistas em verificação de factos.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: Verificar imagens e artigos para obter informações factuais e contextuais Compreender técnicas de verificação de factos de nível avançado
Duration	90 minutos
Objetivo	Jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, com alguns conhecimentos sobre a definição de peritos e a compreensão de fontes credíveis. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, criatividade
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Criação de conteúdos digitais • Segurança • Resolução de problemas
	Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. O quadro completo – Versão para participantes 2. O Quadro Completo – Versão do Facilitador 3. A imagem certa 4. Organizações de verificação de factos 5. Os especialistas em verificação de factos: AFP & Science Feedback 6. Os especialistas em fact-checking: Aprender com os melhores
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • Passar para o digital! Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha.
	<u>Aquecimento</u> – O quadro completo 1. <u>A análise</u> – A imagem certa 2. <u>The Analysis 2.0</u> – Peritos em verificação de factos: Aprender com os melhores 3. <u>Momento Criativo</u> – Técnicas de verificação de factos para todos verem!
	<u>Feedback científico:</u> • <u>Reações climáticas</u> • <u>A UE não está a aprovar legislação para "apreender e destruir" automóveis no âmbito da agenda climática, ao contrário do que afirma Peter Sweden</u> • <u>Os veículos elétricos podem ter emissões de partículas mais elevadas provenientes dos pneus, mas normalmente têm emissões de partículas mais baixas provenientes de outras fontes</u>
	<u>Verificação de factos da AFP:</u> • <u>Clima</u> • <u>Energia</u> • <u>#PrayforAmazonas: Milhares de pessoas estão a partilhar fotografias antigas em publicações sobre os incêndios na floresta amazónica</u> Fotos da imagem completa: • <u>Fundo Mundial para a Natureza</u> • <u>Sutori</u> • <u>Centro de Mamíferos Marinhos</u> • <u>Terra.org</u>



Antes do Seminário



Resumo:

Os participantes aprenderão técnicas de verificação de factos com especialistas em verificação de factos.



Preparação teórica:

A Science Feedback é uma organização sem fins lucrativos de França cuja missão é "melhorar a credibilidade da informação relacionada com a ciência em linha, nos meios de comunicação social e nas redes sociais". Utilizam verificadores de factos a nível de peritos para verificar a cobertura dos meios de comunicação social sobre ciência, centrando-se nas alterações climáticas, na energia e na saúde, desmascarando os títulos "clickbait" e as afirmações científicas sem fundamento. Os verificadores de factos são peritos no seu domínio científico, verificando e revendo apenas os artigos em que têm uma base de conhecimentos elevada.

A revisão final fornece uma pontuação de fiabilidade, as principais conclusões do artigo e um relatório detalhando o veredito, escrito pelo verificador de factos especializado. A Science Feedback é uma boa alternativa à SCOPUS ou a outras bases de dados académicas, uma vez que muitas vezes não são gratuitas e estão acessíveis a estudantes não universitários.



Preparação física:

1. Imprima e pendure as 4 imagens de "The Whole Picture – Participant Version" pela sala (ver [Material 1](#)).
 - a. Em alternativa, apresentar as imagens em dispositivos.
2. Preparar notas adesivas (4 de cada) e canetas para cada participante.
3. Crie um Google Doc partilhado para "Fact-checking Experts: Aprender com os melhores" (ver [Material 6](#)). Adicione ou subtraia linhas conforme necessário.



Tomar nota:

- Seria útil que os participantes tivessem concluído o workshop de base "B7. Verdadeiro ou falso: O que é que se passa nesta fotografia?" para aprenderem sobre a pesquisa inversa de imagens do Google.
- Para saber mais sobre a capa da revista Time de OJ Simpson, leia o seguinte artigo: <https://time.com/archive/6725622/to-our-readers-jul-4-1994/>.
- Se necessário, retomar a Atividade 2 da oficina básica "B5. Verifique os factos, por favor! Notícias Falsas que estão prestes a ser R.E.A.L.", incluindo a "Lista de verificação R.E.A.L." e "Os 5 Ws & Notícias Falsas" (Materiais 3 e 4 do workshop B5). Faça isto antes da Atividade 2.
- As imagens atuais fornecidas na Atividade de aquecimento 1 foram escolhidas em maio de 2024. Para garantir um conteúdo atual e relevante, atualize as imagens sempre que necessário.
- Adicione ou subtraia o número de imagens para o aquecimento em função do tamanho do grupo. Quanto maior for o grupo, mais imagens serão necessárias.
- Reveja a leitura lateral e a pesquisa de imagens invertida no Google no final da Atividade 1, se necessário.
- Emparelhe um participante sem smartphone com outro participante.



Warm-up: A imagem completa

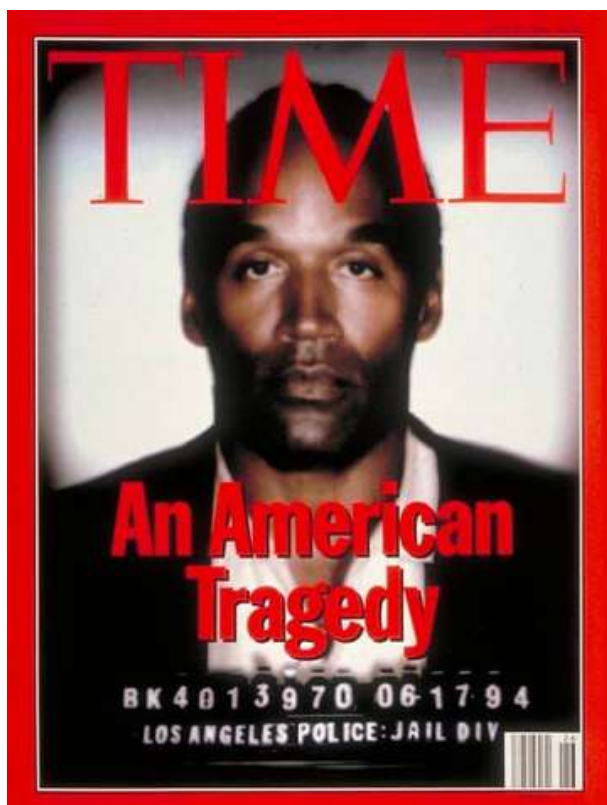
- 10 minutos

Os participantes são introduzidos no tema da verificação de factos através da observação de imagens que foram cortadas de modo a não se poder ver a imagem completa, alterando o seu significado.



Instruções:

1. Os participantes andam pela sala a olhar para as imagens apresentadas em "The Whole Picture – Participant Version" (ver [Material 1](#)).
2. Peça-lhes que escrevam uma legenda para a fotografia com base no que vêem.
3. Voltem a juntar-se como um grupo inteiro.
4. Leia as legendas em voz alta e peça a alguns participantes que expliquem por que razão as escreveram.
5. Mostre o quadro de "The Whole Picture – Facilitator Version" (ver [Material 2](#)).
6. Discuta a diferença entre as fotografias, utilizando as seguintes perguntas para orientar os participantes:
 - Porque é que alguém utilizaria uma versão cortada de uma imagem?
 - O que é que denunciou algumas das imagens cortadas?
7. Discuta como os meios de comunicação social utilizam frequentemente esta técnica e porquê, utilizando as seguintes perguntas:
 - Porque é que um meio de comunicação social opta por mostrar apenas parte de uma imagem?
 - Conseguir lembrar-se de exemplos em que isto tenha acontecido?
 - Que meios de comunicação social fazem isto frequentemente?
8. Como reforço, mostre a capa da revista Time de 1994 com OJ Simpson, salientando como esta capa o retratou de uma determinada forma e como o público reagiu.



Fonte: <https://content.time.com/time/covers/0,16641,19940627,00.html>



Atividade 1: A análise – A imagem certa

- 15 minutos

Os participantes analisam uma imagem para determinar se o contexto está correto.



Instruções:

1. Mostrar aos participantes "Participant Viewing #1", o Tweet de Emmanuel Macron de 2019 sobre a floresta amazónica a arder no Brasil em "The Right Picture" (ver [Material 3](#)).
2. Discutir:
 - Quem é Emmanuel Macron.
 - Porque é que ele tweetaria isto
 - O impacto que o seu tweet teve no mundo.
3. Agora, mostre "Participant Viewing #2". Isto mostra o contexto real da imagem.
4. Discutir:
 - Terá Macron feito isto de propósito?
 - Quais são as implicações deste erro?
 - Quais são as possíveis implicações de erros mais graves?
 - Como é que o erro foi detectado?
 - O que é a verificação de factos e porque é importante?



Atividade 2: A Análise 2.0 – Peritos em verificação de factos: Aprender com os melhores

- 35 minutos

Os participantes analisarão artigos já verificados por verificadores de factos profissionais da AFP & Science Feedback. Os participantes irão aplicar técnicas através do envolvimento com estes artigos.



Instruções:

1. Mostrar "The Fact-checking Experts: AFP & Science Feedback" (ver [Material 5](#)).
2. Aceder à ligação do sítio Web e percorrer o destaque da página:
 - Conclusão importante – O que está incorreto neste artigo?
 - Detalhe do veredito – Porque é que está incorreto?
 - Editor – O que é que o torna qualificado?
 - Revisão – breve, centrada na "Conclusão"
3. Regressar ao Material 5, discutindo o "Detalhe do veredito" e os "Segredos da verificação dos factos" (como o editor sabia que era enganador ou falso).
4. Agora, dividam os participantes em pares.
5. Atribuir metade do grupo à AFP e a outra metade ao Feedback científico.
 - Atribuir metade do grupo de Feedback Científico ao "Clima" e a outra metade à "Energia".
6. Dentro dos seus sítios e tópicos, os participantes escolhem qualquer artigo que considerem interessante.
 - Evitar a repetição de artigos entre grupos e tentar obter uma variedade de veredictos (especialmente do Science Feedback).
 - Os grupos da AFP devem escolher 2 artigos, uma vez que estes tendem a ser mais curtos.
7. Os participantes efectuarão a mesma análise que o facilitador fez com os artigos do [Material 5](#).
8. Devem registar as informações no documento Google partilhado (ver [Material 6](#)).
 - Siga a mesma organização estrutural do exemplo (ver Material 5).



Atividade 3: O momento criativo – Técnicas de verificação de factos para todos verem!

- 30 minutos

Os participantes criarão uma representação visual de técnicas de verificação de factos para partilhar com outros jovens.



Instruções:

1. Crie 6 grupos que correspondam às 6 categorias de fiabilidade do Science Feedback.
 - Parcialmente correto
 - Falta de contexto
 - Enganador
 - Não suportado
 - Impreciso
 - Pontuação negativa
2. Incentive os participantes a juntarem-se a um grupo com um veredito sobre o qual ainda não tenham lido.
3. Os participantes elaborarão um cartaz (em papel ou em suporte digital) sobre o tipo de veredito e as técnicas utilizadas para o determinar.
 - Como todos os participantes terão acesso ao mesmo Google Doc partilhado, podem consultar e ler as dicas e técnicas encontradas por outros participantes.
 - São encorajados a fazer perguntas aos seus colegas se estiverem confusos.
4. Os facilitadores andam pela sala a apoiar os participantes.
5. Quando terminarem, os participantes partilham brevemente as técnicas com todo o grupo.





Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Concluir o workshop avançado "A4. Eu clicaria nisso: Analisar e aplicar títulos clickbait" sobre clickbait.



Materiais

1.0 quadro completo – Versão para participantes

Instruções: Utilize as seguintes imagens para partilhar com os participantes na atividade de aquecimento.



2. O Quadro Completo - Versão do Facilitador

Instruções: Utilize a tabela seguinte para apresentar as respostas da atividade de aquecimento sobre imagens condensadas e cortadas.

Condensado	O quadro completo
	 Fonte: https://www.worldwildlife.org/initiatives/plastics
	 Fonte: https://www.sutori.com/en/story/what-would-make-you-care-about-the-water-pollution-in-our-country--J3EsxVweaqfg6C1GQ3nNQeNt
	 Fonte: https://www.marinemammalcenter.org/science-conservation/conservation/ocean-trash
	 Fonte: https://earth.org/problems-plastic-pollution-creates-for-wildlife-in-the-ocean/

3. A imagem certa

Instruções: Utilize as seguintes imagens para a Atividade 1, começando com "Visualização do Participante #1", discutindo e passando depois para "Visualização do Participante #2".

Visualização do Participante #1



Visualização do Participante #2



Verificação de factos: A pesquisa inversa de imagens mostrou

- Floresta Amazónica, Brasil - ✓
- Loren McIntyre, National Geographic - ✗
- O fotógrafo morreu em 2003, a fotografia deve ter pelo menos 16 anos - ✗

Fonte:
<https://factcheck.afp.com/prayforamazonas-thousands-people-are-sharing-old-pictures-posts-about-amazon-rainforest-fires>

2019 Publicação no Twitter do Presidente francês Emmanuel Macron

1.4. Organizações de verificação de factos

Instruções: Use a tabela seguinte para apresentar as duas organizações de verificação de factos que serão usadas na análise da Atividade 2.

Organização de verificação de factos	Descrição
AFP Fact Check – Clima (Agência France-Presse)	A missão é verificar factos falsos, boatos e afirmações enganosas que circulam amplamente e têm um impacto significativo nas notícias ou no discurso público, dando prioridade às afirmações falsas que podem causar danos. Utilizando uma vasta equipa de peritos em investigação digital para verificar os factos, os artigos são republicados com um veredito: • Falso • Enganador
Comentários sobre a ciência – Clima e energia	Melhorar a credibilidade das informações relacionadas com a ciência em linha, nos meios de comunicação social e nas redes sociais. Utilizar verificadores de factos a nível de peritos para verificar a cobertura dos meios de comunicação social sobre a ciência, centrando-se nas alterações climáticas, na energia e na saúde, desmascarando os títulos "clickbait" e as afirmações científicas sem fundamento. Os verificadores de factos são especialistas no seu domínio científico, verificando e revendo apenas os artigos em que têm uma base de conhecimentos elevada. A análise final fornece uma pontuação de fiabilidade, as principais conclusões do artigo e um relatório detalhando o veredito, escrito pelo verificador de factos especializado. • Parcialmente correto • Falta de contexto • Enganador • Não suportado • Não exato • Pontuação negativa

5.The Fact-checking Experts: AFP & Science Feedback

Instruções: Use the following table to demonstrate the analysis in Activity 2.

Título	Detalhe do veredito	Segredos da verificação de factos
 Fonte: https://science.feedback.org/review/electric-vehicles-may-have-higher-particulate-emissions-from-tires-but-usually-have-lower-particulate-emissions-from-other-Fontes/	CONTEXTO DE LACUNAS "Os carros elétricos emitem mais partículas poluentes"; A proibição dos carros a gasolina pode aumentar as emissões de partículas; Os carros elétricos poluem 1.850 vezes mais do que os veículos a combustível"	• Os VE podem emitir mais partículas não relacionadas com o escape a partir dos pneus, mas também emitem menos a partir dos travões • Exagera a confiança científica: As emissões de partículas dos veículos elétricos continuam a ser pouco estudadas • Factos inexactos: Estatísticas deturpadas que contradizem as medições disponíveis
 Fonte: https://science.feedback.org/review/eu-not-passing-law-seize-scrap-cars-under-climate-agenda-contrary-peter-sweden-claim/	INACTUALIZADO A UE pode apreender e destruir o seu carro antigo se este não cumprir os seus critérios, como parte da sua agenda climática. Reparar um carro já existente com peças sobresselentes é, de longe, a melhor coisa a fazer se se preocupa com as emissões de carbono.	• A UE descreve "como avaliar e reciclar os veículos que não são economicamente reparáveis ou não estão em condições de circular" • Manter um velho motor de combustão é menos vantajoso do que substituí-lo por um veículo eclético (VE)

6. Os especialistas em verificação de factos: Aprender com os melhores

Instruções: Os participantes utilizarão a seguinte tabela num Google Doc partilhado para completar o processo de verificação de factos para o artigo atribuído na Atividade 2. .

Título	Detalhe do veredito	Segredos da verificação de factos
Captura de ecrã do artigo/postagem: Fonte: Membros do grupo:		•
Captura de ecrã do artigo/postagem: Fonte: Membros do grupo:		•
Captura de ecrã do artigo/postagem: Fonte: Membros do grupo:		•
Captura de ecrã do artigo/postagem: Fonte: Membros do grupo:		•

Referências

AFP (2017–2024). Verificação de factos. Recuperado de <https://factcheck.afp.com/>. Acedido em 14.6.2024.

AFP Brasil e Uruguai. (2019, 22 de agosto). #PrayforAmazonas: Milhares de pessoas estão compartilhando fotos antigas em posts sobre os incêndios na floresta amazônica [Review]. AFP. Recuperado de <https://factcheck.afp.com/prayforamazonas-thousands-people-are-sharing-old-pictures-posts-about-amazon-rainforest-fires>. Acedido em 14.6.2024.

O Centro de Mamíferos Marinheiros. (2024). Combatendo o lixo oceânico [foto de foca]. Recuperado de <https://www.marinemammalcenter.org/science-conservation/conservation/ocean-trash>. Acedido em 14.6.2024.

Rahul, R. (ed). (2024, 23, maio). Os veículos elétricos podem ter maiores emissões de partículas dos pneus, mas normalmente têm menores emissões de partículas de outras fontes [Review]. Science Feedback. Recuperado de <https://science.feedback.org/review/electric-vehicles-may-have-higher-particulate-emissions-from-tires-but-usually-have-lower-particulate-emissions-from-other-sources/>. Acedido em 14.6.2024.

Ramanujam, S. (n.d.). O que é que o levaria a preocupar-se com a poluição da água no nosso país? [foto do selo]. Sutori. Recuperado de <https://www.sutori.com/en/story/what-would-make-you-care-about-the-water-pollution-in-our-country--J3EsxVweaqfq6C1GQ3nNQeNt>. Acedido em 14.6.2024.

Feedback científico. (2024). Recuperado de <https://science.feedback.org/about/>. Acedido em 14.6.2024.

Feedback científico. (2024). Climate Retrieved from <https://science.feedback.org/climate-feedback>. Acedido em 14.6.2024.

Terroile, C. (ed). (2024, 18 de janeiro). A UE não está a aprovar uma lei para "apreender e sucatear" carros no âmbito da agenda climática, ao contrário do que afirma Peter Sweden [Review]. Science Feedback. Recuperado de <https://science.feedback.org/review/eu-not-passing-law-seize-scrap-cars-under-climate-agenda-contrary-peter-sweden-claim/>. Acedido em 14.6.2024.

Wong, C. (2022, 19 de janeiro). Problemas que a poluição plástica cria para a vida selvagem no oceano. Earth.org. Recuperado de <https://earth.org/problems-plastic-pollution-creates-for-wildlife-in-the-ocean/>. Acedido em 14.6.2024.

Fundo Mundial para a Natureza. (2024). Plásticos [foto do selo]. Recuperado de <https://www.worldwildlife.org/initiatives/plastics>. Acedido em 14.6.2024.



Título

EU CLICARIA NISSO: ANALISANDO E APLICANDO TÍTULOS CLICKBAIT

Nível	Avançado
Resumo	Os participantes aprenderão sobre o clickbait, envolvendo-se com títulos sensacionalistas, analisando-os e aprendendo a identificá-los. De seguida, aplicarão essas competências procurando eles próprios títulos clickbait.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: • Identificar títulos clickbait • Distinguir entre notícias sensacionalistas e factuais
Duration	75 minutos
Objetivo	Jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, com alguns conhecimentos prévios sobre fontes especializadas. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração Internet access, devices (computer, tablet, smartphone), projector, printed Materials OR Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Cooking Up Clickbait – Steps 1 & 2 2. Cooking Up Clickbait – Real Headlines 3. Clickbait Headlines – Participant Version 4. Clickbait for Beginners 5. Clickbait Headlines – Facilitator Version 6. Clickbait vs. Informative Headlines – Shared Document
Considerações especiais	• Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • <i>Passar para o digital!</i> Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha. • Junte participantes que tenham completado os workshops 1-3 (básico ou avançado), ou que saibam algumas competências básicas sobre leitura lateral e procura de fontes credíveis, com participantes que tenham menos conhecimentos. <u>Warm-up – Cozinhar o Clickbait</u> 1. <u>Análise e discussão</u> – Eu clicaria nisso 2. <u>Aplicação prática</u> – Clickbait Killer 3. <u>Momento criativo</u> – Criar o clique • <u>Feedback científico</u> ONG • <u>Newseum Ed prepara uma aula sobre clickbait</u> Definições: • <u>Clickbait</u> – Dicionário Cambridge • <u>Jornalismo tabloide</u> – Enciclopédia Britânica • <u>Sátira</u> – Enciclopédia Britânica • <u>Notícias falsas</u> – Dicionário Cambridge Eu clicaria nos artigos • <u>A Cebola</u> • <u>Buzzfeed</u> • <u>Daily Mail</u> • <u>Telegrafo</u> • <u>O Guardião</u> Workshop inspirado por: • <u>Enganados pelo Clickbait</u> – Digii Social • <u>Não vão acreditar nisto!</u> – Educação de senso comum



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes aprenderão sobre o clickbait, envolvendo-se com títulos sensacionalistas, analisando-os e aprendendo a identificá-los. De seguida, aplicarão essas competências procurando eles próprios títulos clickbait.



Preparação teórica:

Clickbait (substantivo) – uma história, título, imagem, etc. na Internet que se destina a atrair a atenção e a incentivar as pessoas a clicar numa ligação.

Jornalismo tabloide – um tipo de jornalismo popular, em grande parte sensacionalista, que toma o nome do formato de um pequeno jornal, com cerca de metade do tamanho de uma folha normal.

Sátira – uma forma artística que utiliza o ridículo e o humor para expor algo insensato ou para criticar. A sátira tem frequentemente por objetivo a reforma social ou simplesmente o entretenimento.

Notícias falsas – histórias falsas que parecem ser notícias, divulgadas na Internet ou através de outros meios de comunicação social, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada.



Preparação física:

1. Imprima cópias suficientes de "Cooking Up Clickbait – Steps 1 & 2" (ver [Materiais 1](#)) para os pequenos grupos completarem.
 - a. Em alternativa, partilhe uma versão online da atividade. Certifique-se de que cada pequeno grupo tem a sua própria cópia (evite um Google Doc partilhado).
2. Imprima uma cópia grande de "Clickbait para principiantes" (ver [Materiais 4](#)) para ser exibida a meio da Atividade 1 e durante o resto do workshop.
 - a. Em alternativa, configure-o para ser apresentado num dispositivo separado.
3. Prepare um Google Doc com "Clickbait vs. Manchetes Informativas" (ver [Materiais 6](#)). Partilhe o documento com os participantes com antecedência ou partilhe a ligação durante o workshop.
 - a. Certifique-se de que atribui o estatuto de "edição" aos participantes.



Tomar nota:

- Os títulos atuais fornecidos na Atividade 1 foram escolhidos em maio de 2024. Para garantir um conteúdo atual e relevante, atualize os títulos sempre que necessário.
- Emparelhe um participante sem smartphone com outro participante.
 - Tenha à mão alguns dispositivos adicionais para o caso de não haver smartphones suficientes para utilização pelos participantes (uma vez que é necessário para a Atividade 3).
- Reveja a gramática inglesa com os participantes, se necessário, depois de introduzir o Warm-up (plural, gerúndio, advérbio, adjetivo, substantivo).



Warm-up: Cozinhar o Clickbait

- 10 minutos

Os participantes tentarão recriar verdadeiros títulos de notícias clickbait, preenchendo os espaços em branco com categorias de palavras semelhantes.



Instruções:

1. Dividir o grupo inteiro em grupos mais pequenos, com um máximo de 3 elementos.
2. Em pequenos grupos, os participantes completam os passos 1 e 2 da atividade "Cooking up Clickbait" (ver [Materiais 1](#)).
 - a. Rever a gramática inglesa, se necessário (ver Tomar nota).
3. Quando todos os grupos tiverem terminado, apresente os títulos reais (ver [Materiais 2](#)).



Atividade 1: A Análise e Discussão – Eu clicaria nisso

- 15 minutos

Os participantes analisarão os títulos clickbait para determinar se são considerados clickbait ou não, ao mesmo tempo que discutem as técnicas e a redação comuns de clickbait.



Instruções:

1. Definir clickbait e notícias de tablóide com os participantes. Mostre "Clickbait para principiantes" (ver [Material 4](#)).
2. Mostre os "Manchetes Clickbait – Versão do Participante" (ver [Material 3](#)) para todos os participantes verem. Discuta como podem ser considerados "clickbait". Oriente a discussão com as seguintes perguntas:
 - a. Como é que este título o faz sentir?
 - b. Que técnicas estão a ser utilizadas para fazer com que o utilizador queira "clicar" e ler o artigo?
 - c. Confia neste título?
3. Mostre aos participantes o livro "Clickbait para principiantes" (ver [Material 4](#)) e inicie um debate sobre o mesmo (mantenha-o exposto de alguma forma – impresso ou num dispositivo separado):
 - a. Técnicas comuns de clickbait
 - b. Palavras comuns utilizadas em títulos clickbait
4. Para terminar o debate, apresente "Manchetes Clickbait – Versão do Facilitador" (ver [Material 5](#)). Em grupo, percorra a coluna "Conteúdo dos media" para conhecer estas fontes de notícias e o seu fator de fiabilidade. Faça as seguintes perguntas:
 - a. O que é a sátira? Notícias falsas?
 - b. Das técnicas de "Clickbait para principiantes" (ver [Materiais 4](#)), quais estão a ser utilizadas em cada título? Alguma delas utiliza palavras comuns de "clickbait"?



Atividade 2: Aplicação prática – Clickbait Killer

- 25 minutos

Os participantes irão agora aplicar o que aprenderam sobre a análise de clickbait para encontrar 2 artigos sobre o mesmo tópico ambiental, um com um título sensacionalista e clickbait (possivelmente de uma fonte de notícias de tabloide) e outro com um título informativo (de uma fonte fiável).



Instruções:

1. Dividir os participantes em pares.
2. Faça um brainstorming dos problemas ambientais factuais e atribua a cada par um tópico diferente (não há problema em haver alguma sobreposição).
 - a. Alterações climáticas, incêndios florestais, subida do nível do mar, perda de biodiversidade, poluição, etc.
3. Instrua os pares a pesquisarem na Internet artigos sobre o tema que lhes foi atribuído (ver "Exemplo de investigação" abaixo).
 - a. Devem encontrar uma notícia sobre o tema.
 - b. Centrando-se numa notícia, os participantes devem encontrar 1 artigo com um título "clickbait" (de um tabloide ou de um jornal fiável) e 1 artigo com um título informativo (de um jornal fiável).
4. O facilitador deve andar de um lado para o outro, apoiando os pares na procura de notícias e títulos, e assegurando que as fontes são fiáveis. Fazer perguntas como:
 - a. Como é que encontrou estes artigos?
 - b. O que é que faz com que este título seja clickbait? Informativo?
 - c. Como é que sabe que se trata de uma fonte de notícias fiável?
5. Quando os participantes tiverem terminado, devem adicionar os seus títulos a um Google Doc partilhado (ver modelo no [Material 6](#)).

Exemplo de investigação (estes títulos são inventados com base em factos reais):

Tópico: Incêndios florestais

Notícia de última hora: Floresta federal da Califórnia queimada por incêndios em 2022

Clickbait Headline: Jovem de 12 anos sob custódia por fumar erva e rebentar com a bela floresta costeira da Califórnia: Veja como é a vida dele na prisão juvenil (The Daily Telegraph)

Manchete regular: O JOVEM QUE COMEÇOU O FOGO DE 2022 NA CALIFÓRNIA: O que aconteceu e onde está ele agora? (The New York Times)



Atividade 3: Momento criativo – Criar o clique

- 15 minutos

Os participantes irão trabalhar com títulos atuais, reescrevendo-os para os tornar mais "dignos de clique".



Instruções:

1. Divida os alunos em pares ou incentive-os a trabalhar individualmente.
2. Aconselhe os participantes a escolherem títulos de notícias regulares (ou mesmo aborrecidos) sobre o ambiente a partir de notícias recentes de qualquer fonte de notícias credível.
3. Passar brevemente em revista o artigo.
4. Os participantes reescreverão o título 3 vezes diferentes, cada uma apelando a públicos diferentes:
5. Adolescentes
6. Reformados
7. Activistas do clima
8. Os títulos clickbait devem incluir informações semelhantes às do original (quem, quem, quando, onde).
9. Os facilitadores devem andar de um lado para o outro, dando apoio e debatendo os seguintes pontos com os alunos:
10. Qual é a eficácia dos seus títulos reescritos?
11. Os títulos ainda reflectem os factos da notícias



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após o Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Os participantes partilham os seus títulos com todo o grupo, pedindo-lhes que votem no mais "digno de ser clicado".
- Discuta a diferença entre manchetes sensacionalistas e manchetes de "gancho".
- Continue com o workshop avançado "A5. O jogo das notícias falsas", para aprender a distinguir as notícias falsas das notícias verdadeiras.



Materiais

1. Cozinhar o Clickbait – Passos 1 e 2

Instruções: Utilize a seguinte folha de atividades para os participantes preencherem durante o aquecimento.

Cozinhar o Clickbait: Passo 1

Trabalhem em conjunto para encontrar palavras coloridas que se enquadrem em cada uma das seguintes categorias.

Título 1

A	Animal (plural)	
B	País	
C	Substantivo (plural)	

Título 2

A	Alimentação	
B	Nacionalidade	
C	Tipo de local de férias	

Título 3

A	Gerúndio	
B	Advérbio	
C	Adjetivo	

Título 4

A	Celebridades	
B	Animal	
C	Nome	

Título 5

A	Empresa	
B	Montante em euros	
C	Cidade	
D	Adjetivo	
E	Substantivo (plural)	

Título 6

A	Adjetivo	
B	Adjetivo	
C	Animal	
D	Emprego	

Cozinhar o Clickbait: Passo 2

Utilize as palavras da ficha de trabalho da Etapa 1 para preencher os cabeçalhos abaixo.

Manchete 1:

Os gigantes (A) _____ continuam a atacar pessoas em (B) _____ – e a culpa pode ser de (C) _____

Manchete 2:

(A) _____ máquinas de venda automática instaladas no (B) _____
(C) _____ resort

Título 3:

(A) _____ também (B) _____ matou literalmente esta (C) _____ mulher

Manchete 4:

(A) _____ é um tributo aos seus mortos (B) _____ (C) _____ vai derreter o seu coração

Manchete 5:

(A) _____ investirá (B) _____ em (C) _____ para construir
(D) _____ centro e "múltiplos" sistemas solares (E) _____

Manchete 6:

(A) _____ (B) _____ (C) _____ junta-se à Nova Zelândia
(D) _____ no seu turno

Fonte: Newseum Ed, 2017

2. Cozinhar Clickbait – Manchetes reais

Instruções: Utilize os seguintes títulos reais no Warm-up para mostrar aos participantes de onde vieram realmente os títulos que criaram.

As verdadeiras manchetes:

1. As pítons gigantes continuam a atacar pessoas na Indonésia – e os humanos podem ser os culpados (The Washington Post, <http://wapo.st/2zQiAAW>)

2. Máquinas de venda automática de ostras instaladas em estância balnear francesa (NBC News, <http://nbcnews.to/2zPCV9F>)

3. Trabalhar demasiado matou literalmente esta mulher japonesa (Newsweek, <http://bit.ly/2A0uvvj>)

4. O tributo de Ryan Gosling ao seu falecido cão George vai derreter o seu coração (Entertainment Weekly, <http://bit.ly/2xIUktJ>)

5. O Facebook vai investir mil milhões de dólares na Virgínia para construir um centro de dados e "várias" instalações solares (CNBC, <http://cnb.cx/2yNiMAw>)

6. Gato adorável e fofo junta-se ao polícia neozelandês no seu turno (Huffington Post, <http://bit.ly/2xzC3W3>)

Fonte: Newseum Ed, 2017

3. Manchetes de Clickbait – Versão do Participante

Instruções: Utilize a tabela seguinte para conduzir a análise da Atividade 1.

Why London, New York and Shanghai should be worried about Antarctica's 'doomsday glacier' Researchers say the 'vigorous melting' of the Thwaites glacier could push up sea levels faster than expected Verity Bowman 11 June 2024 • 4:58pm	Scientist who thought we 'we're all going to die from climate change' reveals 7 reasons she was wrong - and how the issue is being overblown • A data scientist believes alarming warnings of disasters may be overblown • She said emissions per person peaked in 2012 - and are still about the same • READ MORE: Humanity is at 'code red' due to climate change By STACY LIBERATORE FOR DAILYMAIL.COM PUBLISHED: 19:27 BST, 31 January 2024 UPDATED: 21:04 BST, 31 January 2024
the ONION HOME LATEST NEWS LOCAL POLITICS ENTERTAINMENT SPORTS OPINION BREAKING NEWS Study Finds 80% Of Food Waste Result Of Half-Assed Chicken Wing Eating Technique Published June 11, 2024	'Off-the-charts records': has humanity finally broken the climate? Extreme weather is 'smacking us in the face' with worse to come, but a 'tiny window' of hope remains, say leading climate scientists • Dramatic climate action needed to curtail 'crazy' extreme weather By Damian Carrington, Nina Lakhani, Oliver Milman, Adam Morton, Ajit Niranjani and Jonathan Watts Mon 28 Aug 2023 18:00 CEST
In the News • Posted on 24 Jan 2024 Uber Eats Are Committing Big \$\$\$ To Sustainable Packaging And Suddenly I'm Doing My Bit By Ordering Food I'd like one of everything thanks. Y'know...for the environment. by Angeline Barion BuzzFeed Staff	

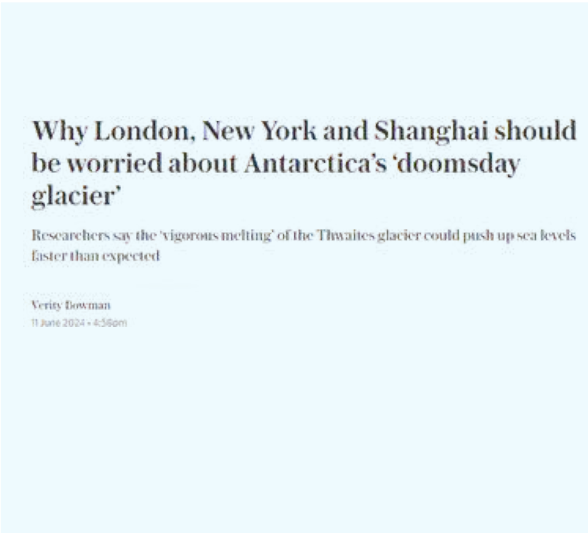
4. Clickbait para principiantes

Instruções: Utilize a tabela seguinte para conduzir o debate na Atividade 1.

Clickbait para principiantes	
Clickbait – uma história, título, imagem, etc. na Internet que se destina a atrair a atenção e a incentivar as pessoas a clicar numa hiperligação (Cambridge Dictionary, 2024).	
Jornalismo tabloide – tipo de jornalismo popular, em grande parte sensacionalista, que toma o nome do formato de um pequeno jornal, com cerca de metade do tamanho de uma folha normal (Encyclopedia Britannica, 2024).	
Técnicas de clickbait: • Parece impossível ou inacreditável • Tenta chocar-nos • Refere-se a uma celebridade ou a um tema popular • Existe frequentemente um elemento de urgência • Desperta a nossa curiosidade	Palavras comuns de clickbait: • Esquece tudo o que pensaste sobre... • 10 razões pelas quais precisa de... • 15 factos surpreendentes sobre... • Não vais acreditar... • Pare o que está a fazer e leia isto – pode... • Poupar \$\$\$... • Razão bizarra que... • Não vais acreditar no que estas celebridades... • Isto é tendência em todo o mundo – não vai acreditar porque

5. Manchetes de Clickbait – Versão para Facilitadores

Instruções: Utilize o quadro seguinte para conduzir o debate na Atividade 1.

Título	Contexto mediático
 Study Finds 80% Of Food Waste Result Of Half-Assed Chicken Wing Eating Technique Published June 11, 2024 In the News • Posted on 24 Jan 2024	A Cebola Empresa americana de <i>mídia digital</i> satírica e organização de jornais que publica artigos sobre notícias internacionais, nacionais e locais (<u>Library of Congress</u>, 2001). Fiabilidade: 0 • sátira • notícias falsas Fonte do artigo: https://www.theonion.com/study-finds-80-of-food-waste-result-of-half-assed-chic-1851514225
 Uber Eats Are Committing Big \$\$\$ To Sustainable Packaging And Suddenly I'm Doing My Bit By Ordering Food I'd like one of everything thanks. Y'know...for the environment. by Angeline Barion BuzzFeed Staff	Buzzfeed Empresa americana de media em linha, cotada em bolsa, conhecida pelos seus comentários, questionários, listicles (artigos formatados como listas), videos e textos sobre comida (<u>Britannica</u>, 2024). Fiabilidade: 1-2 • empresa de media em linha • proporciona entretenimento em vez de notícias Fonte do artigo: https://www.buzzfeed.com/angelinebarion/uber-eats-planet-ark
 Scientist who thought we 'we're all going to die from climate change' reveals 7 reasons she was wrong - and how the issue is being overblown • A data scientist believes alarming warnings of disasters may be overblown • She said 'emissions per person peaked in 2012 - and are still about the same' • READ MORE: Humanity is at 'code red' due to climate change By STACY LIBERATORE FOR DAILYMMAIL.COM PUBLISHED: 19:27 BST, 31 January 2024 UPDATED: 21:04 BST, 31 January 2024	Diário de Notícias Jornal matutino britânico, há muito conhecido pelas suas reportagens estrangeiras, foi um dos primeiros jornais britânicos a popularizar a sua cobertura para apelar a um publico de massas (<u>Britannica</u>, 2024). Fiabilidade: 3 • promove a leitura em massa • manchetes sensacionalistas Fonte do artigo: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13028587/scientist-winning-fight-global-warming.html
 Why London, New York and Shanghai should be worried about Antarctica's 'doomsday glacier' Researchers say the 'vigorous melting' of the Thwaites glacier could push up sea levels faster than expected Verity Bowman 11 June 2024 • 4:56pm	The Daily Telegraph Jornal diário britânico, geralmente considerado como um dos "três grandes" jornais de qualidade do Reino Unido. Fundado em 1855 com o nome de Daily Telegraph and Courier, transformou-se no primeiro penny paper de Londres e conquistou um grande numero de leitores. O jornal tem combinado de forma consistente um elevado nível de informação com a seleção de artigos interessantes e a apresentação editorial (<u>Britannica</u>, 2024). Fiabilidade: 4-5 • elevado nível de informação = apresentação de factos • podem utilizar títulos sensacionalistas Fonte do artigo: https://www.telegraph.co.uk/global-health/climate-and-people/antarctica-doomsday-thwaites-glacier-climate-change/

'Off-the-charts records': has humanity finally broken the climate?

Extreme weather is 'smacking us in the face' with worse to come, but a 'tiny window' of hope remains, say leading climate scientists

- Dramatic climate action needed to curtail 'crazy' extreme weather

By Damian Carrington, Nina Lakhani, Oliver Milman, Adam Morton, Ajit Niranjani and Jonathan Watts

Mon 28 Aug 2023 18:00 CEST

O Guardian

Um influente jornal diário britânico publicado em Londres, geralmente considerado um dos principais jornais do Reino Unido. O Guardian tem sido historicamente elogiado pelo seu jornalismo de investigação, pela sua discussão desapaixonada de assuntos, pela sua cobertura e crítica literária e artística e pela sua correspondência com o estrangeiro (Britannica, 2024).

Fiabilidade: 4-5

- jornalismo de investigação = apresentar vários lados de uma história
- podem utilizar títulos sensacionalistas

Fonte do artigo:

<https://www.theguardian.com/environment/2023/aug/28/crazy-off-the-charts-records-has-humanity-finally-broken-the-climate>

6. Clickbait vs. Manchetes Informativas – Documento Partilhado

Instruções: Utilize a tabela seguinte para criar um Google Doc partilhado para utilizar na Atividade 2.

Título Clickbait

captura de ecrã do título que inclui:

- Nome da fonte de notícias
- Data
- Autor

Na imagem de ecrã seguinte, fornecer pontos de resposta:

- Porque é que é clickbait (técnicas, palavras comuns, etc.)

Exemplo:

JOVEM DE 12 ANOS DETIDO POR FUMAR ERVA E INCENDIAR A BELA FLORESTA COSTEIRA DA CALIFORNIA: Veja como é a vida dele na prisão juvenil

- The Daily Telegraph
- Juan Valdez
- 12 de junho de 2022

Título informativo

captura de ecrã do título que inclui:

- Nome da fonte de notícias
- Data
- Autor

Na imagem de ecrã seguinte, fornecer pontos de resposta:

- Porque é que é informativo (técnicas, palavras comuns, etc.)

Exemplo:

O JOVEM QUE COMEÇOU O FOGO DE 2022 NA CALIFORNIA: O que aconteceu e onde está ele agora?

- O jornal The New York Times
- Margarida Kim
- 20 de setembro de 2022

Referências

Barion, A. (2024, 24 de janeiro). O Uber Eats está a comprometer muito dinheiro com embalagens sustentáveis e, de repente, estou a fazer a minha parte ao pedir comida. BuzzFeed. Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/angelinebarion/uber-eats-planet-ark>. Acedido em 12.3.2024.

Bowman, V. (2024, 11 de junho). Porque é que Londres, Nova Iorque e Xangai devem preocupar-se com o "glaciar do dia do juízo final" da Antártida. The Telegraph. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/global-health/climate-and-people/antarctica-doomsday-thwaites-glacier-climate-change/>. Acedido em 15.6.2024.

Dicionário da Universidade de Cambridge. (2024). Clickbait. Recuperado de https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/clickbait#google_vignette. Acedido em 12.3.2024.

Dicionário da Universidade de Cambridge. (2024). Fake News. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>. Acedido em 12.3.2024.

Educação de senso comum. (2018). Você não vai acreditar nisso! [Plano de aula]. Recuperado de <https://www.commonsense.org/education/digital-citizenship/lesson/you-wont-believe-this>. Acedido em 12.3.2024.

Digii Social. (2024). Enganados pelo Clickbait [Plano de aula]. Recuperado de <https://digiisocial.com/lesson/tricked-by-clickbait/>. Acedido em 12.3.2024.

Enciclopédia Britânica. (2024). Sátira. Recuperado de <https://www.britannica.com/art/satire>. Acedido em 12.3.2024.

Enciclopédia Britânica. (2024). Tabloid Journalism. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/tabloid-journalism>. Acedido em 12.3.2024.

The Guardian. (2023, 18 de agosto). 'Recordes fora de série': a humanidade finalmente quebrou o clima? Recuperado de <https://www.theguardian.com/environment/2023/aug/28/crazy-off-the-charts-records-has-humanity-finally-broken-the-climate>. Acedido em 12.3.2024.

Liberatore, S. (2024, 31 de janeiro). Cientista que pensava que 'vamos todos morrer devido às alterações climáticas' revela 7 razões pelas quais estava errada – e como a questão está a ser exagerada. Daily Mail. Recuperado de <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13028587/scientist-winning-fight-global-warming.html>. Acedido em 12.3.2024.

NewseumED. (2024). Cozinhando o Clickbait [Plano de aula]. Recuperado de <https://newseumed.org/tools/lesson-plan/cooking-clickbait>. Acedido em 12.3.2024.

A Cebola. (2024, 11 de junho). Estudo revela que 80% do desperdício de alimentos resulta de uma técnica de comer asas de frango meio idiota. Recuperado de <https://www.theonion.com/study-finds-80-of-food-waste-result-of-half-assed-chic-1851514225>. Acedido em 12.3.2024.



O JOGO DAS NOTÍCIAS FALSAS

Nível	Avançado
Resumo	Os participantes aprenderão sobre notícias falsas através de um jogo interativo em linha, onde investigarão os principais tipos de notícias falsas, que pesquisarão em profundidade e depois apresentarão aos outros participantes.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: • Discernir notícias falsas versus notícias verdadeiras • Utilizar técnicas para encontrar artigos noticiosos reais por si próprios
Duração	120 minutos
Objetivo	Jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, com alguns conhecimentos prévios sobre fontes especializadas e credíveis. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, criatividade
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Criação de conteúdos digitais • Segurança • Resolução de problemas
	Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Definições do Dicionário – Fake News 2. Temas das notícias falsas – Contexto e fontes
Considerações especiais	• assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • <i>Passar para o digital!</i> Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha. • Incluir legendas no vídeo do YouTube para que todos possam acompanhar.
	<u>Aquecimento</u> – Manchetes sobre o clima 1. <u>O jogo das notícias falsas</u> 2. <u>A análise</u> – Fake News Sleuth 3. <u>Momento Criativo</u> – Ensina-me, ensina-me!
	• <u>Quais destas manchetes loucas sobre o clima são realmente verdadeiras?</u> [Vídeo do YouTube] • <u>Bitcoin Boy</u> [Vídeo] • <u>Organização do facto completo</u> Jogos online: • <u>Tio rabugento</u> – Universidade de Melbourne • <u>Viral!</u> Informações – Universidade de Cambridge ◦ <u>Jogo online</u> • <u>Receber más notícias</u> – Universidade de Cambridge ◦ <u>Jogo online</u> ◦ <u>Guia do educador</u>



Antes do Seminário



Resumo:

Os participantes aprenderão sobre notícias falsas através de um jogo interativo em linha, onde investigarão os principais tipos de notícias falsas, que pesquisarão em profundidade e depois apresentarão aos outros participantes.



Preparação teórica:

As Fake News referem-se a notícias que foram inteiramente fabricadas ou inventadas (DROG, 2018).

Ao contrário da desinformação, que é simplesmente uma informação incorreta, a desinformação envolve a intenção de enganar. A propaganda é, portanto, a desinformação com uma agenda política explícita ou implícita (DROG, 2018).



Preparação física:

1. Preparar dispositivos suficientes para alguns grupos utilizarem, caso não tenham acesso às aplicações de notícias falsas nos seus smartphones (ou não possuam smartphones).
2. Forneça canetas e papel aos participantes que queiram criar algo físico para a sua apresentação na Atividade 3.



Tomar nota:

- O conteúdo das duas aplicações nem sempre é sobre o ambiente ou temas ecológicos. Destinam-se a ser utilizadas como uma introdução ao tema geral das notícias falsas, que é posteriormente aplicado ao resto das actividades.
- A aplicação Tio rabugento pode ser jogada em "modo de grupo". Utiliza esta opção se o grupo de participantes for muito pequeno.
- Emparelhar um participante sem smartphone com outro participante com smartphone.



Warm-up: Manchetes loucas sobre o clima

- 10 minutos

Para introduzir as notícias falsas, os participantes assistirão a um vídeo do YouTube que apresenta diferentes notícias falsas sobre os seguintes tópicos (consumo de vestuário, jactos privados, neutralidade de carbono, utilização de água e neutralidade de carbono), apresentadas por jovens ativistas do clima de renome.



Instruções:

1. Reproduzir o vídeo (5 minutos).
 - a. Se tiver pouco tempo, salte os tópicos que não considerar relevantes.
2. Discuta o vídeo com os participantes, destacando as seguintes questões:
 - a. Quem são os ativistas do clima apresentados no vídeo? Já tinhas ouvido falar deles?
 - b. Que temas ambientais foram abordados? Porque é que são um problema?
 - c. O que são notícias falsas?
 - d. Como é que as notícias falsas afetam o público em geral?
 - e. Foi afetado por notícias falsas?
3. Chegar a um consenso com os participantes sobre as definições de:
 - a. Notícias falsas
 - b. Desinformação
 - c. Desinformação
4. Agora partilhe as definições do dicionário (ver [Materiais 1](#)).



Atividade 1: O jogo das notícias falsas

- 20 minutos

Os participantes irão interagir com duas aplicações Web diferentes (apps) sobre notícias falsas, desinformação e negação. Cada uma das aplicações ensina competências para identificar notícias falsas em linha.

Instruções:

1. Dividir o grupo ao meio. Agora divida cada metade em vários grupos de 2.
2. Uma metade jogará o jogo "Tio rabugento". A outra metade joga o jogo Receber más notícias.
3. Como cada parte é dividida em pares, haverá várias equipas de cada jogo em simultâneo. Os jogos têm vários tópicos em destaque, descritos como "crachás".
 - a. [Aplicação Cranky Uncle](#) – Spotting Science Deniers (apenas no smartphone)
 - Falsos peritos
 - Falácias lógicas
 - Expectativas impossíveis
 - Apanha de cerejas
 - Teorias da conspiração

- b. Get Bad News – O jogo das notícias falsas (em smartphones e computadores)
 - c. Falsificação de identidade
 - d. Emoção
 - e. Polarização
 - f. Conspiração
 - g. Desacreditar
 - h. Trolling
4. O facilitador deve andar de um lado para o outro a prestar apoio técnico e a responder a perguntas dos participantes.
5. Como os grupos terminam em alturas diferentes, inicie debates em pequenos grupos com os pares que já terminaram. Pergunte-lhes:
- a. *O que é que gostaram no jogo?*
 - b. *O que é que eles aprenderam sobre notícias falsas?*
 - c. *O que é que os surpreendeu?*
 - d. *Conseguiram detetar facilmente notícias falsas?*
6. Assim que todos tiverem terminado o jogo (ou tiverem passado 30 minutos), reúna-os de novo como um grupo inteiro para discutir as perguntas do nº 5.



Atividade 2: A análise – Fake News Sleuths

- 30 minutos

Os participantes irão investigar as diferentes categorias de notícias falsas para compreender de onde vêm estes artigos e porquê.



Instruções:

1. Dividir os participantes em 6 pequenos grupos.
2. Atribuir a cada grupo uma categoria de notícias falsas para investigar (encontrada na aplicação Get Bad News):
 - a. Falsificação de identidade
 - b. Emoção
 - c. Polarização
 - d. Conspiração
 - e. Desacreditar
 - f. Trolling
3. Discutir brevemente as categorias utilizando o cartaz Fake News (ver [Material 2](#)).
4. Os participantes utilizam a tabela "Temas das notícias falsas – Contexto e fontes" (ver [Materiais 2](#)) para investigar o seu tema.
 - a. Incentive os participantes a encontrarem também outras fontes relevantes, utilizando o método SIFT e a leitura lateral para encontrar fontes credíveis.
 - b. Deveriam estar à procura de:
 - i. Definição
 - ii. Como é utilizado
 - iii. 1-2 exemplos da vida real centrados no ambiente



Atividade 3: O momento criativo – Ensina-me, ensina-me! !

- 60 minutos

Os participantes criarão uma apresentação para ensinar os restantes participantes sobre a sua categoria de notícias falsas. Isto ajudará a reforçar a sua própria aprendizagem e dará a oportunidade de aprender sobre os outros.



Instruções:

1. Nos mesmos pequenos grupos, os participantes devem criar uma atividade de workshop curta (não mais de 5 minutos) para ensinar os outros participantes sobre as categorias de notícias falsas.
 - a. As apresentações devem ser criativas (Kahoot!, Canva, jogos interativos, etc.)
 - b. As apresentações devem incluir:
 - i. Nome da categoria
 - ii. Definição
 - iii. Como é utilizado
 - iv. 1-2 exemplos da vida real centrados no ambiente



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Continuar com o workshop avançado "A6. Promover o verde, promover o bem: Cruzada Anti-Greenwashing", para aprender sobre o greenwashing nas empresas.
- Veja o documentário holandês "[Bitcoin Boy](#)", produzido por jovens, para ficar a conhecer os perigos das notícias falsas e a facilidade e rapidez com que estas se podem propagar.



Materiais

1. Definições do Dicionário – Fake News

Instruções: Utilize as seguintes definições para ajudar os participantes a compreender as notícias falsas durante o aquecimento.

Palavra	Definição
Notícias falsas	Histórias falsas que parecem ser notícias, divulgadas na Internet ou através de outros meios de comunicação social, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou como piada.
Desinformação	Informações incorretas ou enganosas
Desinformação	Informações falsas difundidas com o objetivo de enganar as pessoas

Fonte: Cambridge Dictionary, 2024

2. Temas das notícias falsas – Contexto e fontes

Instruções: Utilize o seguinte cartaz e os temas das notícias falsas para a análise da atividade 2.



Source: E. Meszaros and M. Goodsett, "Debunking & Prebunking: Strategies for Librarians to Eradicate Misinformation" (2022). Michael Schwartz Library Publications, 183.
https://engagedscholarship.csuohio.edu/msl_facpub/183

Temas de notícias falsas	Contexto e fontes relevantes
Falsificação de identidade	<i>Fingir ser alguém que não é na Internet, incluindo fazer-se passar por uma pessoa ou organização real imitando a sua aparência ou fazendo-se passar por uma fonte de notícias ou especialista legítimo.</i> • <u>Fraudes de falsificação de identidade</u> (ScamWatch, Governo australiano) • <u>Conheça as pessoas que se fazem passar por celebridades nas redes sociais</u> (Vice News, 2015) <u>Como ganhar muito dinheiro online com notícias falsas</u> (101 Geek, 2019)
Emoção	<i>Não é necessariamente falso ou real, mas joga deliberadamente com as emoções básicas das pessoas, como o medo, a raiva ou a empatia.</i> • <u>Como as emoções alimentam as notícias falsas nas redes sociais</u> (Universidade de Pittsburgh, 2022) • <u>Combater a desinformação no ambiente mediático mundial – novo relatório do Conselho da Europa</u> (Conselho da Europa, 2017) • <u>Conteúdo emocional para ganhar mais atenção</u> (Smart Insights, 2013)
Polarização	<i>Tentativas deliberadas de alargar o fosso entre grupos (frequentemente políticos).</i> • <u>Notícias falsas e polarização: A oportunidade de contar histórias</u> (Fundação Friedrich Naumann, 2023) • <u>Como a polarização partidária impulsiona a disseminação de notícias falsas</u> (Brookings, 2021) • <u>Polarização política e hábitos mediáticos</u> (Pew Research, 2014)
Conspiração	<i>Crença de que os acontecimentos inexplicáveis são orquestrados por um grupo ou organização secreta.</i> • <u>All About Conspiracy Theories</u> (Biblioteca da Universidade de Newcastle, 2023) • <u>As maiores teorias da conspiração de 2017</u> (Snopes, 2017) • <u>Notícias falsas e a propagação da desinformação: Um resumo da investigação</u> (The Journalist's Resource, 2017)
Desacreditar	<i>Desviar a atenção de si próprio, acusando ou atacando outra pessoa, ou negando a existência de qualquer problema.</i> • <u>Combater fogo com fogo? Estratégias de relegitimação para instituições de media confrontadas com acusações injustificadas de "Fake News"</u> (Ric Neo, 2022)
Trolling	<i>Evocar deliberadamente uma reação emocional através da utilização de um isco.</i> • <u>Trollagem na Internet: Como é que se detecta um verdadeiro troll?</u> (LifeWire, 2024) • <u>Trolling the News in an Attention Economy</u> (Penn State, 2024)

Fonte: Inspired by Cambridge University's "[Get Bad News Game](#)" and the subsequent [educator guide](#) created by DROG (2018).

Referências

Cook, J. (2024). Cranky Uncle [Jogo Online]. Centro de Melbourne para a Mudança de Comportamento da Universidade de Melbourne. Recuperado de <https://crankyuncle.com/>. Acedido em 25.5.2024.

DROG e Universidade de Cambridge. (2018). Más notícias [Jogo online]. Recuperado de <https://www.getbadnews.com/en>. Acedido em 25.5.2024.

DROG e Universidade de Cambridge. (2018). Ficha de informação sobre más notícias [PDF]. Recuperado de <https://biotech.law.lsu.edu/blog/Bad-News-Game-info-sheet-for-educators-English.pdf>. Acedido em 25.5.2024.

EarthRise. (2023, 21 de novembro). Qual dessas manchetes loucas sobre o clima é realmente verdadeira? [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rqKgFft9MEo>. Acedido em 25.5.2024.

Facto completo. (2024). Últimas verificações de factos. Recuperado de <https://fullfact.org/latest/>. Acedido em 25.5.2024.

Hrvatski filmski savez. (2019, 16 de setembro). Bitcoinboy_NL-ENG [Vídeo]. Vimeo. Recuperado de <https://vimeo.com/360245788>. Acedido em 15.10.2024.

Universidade de Cambridge. (n.d.). Go Viral! [Jogo online]. Recuperado de <https://www.cam.ac.uk/stories/goviral>. Acedido em 24.5.2024.



Título

PROMOVER O VERDE, PROMOVER O BEM: CRUZADA ANTI-GREENWASHING

Nível	Avançado
Resumo	Depois de analisar os truques e técnicas de greenwashing, os participantes irão descobrir e promover as empresas locais que são verdadeiramente sustentáveis do ponto de vista ambiental.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: • Detetar técnicas de greenwashing em anúncios publicitários • Estar familiarizado com as empresas sustentáveis locais • Interagir com empresários locais • Realizar uma entrevista
Duração	120 minutos
Objetivo	Jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, com alguns conhecimentos básicos sobre greenwashing (ver Workshop B6. Lavar o falso verde: Truques e Técnicas de Greenwashing). Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, comunicação, criatividade
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Criação de conteúdos digitais • Segurança • Resolução de problemas
	Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Cartaz de apresentação sobre como detetar o Greenwashing 2. Como detetar anúncios de lavagem verde - Versão do participante 3. Como detetar anúncios de lavagem verde - Versão do Facilitador
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • <i>Passar ao digital!</i> Evite imprimir materiais, configurando-os em vários dispositivos.
	<u>Aquecimento</u> - Como detetar o Greenwashing 1. <u>O Debate/Debrief</u> - Desbloquear o verde 2. <u>Aplicação prática</u> - Local Sustainable Crusaders 3. <u>Creative Moment</u> - Promover o verde, promover o bem: Anti-Greenwashing
	• <u>Greenwashing, Ação Climática da ONU</u> • <u>Como detetar o Greenwashing [Poster]</u> • <u>Greenwashing: casos recentes que se destacam</u> • <u>Empresas culpadas de Greenwashing 2.0</u> (Earth.org) Anúncios: • <u>H&M, RyanAir, Ikea, Shell</u> • <u>Nestlé e Coca-Cola</u>



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes irão analisar o "greenwashing" através da análise de exemplos. Em seguida, encontrarão empresas locais que são contra o greenwashing, utilizando efetivamente recursos sustentáveis. Depois de entrevistar a empresa local, os participantes criarão publicações nas redes sociais para promover a empresa junto de outros jovens locais.



Preparação teórica:

Greenwashing é quando as empresas enganam o público para o fazer acreditar que estão a fazer mais para proteger o ambiente do que realmente estão (UN Climate Action, n.d.). As empresas utilizam uma multiplicidade de técnicas para enganar, distrair, iludir, enganar, iludir ou mesmo mentir aos consumidores. Estas técnicas ajudam as empresas a manter as vendas no mundo atual, onde os consumidores são mais conscientes em relação ao ambiente, e ajudam a evitar publicidade indesejada ou processos judiciais quando estão realmente a fazer algo de errado.

How to Spot Greenwashing (ver também os Materiais 1) fornece um guia de referência rápida para compreender os truques e técnicas comuns que os consumidores devem utilizar para eliminar os deceptores. Familiarize-se com os truques e técnicas que serão utilizados nas Atividades 1–3.



Preparação física:

1. Projetar o cartaz "How to Spot Greenwashing" (ver Materiais 1)
2. Imprima e cole as imagens para o Warm-up pela sala (ver Materiais 2).
 - a. Em alternativa, apresente as imagens em vários dispositivos espalhados pela sala (peça aos participantes para ajudarem e emprestarem um smartphone!)
3. Forneça notas adesivas a cada grupo.
4. Prepare um temporizador virtual no dispositivo principal a ser projetado.



Tomar nota:

- As imagens atuais fornecidas no Warm-up foram escolhidas em maio de 2024. Para garantir conteúdos atuais e relevantes, atualize as imagens sempre que necessário.
- Emparelhe um participante sem smartphone com outro participante.
- **ACTIVIDADE 2: Aplicação prática**
 - Se dividiu os seus 3 grupos em grupos mais pequenos e cada um dos grupos mais pequenos está a entrevistar a mesma empresa, junte o grupo para a entrevista. Podem voltar a dividir-se para a Atividade 3 e criar diferentes publicações nas redes sociais (de preferência em plataformas diferentes!)
 - Tenha em mente algumas empresas locais que produzem e/ou vendem moda e mobiliário sustentáveis e que evitam os plásticos.
 - Se sabe que isto será especialmente difícil na sua comunidade, telefone com antecedência a estas empresas/organizações pedindo autorização para serem entrevistadas durante o seu seminário, ou tenha as suas respostas às perguntas já gravadas.
 - Se não existirem exemplos na sua comunidade, procure numa área mais alargada ou em cidades próximas.
 - Se for completamente necessário (se não estiver disponível, por exemplo), salte a parte da entrevista e passe para o Momento Criativo. Aqui, os participantes podem continuar a promover a empresa sem conhecer todos os pormenores.
 - Certifique-se de que os participantes têm a apresentação adequada para o telefonema. Pratique com cada grupo com antecedência.
- Como é pedido aos participantes que publiquem nas contas das redes sociais da organização anfitriã, certifique-se de que tem a devida aprovação da administração. Na prática, os participantes podem publicar nas suas próprias contas e marcar a organização anfitriã, ou pode copiar a publicação da conta deles para a conta da organização.



Warm-up: Como detetar o Greenwashing

- 15 minutos

Os participantes analisarão várias técnicas de greenwashing em anúncios publicitários feitos por empresas internacionais.



Instruções:

1. Debater o cartaz "How to Spot Greenwashing" (ver [Materiais 1](#)), destacando os truques mais comuns:
 - a. Língua que soa a verde
 - b. Alegações irrelevantes
 - c. Números e percentagens enganadores
 - d. Tornar a embalagem do produto ecológica
- e perceber se uma marca é real (Técnica AACT):
 1. Responsabilidade
 2. Acreditação
 3. Rotulagem clara
 4. Rastreabilidade
5. Dividir os participantes em pequenos grupos.
6. Os grupos deslocam-se pela sala e observam 4 imagens de anúncios de branqueamento ecológico (ver [Materiais 2](#)). Devem identificar (devem tomar nota das respostas de alguma forma):
 - a. Estou a ver – Empresa (quem)
 - b. Penso que – Greenwashing Technique & Reality (o quê)
 - c. I wonder – Razão (porquê)
7. O facilitador deve circular pela sala e interagir com os grupos, ajudando a facilitar o debate (em especial a "realidade" – o que se passa realmente neste anúncio/com esta empresa e a "razão").
8. Quando todos os grupos tiverem visitado as 4 estações, reúnam-se de novo como um grupo inteiro.



Atividade 1: O Debate/Debrief – Desbloquear o Verde

- 15 minutos

Os participantes realizarão uma atividade de debate para compreender os anúncios de greenwashing.



Instruções:

1. Projecte as respostas (ver [Materiais 3](#)).
2. Discuta as 4 coisas que lhes foi pedido que identificassem (quem, o quê, porquê), destacando algumas das informações enganosas nos anúncios e algumas consequências recentes que as empresas enfrentaram devido às suas alegações enganosas ou falsas de lavagem verde.
3. Peça aos participantes para partilharem:
 - a. O que é que as empresas estavam a fazer de greenwashing? (Moda rápida, mobiliário rápido, consumo de plástico)
 - b. O que é que foi diferente nas suas discussões em pequenos grupos em comparação com as respostas?
 - c. O que é que era igual?
 - d. Como podem aplicar a técnica AACT (responsabilidade, acreditação, rotulagem clara e rastreabilidade) aos anúncios com que se depararem no futuro?



Atividade 2: Aplicação prática – Cruzados locais sustentáveis

- 60 minutos

Os participantes irão pesquisar vários tópicos que são frequentemente alvo de "greenwashing" e, em seguida, entrevistar empresas/organizações locais que evitam ativamente o "greenwashing", praticando soluções sustentáveis.

Tópicos:

1. **Moda rápida**
2. **Mobiliário rápido**
3. **Consumo de plástico**



Instruções:

1. Crie 3 grupos, cada um centrado num dos tópicos (se forem necessários grupos mais pequenos, crie 2-3 pequenos grupos para cada tópico).
2. Os grupos pesquisarão os seus temas em pormenor, procurando:
3. O quê (definição do tema)
4. Quem (os culpados mais comuns)
5. Como (normalmente fazem "greenwash")
6. Porquê (fazem "greenwash")
7. Formas de o evitar (greenwashing)
8. O facilitador deve apoiar os grupos na sua investigação, incentivando os participantes a adotar diferentes papéis:
9. Navegador Web (pesquisa de ideias na Internet)
10. Secretário (responder às perguntas e tomar notas num Google Doc partilhado)
11. Verificador de factos (leitura lateral, verificação de especialistas e procura de preconceitos nos artigos)
12. Citation Master (garantir que todas as respostas incluem uma citação correta – nome e data!)
13. Quando os participantes tiverem terminado a investigação geral e forem especialistas em como evitar a moda rápida, o mobiliário rápido e o consumo de plástico, passarão agora à investigação local, procurando:
14. Uma empresa local que produz ou vende moda sustentável, mobiliário ou é anti-plástico.
15. Uma vez identificada a empresa, os participantes devem contactá-la por telefone, fazendo as seguintes perguntas
16. Como é que produz ou vende materiais sustentáveis?
17. Porque é que começou a fazer isto?
18. Como é que normalmente promovem os vossos materiais sustentáveis?
19. Podemos publicar nas redes sociais para promover o vosso bom trabalho ecológico? (depois de apresentar o objetivo da sua oficina e o papel da organização anfitriã)
20. Os facilitadores devem apoiar os participantes antes e durante a chamada telefónica, recordando-lhes as melhores práticas quando interagem em contextos profissionais (ser educado, respeitoso, pedir autorização, agradecer, etc.).



Atividade 3: Momento criativo – Promover o verde, promover o bem: Anti-Greenwashing

- 30 minutos

Os participantes criarão publicações nas redes sociais para promover as empresas locais que trabalham de forma sustentável, produzindo materiais verdadeiramente ecológicos.



Instruções:

1. Agora que os grupos concluíram as entrevistas, vão sintetizar o que aprenderam de forma criativa e informativa através de uma publicação nas redes sociais dirigida a outros jovens da comunidade. O post deve incluir:
 - a. O nome e a localização da empresa
 - b. Como são sustentáveis
 - c. Porque são sustentáveis
 - d. Como evitam a moda rápida, o mobiliário e/ou os plásticos



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Continuar com a oficina avançada "A7. BotBusters: Verificação dos meios de comunicação social com o plug-in InVID", para aprender a discernir notícias falsas em imagens e vídeos.



Materiais

1. Cartaz de apresentação sobre como detetar o Greenwashing

Instruções: Utilize o seguinte cartaz da Agência Sustentável que mostra técnicas de greenwashing e dicas para detetar o greenwashing para o aquecimento.

Como identificar green washing

Existem alguns truques comuns que você pode usar para facilitar a identificação de greenwashing e alegações duvidosas de sustentabilidade:

LINGUAGEM VAGA QUE "SOA VERDE":

Fique atento a palavras que soam bem à primeira vista, mas não têm significado legal concreto, como "fresco da fazenda" ou "consciente".

REIVINDICAÇÕES IRRELEVANTES:

Fazendo muito barulho sobre um pequeno atributo verde em um produto totalmente anti-verde.

GRANDES GESTOS MAL PENSADOS:

Um exemplo clássico é quando uma ideia vem de uma equipe de marketing em vez de especialistas.

! NÚMEROS E PORCENTAGENS ENGANOSOS

REFORMULAÇÃO DA MARCA PARA INCLUIR EMBALAGENS 'naturais'

Produtos que mudam o visual para aplicar o verniz da sustentabilidade, mas sem realmente mudar nada.



TORNANDO A EMBALAGEM DO PRODUTO VERDE

No fundo, o greenwashing tem tudo a ver com desorientação.

ENTÃO O QUE DEVEMOS PROCURAR PARA SABER SE UMA MARCA É REAL

Responsabilidade

Ironicamente, marcas verdadeiramente sustentáveis são transparentes sobre como estão afetando o meio ambiente.



Rotulagem clara

Produtos sustentáveis devem incluir rótulos com linguagem simples sobre exatamente o que contém o produto.

Acreditação

Não acredite apenas nas palavras das marcas. Procure empresas que sejam auditadas ou credenciadas por terceiros.

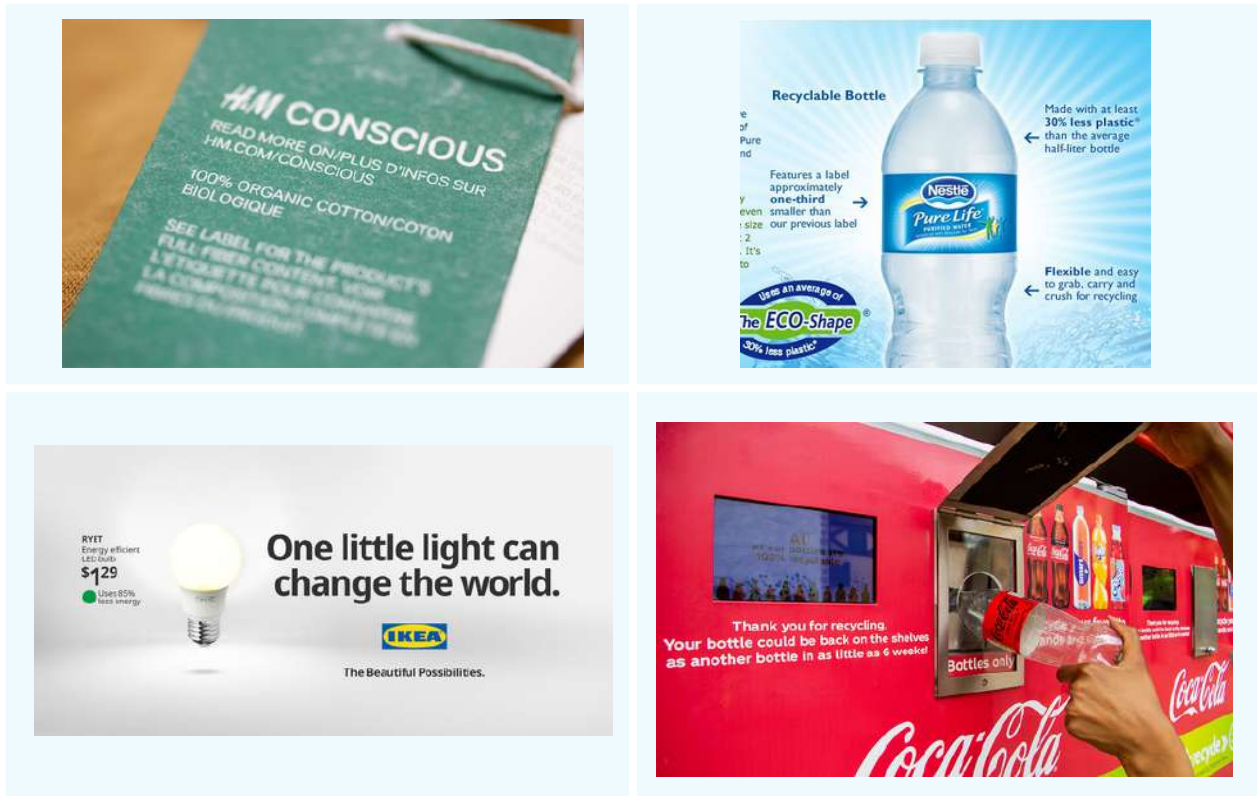


Rastreabilidade

Algumas marcas inovadoras têm ajudado compradores a monitorar a sustentabilidade de seus produtos usando tecnologia útil.

2. Como detectar anúncios de lavagem verde – Versão do participante

Instruções: Utiliza os seguintes 4 anúncios que apresentam greenwashing de empresas internacionais no Warm-up.



1.3. Como detectar anúncios de lavagem verde – Versão do Facilitador

Instruções: Utilize a tabela seguinte para conduzir o debate na Atividade 2.

Moda rápida		H&M – Alegações falsas de moda sustentável Enganosas – as declarações de sustentabilidade da H&M eram 96% enganosas (não totalmente verdadeiras) Greenwashing – Linguagem que soa a verde Fonte – https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta
Mobiliário rápido		Ikea – promover produtos reutilizáveis Enganador: • Pratica o abate não sustentável de árvores no Brasil e o abate ilegal de árvores na Ucrânia para fabricar mobiliário • Distrair-se com uma minúscula ação sustentável para evitar a reação de outra Greenwashing – Grandes alegações Fonte – https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta

Consumo de plástico



Nestlé – Utilizar garrafas ecológicas

Enganador:

- Fazer mudanças minúsculas na maior empresa de alimentos e bebidas do mundo.
- Não há objectivos claros ou um calendário na missão de sustentabilidade.

Greenwashing – Tornar a embalagem do produto verde

Reação – "A declaração da Nestlé sobre embalagens de plástico inclui mais dos mesmos passos de bebê de lavagem verde para enfrentar uma crise que ajudou a criar. Na verdade, não vai fazer avançar a agulha em direção à redução dos plásticos de utilização única de uma forma significativa e estabelece um padrão incrivelmente baixo como a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo" (Greenpeace, 2018).

Fonte – <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>

Consumo de plástico



Coca-Cola – Alegações de sustentabilidade para práticas não sustentáveis

Enganador:

- A Coca-cola é o maior poluidor de plástico do mundo e recusa-se a abandonar a utilização de garrafas de plástico
- Comprometeram-se a recuperar todas as garrafas até 2030 através de programas de reciclagem

Greenwashing – Alegações irrelevantes

Consequências – O Earth Island Institute intentou uma ação judicial em 2021 por falsa publicidade como sendo amiga do ambiente, apesar de ser o maior poluidor de plásticos do mundo

Fonte – <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>

Referências

Akepa. (2021, 23 de julho). Greenwashing: 14 exemplos recentes de destaque. Recuperado de <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#delta>. Acedido em 2.5.2024.

Robinson, D. (2022, 17 de julho). 10 empresas chamadas para a lavagem verde. Earth.org. Recuperado de <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>. Acedido em 2.5.2024.

Nações Unidas, Ação Climática. (n.d.). Greenwashing – as táticas enganosas por detrás das alegações ambientais. Obtido em <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>. Acedido em 2.5.2024.

Fundo Mundial para a Natureza. (n.d.). WWF Guide to Greenwashing. Recuperado de <https://www.wwf.org.uk/learn/guide-to-greenwashing>. Acedido em 2.5.2024.



Título

BOTBUSTERS: VERIFICAÇÃO DE MÍDIA COM O PLUGIN INVID

Nível	Avançado
Resumo	Os participantes compreenderão como procurar e refletir de forma crítica sobre imagens e vídeos alterados. Trabalharão com uma ferramenta utilizada para encontrar esses meios de comunicação social e desmascará-los.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: • Utilizar ferramentas em linha para ajudar a discernir entre notícias falsas e verdadeiras em imagens e vídeos • Criar publicações nas redes sociais
Duration	75 minutos
Objetivo	Jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, com alguns conhecimentos prévios sobre fontes credíveis. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, criatividade.
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Criação de conteúdos digitais • Segurança • Resolução de problemas
Materiais	Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Nenhum
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • <i>Passar para o digital!</i> Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha.
	<u>Aquecimento</u> – Verdadeiro ou Falso – <i>YouVerify!</i> Questionário 1. <u>A Análise</u> – BotBusters: Jogo de notícias falsas e plug-in InVID-WeVerify 2. <u>Aplicação prática</u> – Análise de vídeo do plug-in InVID-WeVerify 3. <u>Momento criativo</u> – Redes sociais com InVID
	• <u>Getty Images</u> • <u>New York Times: O que é que se passa nesta fotografia?</u> ◦ <u>Introdução ao currículo</u> • <u>Google Lens</u> – Pesquisa inversa de imagens <i>YouVerify!</i> Recursos: • <u>Sobre o projeto</u> • <u>Plug-in InVID</u> • <u>Questionário</u> • <u>Jogo BotBusters Fake News</u> • <u>Agência France-Presse</u>



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes ficarão a saber como procurar e pensar criticamente sobre imagens e vídeos alterados. Trabalharão com uma ferramenta utilizada para encontrar esses meios de comunicação e desmascará-los.



Preparação teórica:

YouVerify! é um projeto da UE financiado pela Comissão Europeia cujo objetivo é "enfrentar os desafios cruciais trazidos pela desinformação e ajudar os jovens a desenvolver conhecimentos e know-how para fazer a diferença diariamente entre imagens e vídeos genuínos e manipulados" (n.d.). Descarregue o InVID Plugin e familiarize-se com as secções "Video Analysis" e "Image Analysis". Jogue o jogo BotBusters Fake News Game (missões Life on Land & Climate Action). YouVerify! trabalha com a Agence France-Presse, uma agência francesa "cuja missão é fornecer uma cobertura exacta, equilibrada e imparcial das notícias" (2017-2024).

A Getty Images é uma empresa de meios de comunicação visuais que fornece imagens de arquivo. A Getty trabalha com colaboradores que produzem os meios de comunicação e os clientes compram os meios de comunicação para utilização pessoal ou profissional. A diferença em relação a uma imagem tradicional é que o contexto da imagem comprada não está necessariamente relacionado com a história para a qual está a ser utilizada.

Google Lens – Reverse Image Search é uma "capacidade de computação baseada na visão" apresentada pela Google que "compara objectos da sua fotografia com outras imagens e classifica essas imagens com base na sua semelhança e relevância para os objectos da fotografia original. O Lens também utiliza a sua compreensão dos objectos na sua fotografia para encontrar outros resultados relevantes na Web" (n.d.).



Preparação física:

1. Prepare alguns dispositivos adicionais para os participantes utilizarem, caso não haja um número suficiente de smartphones, e incentive-os a trazerem os seus próprios computadores portáteis.
 - a. Descarregar o plug-in para os dispositivos.



Tomar nota:

- O plug-in InVID-WeVerify funciona para o Google Chrome. Prepare um número suficiente de dispositivos com o plugin já descarregado ou ajude os participantes a descarregá-lo no início da Atividade 1.
- Emparelhe um participante sem smartphone com outro participante.
- Como é pedido aos participantes que publiquem nas contas das redes sociais da organização anfitriã, certifique-se de que tem a devida aprovação da administração. Na prática, os participantes podem publicar nas suas próprias contas e marcar a organização anfitriã, ou pode copiar a publicação da conta deles para a conta da organização.



O Seminário



Warm-up: Verdadeiro ou Falso – YouVerify! Questionário

- 10 minutos

Os participantes responderão a um questionário de 5 perguntas que testará as suas capacidades para determinar se as imagens e vídeos são falsos ou reais.



Instruções:

1. Completar a pergunta n.º 1 do questionário YouVerify! "És um perito na verificação de informações?" como um grupo inteiro.
2. Discuta brevemente a "Análise" da imagem pelo YouVerify! e a "Fonte". Mostre aos participantes a imagem original e discuta o significado de "Getty Images".
3. Agora, completem o n.º 2 do questionário como um grupo inteiro. Mostre aos participantes como fazer uma pesquisa inversa de imagens no Google.
4. Agora, os participantes são divididos em pequenos grupos (não mais de 4).
5. Os pequenos grupos completam o questionário, discutindo as suas respostas uns com os outros e lendo a "Análise" e a "Fonte" após cada pergunta.
6. Andar de um lado para o outro para participar em debates.



Atividade 1: A análise – BotBusters: Jogo de notícias falsas e plugin InVID–WeVerify

- 30 minutos

Os participantes irão jogar um jogo interativo como introdução ao plugin InVID–WeVerify e aprenderão a detetar imagens e vídeos manipulados (descarregue já o plugin InVID–WeVerify, se necessário).



Instruções:

1. Nos parceiros, os participantes jogarão o jogo interativo "Bot Busters". Devem escolher entre o ODS 15 – Vida Terrestre ou o ODS 13 – Ação Climática (os ODS 12 e 3 não estão relacionados com o ambiente). Completarão cada missão analisando 2 peças de media.
 - a. Os parceiros podem efetuar uma ou ambas as missões ambientais, consoante o tempo disponível.
2. Os facilitadores devem andar de um lado para o outro a dar apoio técnico e a participar em debates com grupos de parceiros, centrando-se nos seguintes aspectos
 - a. Porque é que escolheram "Verdadeiro" ou "Falso".
 - b. Porque é que alguém manipularia/alteraria uma imagem ou um vídeo.
 - c. Estratégias que utilizam para determinar se os media são verdadeiros ou falsos.
3. Uma vez terminado, os participantes devem descarregar a [extensão WeVerify da In-VID](#) para o seu computador.



Atividade 2: Aplicação prática – Análise do vídeo do plugin InVID–WeVerify

- 10 minutos

O facilitador mostrará a todo o grupo como utilizar as ferramentas de análise de vídeo do plugin. De seguida, os participantes praticam por si próprios.



Instruções:

1. Peça aos participantes um tema relacionado com o ambiente. Pesquise esse tópico no YouTube para encontrar vídeos relacionados.
2. Peça aos participantes para escolherem um vídeo. Primeiro, analisem-no brevemente em conjunto, utilizando as competências aprendidas no BotBusters.
3. Demonstrar agora uma análise de vídeo (ver preparação teórica).
4. Discuta os resultados com os participantes.
5. Se necessário: realizar mais 1-2 ações em grupo com temas diferentes.
6. Os participantes escolherão agora um tema diferente relacionado com o ambiente para pesquisar no YouTube e efetuar as suas próprias análises de vídeo no InVid-WeVerify (individualmente ou em parceria).



Atividade 3: Momento criativo – Redes sociais com InVid

- 25 minutos

Os participantes trabalharão em conjunto para criar publicações nas redes sociais com vídeos sobre o ambiente (temas à sua escolha).



Instruções:

1. Utilizando os vídeos encontrados na Atividade 2, os participantes criarão publicações nas redes sociais educando os espectadores sobre o tema ambiental e incluindo uma dica para os espectadores utilizarem ao analisarem os vídeos.
2. A mensagem deve incluir:
 - a. Tema ambiental
 - b. Factos relevantes sobre o tema (1-3)
 - c. 1 dica sobre como analisar a credibilidade do vídeo
 - d. Citação
3. As mensagens serão adicionadas à página da organização anfitriã nas redes sociais.



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Continuar com o seminário avançado "A8. Porque é que influenciámos? As motivações subjacentes à utilização das redes sociais" para aprender sobre as motivações subjacentes às redes sociais.

Referências

Agence-France Presse. (2017–24). Fact Check. Recuperado de <https://factcheck.afp.com/about-afp>. Acedido em 25.5.2024.

Educação de senso comum. (n.d.). Pesquisa inversa de imagens. [Poster]. Recuperado de <https://www.commonsense.org/sites/default/files/pdf/2018-05/document-reverse-image-search-3.pdf>. Acedido em 19.5.2024.

Getty Images. (2024). Recuperado de <https://www.gettyimages.pt/about-us>. Acedido em 19.5.2024.

Google. (n.d.). O que é o Google Lens? Recuperado de <https://lens.google/howlensworks/>. Acedido em 19.5.2024.

Gulley, J. (2023, 31 de julho). Um esforço desesperado para salvar o coral da Flórida: tire-o do mar. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2023/07/31/climate/coral-reefs-heat-florida-ocean-temperatures.html>. Acedido em 24.5.2024.

InVID e WeVerify. (2024). Desmascarador de notícias falsas. [plug-in]. Recuperado de <https://chromewebstore.google.com/detail/fake-news-debunker-by-inv/mhccpoafgdgbhnhfkhcmgknndkeenfhe?pli=1>. Acedido em 24.5.2024.

Lacey, M. (n.d.). 2023: O Ano em Imagens. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2023/world/year-in-pictures.html#july>. Acedido em 23.5.2024.

New York Times, The Learning Network. (2024). Introdução ao "What's Going On in This Picture?". Recuperado de <https://www.nytimes.com/2021/07/28/learning/introduction-to-whats-going-on-in-this-picture.html>. Acedido em 19.5.2024.

New York Times, The Learning Network. (2024). O que é que se passa nesta imagem? Recuperado de <https://www.nytimes.com/column/learning-whats-going-on-in-this-picture>. Acedido em 19.5.2024.

Porter, C. (2024, 21 de janeiro). À medida que as geleiras da Suíça encolhem, um modo de vida pode derreter. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2024/01/21/world/europe/switzerland-glaciers.html>. Acedido em 26.5.2024.

Suhartono, M. (2023, 1 de abril). Os elefantes desempregados da Tailândia estão de volta a casa, enormes e esfomeados. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2023/04/01/world/asia/thailand-elephants-tourism-debate.html>. Acedido em 19.5.2024.

Projeto YouCheck, UE. (2019–21). BotBusters: Jogo de notícias falsas [Jogo online]. Recuperado de <https://youverify.eu/en/node/27>. Acedido em 19.5.2024.

Projeto YouCheck, UE. (2019–21). Quiz You Verify! Recuperado de <https://youverify.eu/quiz>. Acedido em 19.5.2024.

Projeto YouCheck, UE. (2019–21). Projeto You Verify! Project. Recuperado de <https://youverify.eu/project>. Acedido em 19.5.2024.



Título

PORQUE É QUE INFLUENCIAMOS? AS MOTIVAÇÕES PARA UTILIZAR AS REDES SOCIAIS

Nível	Avançado
Resumo	Os participantes compreenderão as motivações dos utilizadores e consumidores das redes sociais.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: • Compreender o que motiva os utilizadores das redes sociais a utilizar e a publicar • Identificar os principais activistas ambientais nas redes sociais a nível local
Duration	75 minutos
Objetivo	Jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, com algum conhecimento das principais plataformas de redes sociais. Mínimo de 5 participantes, máximo de 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, raciocínio crítico, discussão/debate, aplicação, criatividade
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Criação de conteúdos digitais • Segurança • Resolução de problemas Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Partilhar e consumir em linha: Porque é que o fazemos? 2. Influenciadores de celebridades: O que é que os motiva a publicar? 3. Influenciadores ambientais 4. Influenciadores ambientais: O que é que os motiva a publicar?
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • Passar para o digital! Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha <u>Aquecimento</u> – Tem os conhecimentos necessários para ser um especialista em redes sociais? 1. <u>O Debate/Debrief</u> – Partilhar e consumir em linha: Porque é que o fazemos? 2. <u>A análise</u> – Porque é que influenciamos? 3. <u>The Share Out</u> – O meu influenciador ambiental
Referências	• <u>Social Media 4 Peace [Quiz]</u> • <u>A psicologia da partilha: Porque é que as pessoas partilham online</u> • <u>Teoria dos usos e gratificações</u> • • Publicações nas redes sociais: • <u>Elon Musk</u> • <u>Leonardo DiCaprio</u> • • Contas do Instagram: • <u>Alterações climáticas quotidianas</u> • <u>Helena Gualinga</u> • <u>Alexis Nikole</u> • <u>Pattie Gonia</u> (Wyn Wiley) • <u>Isaias Hernandez</u> • <u>Lily, a idealista imperfeita</u> • <u>Carleigh Bodrug</u> • <u>Chefe de cozinha Max La Manna</u> • <u>O Guia Zero Resíduos</u> • <u>Chix</u>



Antes do Seminário



Resumo:

Os participantes compreenderão as motivações dos utilizadores e consumidores das redes sociais.



Preparação teórica:

Veja os dados sobre as motivações dos utilizadores e dos consumidores nas redes sociais que constam do [Material 1](#).



Preparação física:

1. Preparar alguns dispositivos suplementares no espaço da oficina, caso seja necessário.



Tomar nota:

- Os influenciadores do Instagram fornecidos na Atividade 2 foram escolhidos em maio de 2024. Para garantir conteúdos atuais e relevantes, atualize os influenciadores sempre que necessário, certificando-se de que adiciona representantes da sua região ou de outras regiões do mundo (nomeadamente África, Médio Oriente e Ásia).
- Se não houver participantes suficientes para completar a lista completa de influenciadores na Atividade 2, não há problema. Basta omitir os que não forem necessários.
- "Influenciadores ambientais: What's Motivating Them to Post?" (ver [Material 4](#)) deve ser partilhado com os participantes com antecedência, se possível.
- Emparelhe um participante sem smartphone com outro participante.



O Seminário



Warm-up: Tem os conhecimentos necessários para ser um bom conhecedor das redes sociais?

- 5 minutos

Os participantes avaliarão o seu nível de compreensão das redes sociais.



Instruções:

1. Encaminhe os participantes para o seguinte sítio Web do projeto da UNESCO "[Social Media 4 Peace](#)".
2. Os participantes respondem individualmente a um "questionário" de 10 perguntas.
 - As respostas são múltiplas.
3. Discutir os resultados:
 - Quais foram os temas abordados no questionário?
 - MIL
 - Liberdade de expressão
 - Conteúdo abusivo/discurso de ódio
 - Notícias falsas/desinformação/misinformação
 - O que é que sabe sobre estes temas?
 - Como é que estes temas estão relacionados com as redes sociais?
 - Já se deparou com algum destes tópicos durante a sua utilização das redes sociais?



Atividade 1: O Debate/Debrief – Partilhar e consumir em linha: Porque é que o fazemos?

- 15 minutos

Os participantes compreenderão a psicologia subjacente à partilha e ao consumo de media online e analisarão exemplos.



Instruções:

1. Comece o tema com um breve debate sobre a partilha e o consumo nas redes sociais:
 - Onde é que publica mais frequentemente em linha?
 - O que é que publica mais frequentemente na Internet?
 - Porque é que publica na Internet?
 - Onde é que consome mais frequentemente em linha?
 - O que é que mais gosta de consumir em linha?
 - Porque é que consome em linha?
2. Apresente aos participantes alguns dados estatísticos relativos a estas questões, exibindo "Sharing & Consuming Online: Porque é que o fazemos?" (ver [Materiais 1](#)).
3. Discutir o seguinte:
 - Concorda com os dados sobre as razões pelas quais as pessoas partilham?
 - Qual é a categoria que mais publica?
 - Concorda com os dados sobre o que as pessoas partilham em linha?
 - Está a faltar alguma coisa nesta lista?
 - Qual é a utilização das redes sociais que mais lhe agrada?
 - Está a faltar alguma coisa nesta lista?
4. Mostre agora aos participantes os exemplos de publicações de Leonardo DiCaprio no Instagram e de Elon Musk no X de "Celebrity Influencers: What's Motivating Them to Post?" (ver [Material 2](#)).
5. Discuta as mensagens, as imagens e as legendas incluídas, o tom de voz e as motivações para a publicação.



Atividade 2: A análise – Porque é que influenciamos?

- 25 minutos

Os participantes irão mergulhar no Instagram para analisar as motivações subjacentes às publicações dos influenciadores ambientais.



Instruções:

1. Apresentar aos participantes alguns influenciadores ambientais conhecidos através das suas páginas do Instagram (ver [Materiais 3](#)).
2. Incentive os participantes a passarem 5 minutos a navegar nas suas páginas e a seguirem as que quiserem.
3. Dividir o grupo em 10 pequenos grupos com base no influenciador de que os participantes mais gostam/com quem mais se identificam.
4. Os participantes devem agora navegar nas contas das redes sociais do influenciador que lhes foi atribuído (IG e outras), procurando publicações que correspondam a todas as razões pelas quais as pessoas partilham nas redes sociais.
 - o Se não conseguirem encontrar todas as razões, não faz mal!
5. Assim que as publicações forem encontradas, devem adicioná-las aos seus "Influenciadores ambientais: What's Motivating them to Post?" (ver [Material 4](#)).
6. Os facilitadores devem interagir com os grupos, fazendo-lhes perguntas de seguimento sobre as mensagens, por exemplo:
 - a. Qual acha que foi a emoção deles quando publicaram isto?
 - b. Como é que este post o faz sentir?
 - c. As suas mensagens foram eficazes? Porquê?
 - d. Verificar o número de "gostos" e comentários.
 - e. Será que citaram corretamente as suas fontes no seu post?



Atividade 3: A partilha – O meu influenciador ambiental

- 25 minutos

Os participantes irão partilhar informações sobre o seu influenciador ambiental com todo o grupo, incentivando-os a seguir as suas publicações nas redes sociais!



Instruções:

1. Os participantes partilham os seus influenciadores ambientais com todo o grupo utilizando o dispositivo principal para que a página do ativista nas redes sociais possa ser visualizada.
 - a. Esta apresentação não deve durar mais de 2-3 minutos cada.
2. Os participantes devem destacar:
 - a. Identificador de redes sociais (nome)
 - b. Foco ambiental (e outros, se aplicável)
 - c. Quando começaram a
 - d. Porque é que começaram
 - e. O que fazem
 - f. Como o fazem
 - g. Motivação mais comum para publicar
 - h. Tipo de correio mais comum



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas. O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Peça aos participantes que encontrem influenciadores ambientais locais dos seus países e que os partilhem com o grupo (isto também pode substituir a Atividade 3).
- Continue com a oficina avançada "A9. Cuidado com os Botsh*t" para aprender sobre inteligência artificial.



Materiais

1. Partilhar e consumir em linha: Porque é que o fazemos?

Instruções: Utilize a tabela seguinte para introduzir os tópicos da Atividade 1.

Partilhar em linha: Porque é que o fazemos? (Nos casos em que não é para benefício de €)

- Gestão da informação
- Ajuda a processar e a compreender a informação
- Apresentar conteúdos valiosos e divertidos aos outros
- Boca-a-boca
- Auto-definição
- Dar aos outros uma noção de quem são
- Desenvolver e nutrir relações
- Manter-se ligado
- Comunicar com outras pessoas com interesses comuns
- Auto-realização
- Sentir-se envolvido no mundo
- Divulgar uma causa ou marca

O que as pessoas gostam de partilhar nas redes sociais





POR QUE AS PESSOAS Compartilham

A psicologia do compartilhamento social



Entretenimento

49% dizem que compartilhar lhes permite informar outras pessoas sobre produtos com os quais se importam e potencialmente mudar opiniões ou incentivar ações.



Defina-nos

68% compartilham para dar às pessoas uma ideia melhor de quem elas são e com o que se importam.



Relacionamentos

78% compartilham informações on-line porque isso lhes permite permanecer conectados com pessoas com as quais, de outra forma, não manteriam contato.



Auto-realização

69% compartilham informações porque isso lhes permite se sentir mais envolvidos no mundo.



Apoie uma causa

84% compartilham porque é uma forma de apoiar causas ou questões com as quais se importam.

Source: The New York Times Customer Insight Group

CS CoSchedule

Fonte: [The Psychology of Sharing: Why do People Share Online](#), The New York Times Customer Insight Group (2024).

Consumir em linha: Porque é que o fazemos?

Teoria dos usos e gratificações – Descreve as razões e os meios pelos quais as pessoas procuram os media para satisfazer as suas necessidades específicas. Desenvolvida pela primeira vez na década de 1940 por Herta Herzog, tem sido atribuída a todos os tipos de media desde a rádio.



Vigilância

Manter o público informado sobre o que está acontecendo no mundo.

Por exemplo: notícias, esportes, twitter, facebook

Desvio

O público usa a mídia como uma forma de escapismo e entretenimento. Um meio de passar o tempo.

Por exemplo, filmes de ação, reality shows, listas

Identidade pessoal

O público encontra modelos de comportamento na mídia, aprendendo e se comparando com os outros e, assim, descobrindo quem eles são.

Por exemplo, entrevistas com celebridades, programas de culinária

Relacionamentos pessoais

Nós adquirimos empatia ao observar os outros, formamos relacionamentos com personagens e vivenciamos o efeito "bebedouro" ao socializar pela mídia.

Ex. novelas, eliminações de realidade

Fonte: https://medium.com/@allie_ringuette/uses-and-gratifications-995216cc174f

2. Influenciadores de celebridades: O que é que os motiva a publicar?

Instruções: Utilize os seguintes 6 anúncios que apresentam greenwashing de empresas internacionais na Atividade 1.

Leonardo DiCaprio: <https://www.instagram.com/leonardodicaprio/>

Porque é que ele está a partilhar:

- Apoiar uma causa
- Auto-realização
- Definirmo-nos a nós próprios

O que ele está a partilhar:

- Ligações para artigos e outros sítios Web
- Notícias



Porque é que ele está a partilhar:

- Apoiar uma causa
- Auto-realização
- Relações
- Entretenimento

O que ele está a partilhar:

- Imagens
- Atualização do estado do que estão a fazer e a sentir
- Recomendações pessoais de coisas de que gostam
- Ligações a outras pessoas



Elon Musk: <https://x.com/elonmusk>

Porque é que ele está a partilhar:

- Apoiar uma causa
- Definirmo-nos

O que ele está a partilhar:

- Opiniões



Porque é que ele está a partilhar:

- Entretenimento

O que ele está a partilhar:

- Recomendações pessoais de coisas de que gostam
- Atualização do estado do que estão a sentir



3. Influenciadores ambientais do Instagram

Instruções: Os participantes utilizarão esta lista de influenciadores ambientais do Instagram para a atividade 2.

Contas do Instagram	Sobre
Contas organizacionais a seguir	BBC Earth, Earth Alliance, Greenpeace International, National Geographic,
Alterações climáticas quotidianas @everydayclimatchange1 30 mil seguidores	Um grupo de fotógrafos partilha imagens da destruição causada pelas alterações climáticas em todo o mundo.
Helana Gualinga @helenagualinga 110 mil seguidores	Ativista equatoriano-sueco que defende a sustentabilidade e os direitos dos indígenas.
Alexis Nikole @blackforager 1,8 milhões de seguidores	Forrageador urbano, que ensina os espectadores a utilizar os ingredientes que têm nos seus quintais.
Pattie Gonia (Wyn Wiley) @pattiegonia 662 mil seguidores	Drag queen/ativista ambiental e LGBTQ+, que defende o direito de todas as vozes a desfrutar do ar livre.
Isaias Hernandez @queerbrownvegan 123 mil seguidores	Jovem ativista que analisa temas ambientais complexos em vídeos informativos e fáceis de compreender. Também defende o facto de ser uma pessoa queer de cor
Lily, a idealista imperfeita @imperfectidealist 26.8k seguidores	Publicações dedicadas a uma vida consciente e ativa, partilhando moda sustentável e guias de viagem baseados na experiência pessoal.
Carleigh Bodrug @plantyou 5,1 milhões de seguidores	Receitas à base de plantas, com pouco desperdício e "detritos" que promovem uma melhor saúde e longevidade e a preservação do planeta.
Chefe de cozinha Max La Manna @maxlamanna 1 milhão de seguidores	Jovem cozinheiro dedicado à cozinha à base de plantas e sem desperdício, que partilha receitas e pequenas mudanças no dia a dia para apoiar o ambiente.
O Guia Zero Resíduos @thezerowasteguide 770 mil seguidores	O guia "como fazer" para uma vida sustentável com dicas de desperdício zero que todos podem utilizar no seu dia a dia.
Chix (anteriormente Chicks for Climate) @chixmag 349 mil seguidores	Unir o feminismo e o ambientalismo. Uma das maiores vozes femininas em matéria de alterações climáticas e que incentiva as mulheres a tomarem medidas a favor do clima.

Influenciadores ambientais: O que é que os motiva a publicar?

Instruções: Os participantes utilizarão a tabela seguinte para preencher as motivações de publicação do seu influenciador do Instagram na Atividade 3. Devem fazer uma cópia da tabela.

Influencer: Fonte:	
Porquê partilhar: O que partilhar:	Porquê partilhar: O que partilhar:
Data: Captura de ecrã:	Data: Captura de ecrã:
Porquê partilhar: O que partilhar:	Porquê partilhar: O que partilhar:
Data: Captura de ecrã:	Data: Captura de ecrã:

Porquê partilhar:

O que partilhar:

Porquê partilhar:

O que partilhar:

Data:
Captura de ecrã:

Data:
Captura de ecrã:

Porquê partilhar:

O que partilhar:

Porquê partilhar:

O que partilhar:

Data:
Captura de ecrã:

Data:
Captura de ecrã:

Referências

Alexis Nikole [@blackforager]. (2024). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/blackforager/?hl=en>. Acedido em 12.5.2024.

Allot [@thezerowasteguide]. (2024). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/thezerowasteguide/?hl=en>. Acedido em 11.5.2024.

Carleigh Bodrug [@plantyou]. (2024). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/plantyou/?hl=en>. Acedido em 12.5.2024.

Chix [@chixmag]. (2024). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/chixmag/?hl=en>. Acedido em 13.5.2024.

Elon Musk [@elonmusk]. (2023, 25 de junho). É importante notar que o que acontece na superfície da Terra (por exemplo, a agricultura) não tem um impacto significativo nas alterações climáticas [Post]. X. Retrieved from <https://x.com/elonmusk/status/1672793968587702272>. Acedido em 24.6.2024.

Elon Musk [@elonmusk]. (2022, 18 de maio). A Exxon é classificada entre as dez melhores do mundo em termos ambientais, sociais e de governação (ESG) pelo S&P 500, enquanto a Tesla não entrou na lista! [Post]. X. Retrieved from <https://x.com/elonmusk/status/1526958110023245829>. Acedido em 24.6.2024.

Alterações Climáticas Diárias [@everydayclimatechange]. (2024). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/everydayclimatechange/?hl=en>. Acedido em 13.5.2024.

Isaias Hernandez [@queerbrownvegan]. (2024). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/queerbrownvegan/?hl=en>. Acedido em 14.5.2024.

Leonardo DiCaprio [@leonardodicaprio]. (2024, 24 de junho). O nosso planeta enfrenta uma crise de biodiversidade sem precedentes, provocada pelo homem. Sem uma ação imediata e ambiciosa [Post]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/C8nI-RhyMmK/>. Acedido em 24.6.2024.

Leonardo DiCaprio [@leonardodicaprio]. (2023, 17 de novembro). Trabalhar com @lilygladstone será para sempre um ponto alto da minha carreira. Vê-la transformar-se na alma de Mollie Burkhart durante as filmagens de [Post]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Czw1fpT01Mc/>. Acedido em 24.6.2024.

Lily [@imperfectidealist]. (2024). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/imperfectidealist/?hl=en>. Acedido em 14.5.2024.

Max la Manna [@maxlamanna]. (2024). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/maxlamanna/?hl=en>. Acedido em 14.5.2024.

The New York Times e Customer Insight Group. (n.d.). The Psychology of Sharing: Why do People Share Online [PDF]. Recuperado de https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS_PUBLIC0819-1.pdf. Acedido em 14.5.2024.

Pattie Gonia [@pattiegonia]. (2024). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/pattiegonia/?hl=en>. Acedido em 16.5.2024.

Ringuette, A. (2021, 11 de abril). Teoria dos usos e gratificações. *Médio*. Recuperado de https://medium.com/@allie_ringuette/uses-and-gratifications-995216cc174f. Acedido em 16.5.2024.

Social Media 4 Peace. (n.d.) Social Media 4 Peace [Quiz]. Recuperado de <https://socialmedia4peace-quiz.org/>. Acedido em 13.5.2024.

Sumak Helena Gualinga [@helenagualinga]. (2024). *Instagram*. Recuperado de <https://www.instagram.com/helenagualinga/?hl=en>. Acedido em 13.5.2024.



Título

CUIDADO COM OS BOTSH*T: O LADO NEGRO DA IA

Nível	Avançado
Resumo	Os participantes irão explorar o universo da IA, examinando as suas limitações e impactos negativos.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: • Detetar um "deepfake" • Compreender as limitações e as consequências da IA • Debater questões atuais relacionadas com a IA
Duration	120 minutos
Objetivo	Jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos, com alguns conhecimentos básicos de IA generativa e de como utilizar as ferramentas e funcionalidades mais comuns. Mínimo de 5 participantes, máximo de 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, debate
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Segurança • Resolução de problemas
	Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Verdadeiro ou falso? Versão para participantes 2. Verdadeiro ou falso? Versão do Facilitador 3. Deepfake: O básico 4. Preconceitos na IA 5. Preconceitos na IA Perguntas para discussão
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • Passar para o digital! Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha.
	<u>Aquecimento</u> – Um cão numa bicicleta 1. <u>A análise</u> – Deepfake 9 2. <u>Atividade 2</u> – Teste os seus conhecimentos! 3. <u>O Debate/Debrief</u> – Harry Potter, mas com preconceitos em relação à IA 4. <u>O Grande Debate</u> – E o ambiente?

Considerações especiais

Artigos:

- [Debates formais](#) – Harvard
- [Detetar falsificações](#) – Northwestern University
- [Como detetar falsificações de IA](#) – Universidade McGill
- [Met Gala gerada por IA](#) – Forbes
- [Como detetar um Deepfake](#) – AP News
- [Novas medidas para combater a desinformação](#) – Microsoft News

Testes:

- [Descubra o Deepfake](#) [Quiz]
- [Artificial ou real](#) [Quiz]

Vídeos:

- [Harry Potter, mas em Itália](#)
- [Harry Potter, mas em Berlim](#)
- [Como os geradores de imagens de IA agravam os preconceitos](#) – The London Interdisciplinary School
- [A IA pode agora gerar vídeos, e eles parecem bastante realistas](#) – Washington Post

Ferramentas de IA:

- [Craiyon AI](#)
- [Máquina ensinável](#)

Publicações nas redes sociais:

- [Donald Trump Fake Mugshot](#) – Twitter
- [Donald Trump Real Mugshot](#) – Twitter
- [Imagens falsas do Papa](#) – CNA Lifestyle
- [Imagens reais do Papa](#) – Notícias do Vaticano
- [Katy Perry falsa na Met Gala](#) – Twitter
- [Katy Perry Real](#)

Inspiração para a oficina

- [Experiência em IA, Fundação Raspberry Pi](#)



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes mergulharão no mundo da IA, analisando as suas deficiências e consequências negativas.



Preparação teórica:

A Inteligência Artificial (IA) é a concepção e o estudo de sistemas que parecem imitar um comportamento inteligente. Na maioria das vezes, a IA baseia-se **na aprendizagem automática**, o que significa que a máquina aprende a partir de exemplos sob a forma de dados. A IA não pensa, apenas é construída para realizar tarefas de uma forma que parece ser inteligente.

A IA **generativa** foi concebida para gerar conteúdos, como texto, imagens ou som. A maioria das aplicações utilizadas pelo público em geral utiliza a IA generativa. Os desenhos gerados pela IA são criados com base na aprendizagem automática a partir de milhões de dados que se encontram atualmente na Internet. O desenho resultante é uma compilação de todos os dados, tendo também em conta as sugestões do utilizador (Experience AI, n.d.).

A Teachable Machine é uma ferramenta gratuita e fácil de utilizar da Google para compreender o funcionamento da aprendizagem automática. Brinque com a ferramenta e veja os tutoriais incluídos para compreender o seu funcionamento, uma vez que a utilizará na Atividade 2.

O Craiyon é outra plataforma visual de IA generativa que gera imagens utilizando a aprendizagem automática. À semelhança do ChatGPT, o Craiyon interage de forma conversacional, convidando os utilizadores a incluir detalhes específicos em forma de frase (diferente do PhotoEditorAI) (ver Workshop B9. An AI Introduction).

Um debate é uma discussão formal sobre um determinado assunto em que são apresentados argumentos opostos para influenciar a opinião do público a seu favor. Os debates podem ser formais ou informais. Os debates formais têm uma estrutura específica que deve ser seguida.



Preparação física:

1. É necessário um quadro branco ou um quadro de cartazes com marcadores para ajudar a conduzir os debates.
 - a. Em alternativa, pode apresentar um Google Doc partilhado.
2. Prepare-se para criar um cenário de debate com 2 secretárias e cadeiras na frente para as 2 equipas de debate.

**Tomar nota:**

- Adicione legendas aos vídeos para facilitar a compreensão dos participantes.
- Substitua as imagens de Harry Potter, mas em ____ na Atividade 1 por imagens do seu país, se disponíveis.
- As imagens atuais fornecidas na Atividade 1 foram escolhidas em maio de 2024. Para garantir um conteúdo atual e relevante, atualize as imagens sempre que necessário.
- Mesmo que os participantes não estejam a planear realizar o workshop 10, a Atividade 3 é uma boa prática para a utilização de ferramentas de IA generativa.
- Se todos os participantes também estiverem a concluir o workshop 10, atribua agora grupos de campanha e tópicos ambientais e eles podem trabalhar juntos já na Atividade 3.
- Quando utilizar o "Exemplo de campanha nas redes sociais" (ver [Material 3](#)), não o siga exatamente, pois não obterá os mesmos resultados. Primeiro, experimente as ferramentas de IA. O exemplo pretende ser uma orientação inicial, indicando as dicas e notas que devem ser partilhadas com os participantes.
- Emparelhe um participante sem smartphone com outro participante.
- Sugere-se um debate informal para a Atividade 3, a menos que tenha tempo e recursos para algo mais formal. Os debates informais não necessitam de todos os passos do debate, nem da estrutura temporal (encoraja-se que sejam mais curtos), embora alguma estrutura deva ser pré-definida para se manter justa.
- Se necessário, reveja os princípios básicos do debate com os participantes (ver "Preparação teórica").



Warm-up: Um cão numa bicicleta

- 10 minutos

Os participantes ficarão a conhecer o poder e as imperfeições da IA generativa através da interação com um gerador de imagens e da criação da sua própria arte.



Instruções:

1. Individualmente, os participantes devem ir ao sítio [Craiyon AI](#) (facilmente encontrado na Pesquisa Google).
2. Diga-lhes para serem criativos e criarem a sua própria arte utilizando o sítio.
3. Andar pela sala colocando as seguintes questões:
 - a. A IA compreendeu o seu pedido? Conseguiu o que querias?
 - b. Quantas vezes teve de ajustar o seu pedido?
 - c. Esta imagem parece-te realista? Porquê?
4. Depois de os participantes terem brincado sozinhos durante 5 minutos, junte-os em pares.
5. Os participantes escolherão a sua imagem favorita que mais se aproxima do seu convite.
6. Os participantes partilham a imagem que escolheram com os seus parceiros. Os parceiros têm de adivinhar qual é a mensagem dada.
7. Trocar de papéis.
8. Mostre aos participantes o exemplo da imagem gerada.
9. Discutir a forma como a IA generativa pode cometer erros.

Exemplo:

Sugestão – Um cão numa bicicleta





Atividade 1: A análise – Deepfake 9

- 25 minutos

Os participantes receberão uma introdução sobre deepfakes, aprendendo a identificá-los.



Instruções:

1. Mostre as imagens de "Real or Fake? Versão do Participante" (ver Material 1), duas de cada vez.
2. Discute qual é a imagem verdadeira e qual é a falsa, utilizando as seguintes perguntas:
3. O que é que o torna falso? Real?
4. Porque é que alguém publicaria uma versão falsa?
5. Partilhe agora a "Versão do Facilitador" (ver [Material 2](#)) e reveja as respostas e a forma como as sabemos.
6. Partindo da discussão anterior sobre a IA que comete erros, comece a discutir como as imagens de IA podem ser manipuladas por pessoas que utilizam IA, por exemplo, através da troca de rostos. Analisar a informação contida em "Deepfake: Noções básicas" (ver [Material 2](#)).
7. Mostre agora o seguinte vídeo do The Washington Post que mostra que os deepfakes também podem ser utilizados em forma de vídeo: "[A IA pode agora gerar vídeos, e estes parecem bastante realistas](#)".



Atividade 2: Teste os seus conhecimentos!

- 25 minutos

Os participantes testarão o que aprenderam sobre como detetar deepfakes em questionários online.



Instruções:

1. Oriente a turma para fazer o primeiro teste e depois o segundo. Podem fazê-lo individualmente ou em pares.
 - [Identificar o Deepfake](#) (10 perguntas)
 - [Artificial ou real](#) (10 perguntas)
2. Discutir os resultados..



Atividade 3: O Debate/Debrief – Harry Potter, mas o preconceito da IA

- 25 minutos

Os participantes compreenderão algumas das consequências negativas da IA.



Instruções:

1. Mostre aos participantes dois exemplos de imagens/vídeos gerados por IA:
 - [Harry Potter, mas em Itália](#)
 - [Harry Potter, mas em Berlim](#)
2. Discuta as seguintes questões, conduzindo os participantes a um debate sobre estereótipos e preconceitos.
 - As imagens eram realistas? E quando eles falavam?
 - Em que é que as imagens se basearam?
 - Concordou com a representação?
 - O que é que estes vídeos demonstram sobre a IA?
3. Apresentar-lhes os termos utilizando "Bias in AI" (ver [Materiais 4](#)).
4. Mostre agora o vídeo "[How AI Image Generators Make Bias Worse](#)" da London Interdisciplinary School (8 minutos, pode parar aos 6 minutos).
5. Utilize a tabela "Questões para debate sobre preconceitos na IA" (ver [Material 5](#)) para facilitar o debate.



Atividade 4: O Grande Debate: E o ambiente?

- 60 minutos

Os participantes compreenderão que as consequências negativas da IA podem também afetar o ambiente e os esforços de sensibilização ambiental.



Instruções:

1. Iniciar um debate sobre a forma como a parcialidade da IA e os deepfakes podem afetar o ambiente e os esforços de sensibilização ambiental.
 - É bom incluir também alguns tópicos éticos gerais relacionados com a IA.
2. Gerar uma lista de tópicos relacionados.
 - Tópicos potenciais:
 - i. A IA e o futuro
 - ii. Utilização da IA em campanhas ambientais
 - iii. Deepfakes: Espalhar a desinformação sobre o clima
 - iv. Deepfakes: Difusão de teorias da conspiração
 - v. Preconceito no ativismo climático: dificultar as vozes atuais
 - vi. Preconceito no ativismo climático: Impedir novas vozes
3. Agora, divida o grupo por temas, criando um número par de equipas.
4. Atribuir a 2 equipas um tema cada e dar a cada uma delas um lado diferente do tema (a favor ou contra).
 - Ex. IA e o futuro
 - i. Para – A IA é benéfica para o nosso futuro
 - ii. Contra – A IA vai dominar o mundo
 - Deepfakes: Espalhar a desinformação sobre o clima
 - iii. Para – As pessoas devem aprender a analisar corretamente
 - iv. Contra – Este é um problema que deve ser regulado pelo governo
5. Dê tempo aos participantes para investigarem e se prepararem para os seus debates. Devem fazer pesquisa sobre os seus temas, encontrar artigos credíveis relacionados e formular os seus argumentos em equipa.
6. Durante a pesquisa, o facilitador deve andar pela sala para garantir que os participantes estão a usar fontes credíveis e a encontrar informações relevantes. Faça-lhes as seguintes perguntas para os preparar para o debate:
 - O que é que torna este argumento a favor? Tens um exemplo específico?
 - Tem alguma estatística para provar esse ponto?
 - O que diria a outra equipa sobre isso? Consegues apresentar um contra-argumento?
 - Como é que vai abrir o seu debate? Fechá-lo? Estas são frequentemente as partes mais memoráveis!
7. Debate entre as equipas!
 - Os membros do público devem votar no final de cada debate.
 - O facilitador deve fazer perguntas de acompanhamento aos debatedores e ao público após cada debate.



Reflexão/Debrief

- 5 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração).



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

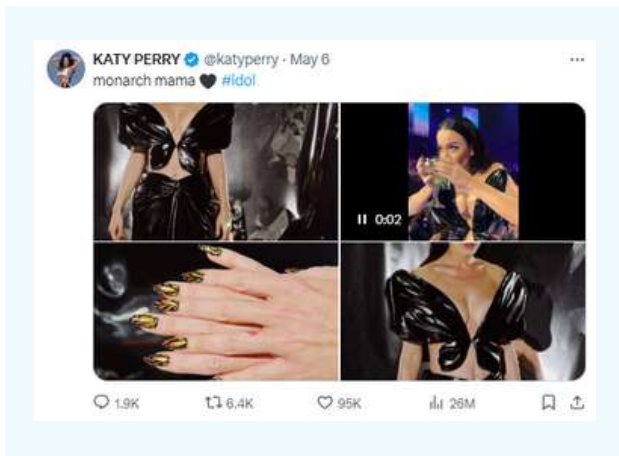
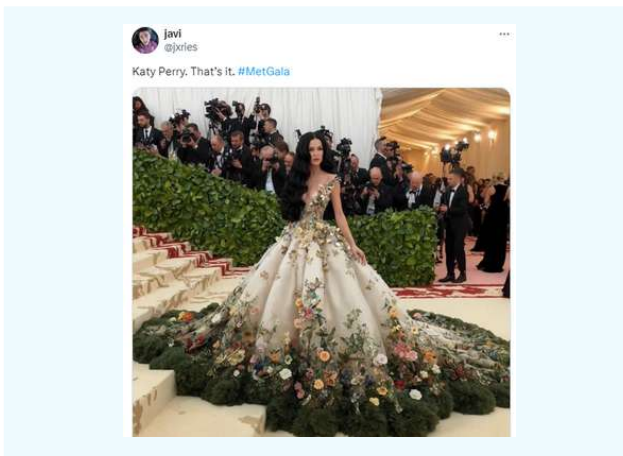
- Concluir os seminários "B10 & A10. Tópicos Verdes e Redes Sociais: Campanha de ativismo comunitário" sobre a criação de uma campanha nas redes sociais.
- Para mais prática na detecção de imagens deepfake, consulte o seguinte sítio Web: <https://detectfakes.kellogg.northwestern.edu/>



Materiais

1. Verdadeiro ou falso? Versão para participantes

Instruções: Utilize as imagens que se seguem para partilhar com os participantes para a sua análise na Atividade 1.



2. Verdadeiro ou falso? Versão do Facilitador

Instruções: Utilize a tabela seguinte para partilhar as respostas da Atividade 1 e para iniciar o debate.



Fonte:

https://x.com/Trump_History45/status/1694730057150050463



Como é que sabemos?

- Pistas contextuais
- Nome de utilizador
- Verificação (X & IG)

Fonte:

<https://x.com/realDonaldTrump/status/1694886846050771321>



Fonte:

<https://cnaillifestyle.channelnewsasia.com/trending/pope-francis-puffer-jacket-coat-fake-images-ai-midjourney-353311>



Como é que sabemos?

- Imagens distorcidas
- Peças em falta



Fonte: <https://www.vaticannews.va/en/about-us.html>



Fonte:

<https://x.com/jxries/status/1787603212075233371>



Como é que sabemos?

- Comentários
- Verificação cruzada
- Leitura lateral



Fonte:

Fonte: <https://x.com/katyperry>

3. Deepfake: O básico

Instruções: Utilize a tabela seguinte para ajudar os participantes a compreenderem o que são deepfakes na Atividade 1.

Termo-chave	Descrição
Falsificação profunda	Uma forma de IA chamada "aprendizagem profunda" que ensina a si própria a resolver problemas quando lhe é dado um conjunto de dados e é utilizada para trocar rostos em vídeos e fotografias para criar meios de comunicação falsos de aspeto realista. Podem ser utilizados para fins cómicos ou maliciosos (mais frequentemente pornografia, "pornografia de vingança" ou figuras políticas).
Como detetar Deepfakes (por enquanto)	• Vestígios: coisas estranhas ou fora do lugar • Movimento dos olhos: pestanejar de forma estranha, ou repetições oculares estranhas • Qualidade áudio/vídeo – os movimentos da boca não coincidem com o áudio • Fontes: citações, autor, leitura lateral • Troca de rosto; dentes desfocados, bordos e tom de pele iguais aos do corpo • Contexto: O que estou a ver é realmente plausível? • Utilizar a IA: • Novas medidas para combater a desinformação – Microsoft News
Fontes	• Como detetar falsificações de IA – Universidade McGill • Met Gala gerada por IA – Forbes • Como detetar um Deepfake – AP News

4. Preconceitos na IA

Instruções: Utilize a tabela seguinte para ajudar os participantes a compreenderem a IA e o preconceito na Atividade 3

Palavra-chave	Definição
Estereótipo	Uma imagem ou ideia muito difundida, mas fixa e demasiado simplificada, de um determinado tipo de pessoa ou coisa.
Preconceito	Uma preferência a favor ou contra algo. O preconceito leva muitas vezes uma pessoa a reagir de uma determinada forma em relação a algo, seja de forma positiva ou negativa.
Viés de dados	Um enviesamento nos dados utilizados para treinar modelos de aprendizagem automática. O enviesamento dos dados pode levar a que os modelos de aprendizagem automática treinados gerem previsões enviesadas. O enviesamento dos dados provém de dados incompletos e de dados que reflectem enviesamentos sociais.

Fontes: <https://experience-ai.org/en/units/experience-ai-lessons>

5. Preconceitos na IA Perguntas para discussão

Instruções: Utilize as seguintes perguntas para facilitar o debate com os participantes na Atividade 3.

Questões para debate			
Incluindo perguntas e respostas de seguimento (se for caso disso)			
Que tipo de imagens foram utilizadas no vídeo?			
Que tipo de imagens foram utilizadas no vídeo?			
Quais são os tipos mais comuns de preconceito?	Acompanhamento: - Como é que estas afetam as pessoas? - Quais são os tipos destacados no video?		Respostas: Preconceitos raciais e de género nos empregos, colorismo, pobreza, posição política
O que é o GAN?	Respostas: - Rede Adversária Generativa - Gerador (falsificador) – responder às solicitações do utilizador - Discriminador (detetive) – treinado em conjuntos de dados para saber o que procurar		
Como é que a IA reproduz a parcialidade?			
O que é a amplificação de polarização?	Acompanhamento: Porque é que isso é um problema?		
Como é que devemos evitar a amplificação de preconceitos na IA generativa?	Acompanhamento: Discutir os pontos de vista dos participantes e a forma como cada um deles afectaria o preconceito		Respostas possíveis: - Refletir as estatísticas atuais - Divisão 50/50 - Aleatório
O que está atualmente a ser feito para evitar a amplificação de preconceitos na IA generativa?	Respostas: - Sinalização da virtude: "Fazer a coisa certa" - Auto-governo das empresas tecnológicas		
O que acha que deve ser feito para resolver o problema da amplificação de preconceitos na IA generativa?	Respostas possíveis: O governo assume o controlo: - Criar organismos de controlo para tratar as queixas - Forçar às empresas a atualizar os algoritmos - Impor normas aos conjuntos de dados de formação		
Que outros problemas tem a IA generativa?			

Referências

BBC. (2024). O teste mensal de IA ou real: maio de 2023. Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zg78239>. Acedido em 6.6.2024.

Burt, T. & Horvitz, E. (2020, 1 de setembro). Novos passos para combater a desinformação. Notícias da Microsoft. Recuperado de <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2020/09/01/disinformation-deepfakes-newsguard-video-authenticator/>. Acedido em 6.6.2024.

Chan, K. & Swenson, A. (2024, 21 de março). Uma dica técnica: como detetar imagens falsas geradas por IA. AP News. Recuperado de <https://apnews.com/article/one-tech-tip-spotting-deepfakes-ai-8f7403c7e5a738488d74cf2326382d8c>. Acessado em 4.6.2024.

Estilo de vida CNA. (2023, 27 de março). As imagens virais do Papa Francisco com estilo num casaco branco são falsas. Recuperado de <https://cnalifestyle.channelnewsasia.com/trending/pope-francis-puffer-jacket-coat-fake-images-ai-midjourney-353311>. Acedido em 6.6.2024.

Crayon LLC. (2023). Crie arte de IA com o nosso gerador de imagens de IA gratuito. Recuperado de <https://www.crayon.com/>. Acedido em 6.6.2024.

Demonflyingfox. (2023, 5 de novembro). Harry Potter mas em Berlim [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=az7Kf0QkMu0>. Acedido em 6.6.2024.

Demonflyingfox. (2023, 3 de junho). Harry Potter mas em Itália [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AN8FnobhJcw>. Acedido em 6.6.2024.

Donald J. Trump [@realdonaldtrump]. (2023, 23 de agosto). <http://DONALDJTRUMP.COM> [Foto]. X. Retrieved from <https://x.com/realDonaldTrump/status/1694886846050771321>. Acedido em 6.6.2024.

Experiência de IA. (n.d.). Fundamentos da IA [Planos de aula]. Google DeepMind e Fundação Raspberry Pi. Recuperado de <https://experience-ai.org/en/units/experience-ai-lessons>. Acedido em 30.5.2024.

Google. (2024). Máquina ensinável. Recuperado de <https://teachablemachine.withgoogle.com/train/image>. Acedido em 24.5.2024.

Jarry, J. (2024, 14 de março). Como detetar falsificações de IA (por enquanto). Universidade McGill, Escritório de Ciência e Sociedade. Recuperado de <https://www.mcgill.ca/oss/article/critical-thinking-technology/how-spot-ai-fakes-now>. Acedido em 6.6.2024.

Javi. [@jxries]. (2024, 6 de maio). Katy Perry. É isso aí. #MetGala [Foto]. X. Retrieved from <https://x.com/jxries/status/1787603212075233371>. Acedido em 6.6.2024.

Johnson, A. (2024, 7 de maio). Imagens do Met Gala geradas por IA de Katy Perry e Rihanna se tornaram virais: veja como identificar um Deepfake. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2024/05/07/ai-generated-met-gala-images-of-katy-perry-rihanna-went-viral-heres-how-to-spot-a-deepfake/>. Acedido em 5.6.2024.

Katy Perry [@katyperry]. (2024, 6 e 9 de maio). wow ppl are STILL texting me that they can't believe they missed me at The Met or OMG you killed it etc etc... [Post]. X. Recuperado de <https://x.com/katyperry/status/1788352030857408565>. Acedido em 6.6.2024.

Keller, T., Whittaker, J., & Burke, T. (2001). Debates de estudantes em cursos de política: promover competências e conhecimentos sobre a prática policial através da aprendizagem ativa. *Journal of Social Work*, 37(2), 343–55. Retirado de https://ablconnect.harvard.edu/files/ablconnect/files/want_to_facilitate_a_debate_in_your_class.pdf.

LIS – A Escola Interdisciplinar de Londres [@weare_lis]. (2023, 11 de agosto). Como os geradores de imagens de IA tornam o preconceito pior [Vídeo]. *YouTube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=L2sQRrf1Cd8>. Acedido em 6.6.2024.

Northwestern University, Kellogg School of Business. (n.d.). *Detetar falsificações: AI-generated or Real?* Recuperado de <https://detectfakes.kellogg.northwestern.edu/>. Acedido em 6.6.2024.

Universidade de Washington, Centro para um Público Informado. (n.d.). *Spot the Deepfake* [Quiz]. Recuperado de <https://www.spotdeepfakes.org/en-US/quiz>. Acedido em 6.6.2024.

The Washington Post. (2024, 7 de março). A IA pode agora gerar vídeos, e eles parecem bastante realistas [Vídeo]. *Tecnologia do Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/video/technology/ai-can-now-generate-videos-and-they-look-pretty-realistic/2024/03/07/3480d72f-87d0-4dfe-beae-b334626c9f7b_video.html. Acedido em 6.6.2024.

História de Trump [@trump_history45]. (2023, 24 de agosto). A foto da caneca de Donald Trump foi lançada [Post]. X. Recuperado de https://x.com/Trump_History45/status/1694730057150050463. Acedido em 5.6.2024.

Notícias do Vaticano. (2017–2024). O Papa. Recuperado de <https://www.vaticannews.va/en/pope.html>. Acedido em 5.6.2024.



Título

TÓPICOS VERDES E REDES SOCIAIS: CAMPANHA DE ATIVISMO COMUNITÁRIO

Nível	Básico e avançado
Resumo	Os participantes utilizarão o que aprenderam em workshops anteriores sobre literacia mediática e da informação para criar uma campanha fiável e informada nas redes sociais sobre temas ambientais.
Objectivos de aprendizagem	Após o workshop, os participantes serão capazes de: • Produzir várias publicações nas redes sociais para uma campanha maior • Sensibilizar para um tema ambiental • Ganhar e persuadir seguidores
Duration	180 minutos – vários dias
Objetivo	Jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 30 anos com algum estudo prévio e conhecimentos sobre literacia mediática e da informação. Mínimo 5 participantes, máximo 15.
Métodos de ensino	Trabalho de grupo, investigação, pensamento crítico, discussão/debate, aplicação, criatividade, trabalho de equipa.
Competências digitais	• Literacia da informação e dos dados • Comunicação e colaboração • Criação de conteúdos digitais • Segurança • Resolução de problemas Acesso à Internet, dispositivos (computador, tablet, smartphone), projetor, materiais impressos OU Google Docs, Canva, PowerPoint/Google Slides 1. Activistas ambientais liderados por jovens Campanhas nos meios de comunicação social 2. Criar uma campanha nas redes sociais – Vamos a isso!
Considerações especiais	• Assegurar que os participantes têm acesso às várias plataformas de redes sociais. • Emparelhar os participantes sem dispositivos inteligentes e/ou redes sociais com os que os têm. • Passar para o digital! Evite imprimir materiais e coloque tudo em linha. <u>Warm-up – Influente ou não? Analisar campanhas de redes sociais</u> 1. <u>O Debate/Debrief</u> – O que é que faz uma boa campanha? 2. <u>Aplicação prática e momento criativo</u> – Criar uma campanha nas redes sociais – Vamos a isso! • <u>Como criar uma campanha digital de sucesso – YEE Project</u> • <u>Guia para iniciantes em mídias sociais – Friends of the Earth</u> <u>Campanhas nas redes sociais:</u> • <u>Climate Cardinals – Instagram</u> • <u>Iniciativa Re-Earth – X (Twitter)</u> • <u>Movimento do nascer do sol – TikTok</u> • <u>Zero Hora – Facebook</u>



Antes do Seminário



Resumo: Os participantes criarão uma campanha nas redes sociais sobre um tema ambiental que esteja a ser mal interpretado nos meios de comunicação social.



Preparação teórica:

- Como criar uma campanha digital de sucesso – YEE Project
- Guia para iniciantes em mídias sociais – Friends of the Earth



Preparação física:

1. Prepare um quadro branco, um poster ou um dispositivo de projeção com "Melhores Práticas" escritas de um lado e "Coisas a Evitar" do outro. Este quadro será utilizado para a atividade de aquecimento.
2. Disponibilize papel e canetas aos participantes para ajudarem a redigir as suas campanhas nas redes sociais.



Tomar nota:

- Este seminário deve ser implementado depois de os participantes terem assistido a um ou mais dos seminários 1-9, uma vez que aprenderam previamente as competências necessárias para implementar com êxito os objectivos deste seminário.
- Uma vez que se trata de um workshop intensivo destinado a lançar uma campanha em vez de apenas 1-2 mensagens, é ideal que este workshop se estenda ao longo de várias horas, ou mesmo vários dias. Esta oficina poderia facilmente ser a atividade culminante após uma formação de vários dias ou um programa de intercâmbio.
- As campanhas nas redes sociais fornecidas no Warm-up foram escolhidas em maio de 2024. Para garantir conteúdos atuais e relevantes, atualize as campanhas sempre que necessário.
- Emparelhe um participante sem smartphone com outro participante.



Warm-up: Influente ou não? Analisar campanhas nas redes sociais

- 20 minutos

Os participantes analisarão várias campanhas ambientais nos meios de comunicação social para conhecerem as melhores práticas e tudo o que deve ser evitado.



Instruções:

1. Dividir os participantes em grupos de 4.
2. Agora divide os grupos de 4 em 2 pares.
3. Cada par analisará 2 campanhas nas redes sociais criadas por organizações activistas do clima lideradas por jovens (ver [Materiais 1](#)).
4. Os pares devem procurar os seguintes elementos nas campanhas (podem escrevê-los se quiserem):
 - a. Melhores práticas – aspectos específicos considerados positivos da campanha
 - b. Coisas a evitar – coisas específicas que não foram consideradas tão boas na campanha
5. Os facilitadores devem andar de um lado para o outro, envolvendo-se com os pares e fazendo as seguintes perguntas (estas ajudarão os participantes a determinar quais são as melhores práticas e quais são as coisas a evitar):
 - a. Como é que a campanha o fez sentir?
 - b. Como é que poderia resumir a campanha?
 - c. O que é que o atraiu para a campanha?
 - d. Qual foi a parte mais memorável da campanha?
 - e. Porque é que esta é uma boa prática?
 - f. Já viu isto ser feito antes?
6. Os pares devem voltar a juntar-se em grupos de 4 para partilharem o que desco



Atividade 1: O Debate/Debrief – O que faz uma boa campanha?

- 15 minutos

Os participantes discutirão as melhores práticas do Warm-up, determinando o que faz uma boa campanha nas redes sociais e o que deve ser evitado.



Instruções:

1. Escreva num dos lados do quadro "Melhores práticas" e no outro lado "Coisas a evitar".
2. Pergunte aos participantes o que acham que deve ser incluído em cada categoria, com base na atividade anterior e nos conhecimentos prévios.
3. Pergunte aos participantes:
 - a. Alguma das estratégias utilizadas os surpreendeu?
 - b. Quais são algumas das campanhas mais reconhecidas nas redes sociais? O que é que as torna influentes?
 - c. Foi influenciado pelas redes sociais?
 - d. Como garantir que as publicações nas redes sociais são credíveis? (revisão)
4. Apresente aos participantes o documento do Projeto YEE "[Como criar uma campanha digital de sucesso](#)" e o "[Guia para principiantes em redes sociais](#)" dos Amigos da Terra. Isto irá ajudá-los a completar as suas próprias campanhas nas redes sociais na Atividade 3.



Atividade 2: Aplicação prática e momento criativo – Criar uma campanha nas redes sociais – Vamos a isso!!

- 120 minutos – vários dias

Os participantes criarão uma campanha nas redes sociais sobre um tema ambiental que é frequentemente mal interpretado nos meios de comunicação social.



Instruções:

1. Dividir o grupo em equipas (com pelo menos 4 pessoas cada).
2. As equipas escolherão um tema relacionado com o ambiente e o meio de comunicação social que utilizarão para a sua campanha.
 - a. Ideias para tópicos: relacionados com o ambiente e que são frequentemente mal representados/não são claros nos meios de comunicação social
 - Greenwashing e abordagem ecológica sustentável
 - Os meios de comunicação social apresentam as energias renováveis como positivas e a poluição como negativa, mas não explicam como reduzi-la.
 - Os meios de comunicação social centram-se mais nas consequências económicas do que no aspeto social
 - Os meios de comunicação social não fornecem informações sobre a forma como os cidadãos comuns podem utilizar as energias renováveis
 - Os media não falam do facto de o ar puro beneficiar a saúde das pessoas
 - Os meios de comunicação social omitem os custos energéticos da reciclagem (dizem que a reciclagem é boa, mas não entram no assunto)
 - A sua escolha
 - b. Redes sociais:
 - Instagram
 - YouTube
 - X (Twitter)
 - Facebook
 - Fios
 - A sua escolha
3. Em equipa, vão analisar a ficha "Criar uma campanha nas redes sociais – Vamos a isso" para criar uma campanha organizada (ver [Materiais 3](#)).
4. Ao longo do processo, especialmente durante a etapa 6 (investigação), o facilitador deve apoiar os participantes com tecnologia, estratégias de investigação e pensamento crítico. Circule continuamente pela sala fazendo perguntas, tais como:
 - a. Essa fonte é credível?
 - b. Isto corresponde ao seu objetivo?
 - c. Será que isso vai chegar ao seu público-alvo?
 - d. É único? É relacionável? Informativo?
 - e. Incluiu todos os componentes necessários?
 - f. Verifiquei a ortografia?
5. Os grupos partilham campanhas uns com os outros para obterem feedback e apoio.



Reflexão/Debrief

- 15 minutos

Os participantes irão agora ligar o que aprenderam, resumindo as principais conclusões, preparando-se assim para a aplicação prática e ligando o conteúdo às suas próprias vidas.

O facilitador pode conduzir o debate pedindo aos participantes que partilhem algo que tenham aprendido, melhorado ou o seu momento "aha" (ver o "Toolkit for Youth Workers" para mais inspiração). Uma vez que este é o workshop de culminação, apresentam-se de seguida algumas perguntas mais aprofundadas:

- Até que ponto está satisfeito com o resultado que criou?
- Como foi esta experiência para si?
- Como era a cooperação na sua pequena equipa?
 - Teve algum problema?
 - Todos foram incluídos em pé de igualdade no processo de trabalho?
- Se fizesse algo diferente, fá-lo-ia e o quê?
- O que é que retirou deste exercício?



Após O Seminário

Atividades de acompanhamento opcionais/ligações com os workshops do kit de ferramentas

- Incentivar os diferentes grupos que realizaram os workshops 1-9 a juntarem-se para realizarem o workshop 10 em conjunto. Desta forma, os participantes podem ensinar uns aos outros as competências aprendidas nos seminários anteriores.
- Os grupos partilham campanhas nas redes sociais!
- Os grupos de campanha interagem com outros grupos de ativistas nas redes sociais para ajudar a construir a sua rede.





Materiais

1. Ativistas ambientais liderados por jovens Campanhas nos meios de comunicação social

Instruções: Utilize a tabela seguinte para partilhar com os participantes as 4 campanhas nas redes sociais lideradas por jovens para a atividade de aquecimento.

Grupo de Jovens Activistas	Plataforma de redes sociais e contexto da campanha
Cardeais do clima	Instagram Campanha: "Vozes para o desaparecimento" – 9 de junho de 2024 post Fonte: https://www.instagram.com/climatecardinals/ Sobre: Trabalha para tornar o movimento climático acessível a pessoas que não falam inglês, traduzindo e obtendo informações sobre o clima em mais de 100 línguas.
Iniciativa Re-earth	X (Twitter) Campanha: Re-postar Xiye Bastida – 23 de janeiro de 2024 Fonte: https://x.com/re1initiative Sobre: Envolvidos no financiamento de soluções climáticas, na construção de movimentos e na defesa de histórias, trabalhando consigo e com as comunidades da linha da frente.
Movimento do nascer do sol	TikTok Campanha: É disto que as grandes petrolíferas têm medo... – maio 2023 Fonte: https://www.tiktok.com/@sunrisemvmt/video/7372235257917033771 Sobre: Trabalhar para acabar com a relação do governo com os combustíveis fósseis e colocar as "pessoas comuns" de volta no comando, destacando o investimento nas comunidades negras, pardas e da classe trabalhadora.
Hora Zero	Facebook Campanha: "Flip the Switch" – post de 21 de fevereiro de 2024 Fonte: https://www.facebook.com/ThisIsZeroHour/ Sobre: Movimento que visa criar pontos de entrada, formação e recursos para novos ativistas e organizadores que lutam contra as alterações climáticas.

2. Criar uma campanha nas redes sociais – Vamos a isso!

Instruções: Os participantes devem utilizar a tabela seguinte para orientar a sua campanha nas redes sociais. Copie-o para outro documento e partilhe-o com os participantes para que possam fazer uma cópia para preencherem (ou pelo menos para terem acesso às ligações de recursos).

Tópico:
Plataforma de redes sociais:
Participantes:

Passos	Tarefas
1	<u>Qual é o seu objetivo?</u>
2	<u>Qual é a sua estratégia para atingir este objetivo?</u>
3	Quem é o seu público-alvo?
4	Qual é o seu calendário?
5	Quem irá liderar cada etapa? Realisticamente, todos os membros devem desempenhar todas as tarefas, especialmente a investigação! • Gestor de projectos ◦ Melhores práticas – <u>Planear o seu horário</u> • Redator ◦ <u>Contar histórias</u> ◦ <u>Melhores práticas</u> • Designer gráfico/Videógrafo ◦ Melhores práticas – <u>Como estruturar uma boa publicação</u> ◦ <u>Conteúdo audiovisual</u> ◦ <u>Os melhores criadores de redes sociais gratuitos</u> ◦ <u>Como criar uma campanha digital de sucesso</u> – Creative Foundation, págs. 22–23 ◦ <u>Filmar com o seu smartphone</u> • Marketing ◦ <u>Compreender o algoritmo</u> ◦ <u>Análise do desempenho</u> ◦ <u>Como criar uma campanha digital bem-sucedida</u> – Difundir a palavra, págs. 18–21 • Investigador ◦ Ver workshops 1–4 • Editor ◦ Rever tudo no final! <u>Como criar uma campanha digital de sucesso</u> – Redes sociais, págs. 24–27
6	Pesquise o seu tema, procurando: • Definições • Como é atualmente retratada nos meios de comunicação social • Porque é que isso é um problema • O que dizem os especialistas sobre este tema ou a sua representação nos meios de comunicação social <i>*Não se esqueça de utilizar fontes credíveis com autores especializados!</i>
7	Começar a criar! Cada publicação precisa de: • Um slogan e/ou símbolo de campanha • Uma mensagem clara sobre o seu tema ◦ ex. Posto 1 – É assim que se pode reduzir a poluição utilizando a IA • Mais de 5 publicações na plataforma de rede social da sua escolha sobre o seu tema ◦ IG, YouTube, TikTok, X, Facebook, etc. • Cada publicação precisa de: ◦ Referência a um dos tópicos das oficinas da AMI (leitura lateral, método SIFT, enciclopédias em linha, verificação de factos, notícias falsas, clickbait, <i>greenwashing</i>, IA) ◦ Conselhos de especialistas ◦ Citações
8	Redação – redigir as 5 mensagens abaixo:
9	Publicar! Não se esqueça de dar uma última vista de olhos antes de ir para o ar!

Referências

Climate Cardinals [@climatecardinals]. (2024, 9 de junho). Com 30.000 espécies extintas por ano e 5.760 hectares destruídos por dia, os humanos continuam a ter um impacto negativo na biodiversidade através da sobrepesca [Post]. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/p/C8Akun9PGsd/?img_index=1. Acedido em 9.6.2024.

Amigos da Terra. (2024). Um Guia para Principiantes em Redes Sociais. Recuperado de <https://groups.friendsoftheearth.uk/resources/beginners-guide-social-media>. Acedido em 31.5.2024.

Iniciativa Re-Earth [@re1initiative]. (2024, 23 de janeiro). O mercado não só se esqueceu de onde veio, como está a destruir ativamente a sua origem. Poderá o mercado alguma vez respeitar a natureza e as comunidades? [Re-post of Xiye Batista]. X. Retrieved from <https://x.com/xiyebastida/status/1749890256848175478>. Acedido em 6.6.2024.

Movimento Sunrise [@sunrisemvmt]. (2023, maio). É disto que a Big Oil tem medo. De Chicago à Califórnia e ao condado de Bucks, PA, os governos estão a processar a Big Oil [Vídeo]. TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@sunrisemvmt/video/7372235257917033771>. Acedido em 31.5.2024.

Juventude e Ambiente Europa, Projeto Erasmus+. (2022). Como criar uma campanha digital de sucesso. Obtido em <https://yeenet.eu/wp-content/uploads/2022/08/Digital-Toolkit-1.pdf>. Acedido em 31.5.2024.

Hora Zero. (2024, 21 de fevereiro). Este é o Herói Zero [Post]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/ThisIsZeroHour/>. Acedido em 31.5.2024.



**Cofinanciado pela
União Europeia**