

Guia de Impacto na Educação Midiática



para capacitar cidadãos a aplicar com
autonomia métodos de mensuração de impacto
a projetos de educação midiática

Material desenvolvido por Redes Cordiais
em parceria com Eduardo Fraga, Monique
Lemos e especialistas de diversas áreas
que contribuíram para se pensar em formas
de medir a educação midiática.

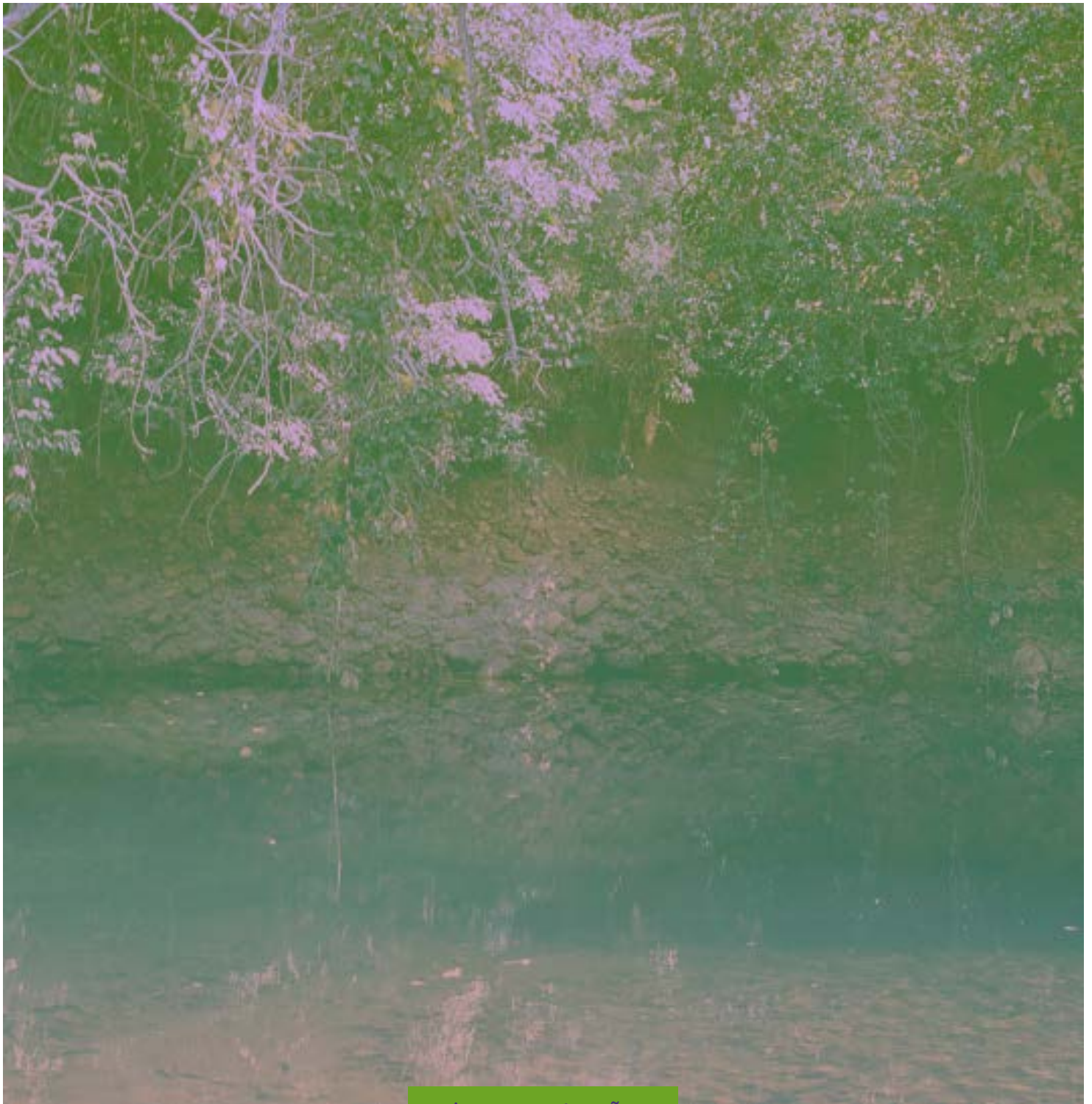


SOBRE O REDES CORDIAIS

O Redes Cordiais é um projeto de educação midiática que estimula a mudança no ambiente digital, através da capacitação para o diálogo, o combate à desinformação e a interpretação crítica das redes sociais

A ideia deste guia nasceu no TechCamp Brasil, em fevereiro de 2020. O evento reuniu profissionais de todo o país engajados em combater a desinformação através da educação. A angústia de se estabelecer critérios para a medição do impacto de seus projetos parecia ser elemento denominador comum na reunião. O Rede Cordiais tomou para si o desafio e com o apoio da Embaixada e dos Consulados dos Estados Unidos no Brasil e do Instituto Palavra Aberta produziu esse documento. Agradecemos a todos os pesquisadores que contribuíram com seus textos, e, em meio a uma pandemia, conseguiram tirar um tempo para ajudar a pensar no avanço da educação midiática no Brasil.





Apresentação

Os conteúdos a seguir indicam um guia prático para possibilitar e facilitar a visualização e leitura de métricas para projetos de educação midiática, com profundidade, detalhismo e didática.

Educação

Midiática

“

...

capacitar
cidadãos para
navegar com
autonomia nas
águas turvas do
novo ecossistema
da informação

”

A educação midiática é definida como o conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos — dos impressos aos digitais. Muito além da simples leitura, o cidadão alfabetizado midiaticamente é capaz de interpretar a intenção por trás dos textos, avaliar a credibilidade do autor e da informação, resgatar o contexto dos conteúdos (ou constatar a falta dele) e identificar fake news.

Em comum, projetos de educação midiática têm o objetivo de capacitar cidadãos para navegar com autonomia nas águas turvas do novo ecossistema da informação, para que sejam aptos a fazer escolhas conscientes sem manipulações de toda sorte (desde propagandas, passando por ações de algoritmos e agentes da desinformação), exercendo assim uma cidadania plena. Ou seja, pretende-se promover uma mudança de comportamento naqueles treinados para que adotem um olhar mais crítico.

As estratégias de cada projeto, no entanto, variam. Há iniciativas como o Educamídia, que apostam na capacitação de professores e organizações de ensino como meio de educar jovens e formar uma próxima geração que se aproprie das ferramentas necessárias para seu crescimento pessoal e em benefício de toda a comunidade. Outras, como o Papo de Educador, criaram jogos para ensinar as habilidades da educação midiática de maneira lúdica.

O Redes Cordiais (RC), por exemplo, aposta no alcance e no poder de comunicação de influenciadores digitais para, através da educação midiática, fazer deles novos atores no combate à desinformação e discursos de ódio nas redes sociais. Os workshops do RC são desenhados para conscientizar a todos sobre o tamanho da complexidade do fenômeno da desinformação, as técnicas persuasivas e motivações dos que propagam notícias falsas, os riscos que a desordem da informação traz à sociedade e a responsabilidade de cada um no seu combate.

Mas como saber se após os treinamentos ou jogos estamos de fato promovendo uma mudança no comportamento dos participantes? No caso do Redes Cordiais e Educamídia, será que ao formarmos professores e influencers também geramos um impacto nos seus alunos e seguidores?



Objetivos

Não existem formas claras de como projetos de educação midiática podem avaliar sua eficácia e comprovar seu impacto. Pouco se sabe sobre como os indivíduos que participam de programas de educação midiática integram as ferramentas aprendidas no seu dia a dia e o poder real de transformação no comportamento deles após os treinamentos.

Poder mensurar o impacto desses projetos é fundamental não só para aperfeiçoá-los, mas também para dimensionar o potencial que a educação midiática tem para combater a desinformação em um nível estrutural.

Com critérios de avaliação e índices de medição de impacto, projetos de educação midiática poderão apresentar resultados palpáveis na busca de patrocínios e defesa de políticas públicas. Isso significa que uma aferição de impacto beneficia diretamente a todos os grupos, instituições e indivíduos que a adotarem, bem como as pessoas que passaram por esses treinamentos, que serão aperfeiçoados.

Este guia se propõe a reunir uma equipe de profissionais extraordinários de distintas áreas com a missão de criar parâmetros claros e novos formatos de mensuração de impacto. O produto final tem o intuito de beneficiar a todos que queiram avaliar a efetividade de suas iniciativas de educação midiática no combate à desinformação.

Perspectivas & olhares

Métricas são perspectivas e olhares sobre o que queremos medir. Elas nos ajudam a guiar a compreensão, mas não podem ser enxergadas como únicas ou definitivas. **O perfil do projeto, seu contexto e as habilidades e recursos disponíveis são fatores essenciais para identificar qual a métrica que melhor se aplica.** Por isso, selecionamos especialistas para orientar este guia num trajeto que facilite o encontro do melhor método de medição a fim de potencializar todo e cada projeto de educação midiática. Independente de seu tamanho ou alcance.

Começando pelo artigo do **Pedro Burgos**, um raio-x da mensuração do impacto de um caso real (Rede Cordiais), observamos a fundo a importância do pré e pós “tratamento”, bem como suas limitações.

Seguimos para maneiras de avaliar o problema de forma global, em que **Pablo Ortellado** sugere a seleção de amostras que representem o conjunto a fim de obter-se um diagnóstico mais holístico e evidenciar as melhores métricas e soluções de impacto.

Sérgio Lazzarini nos ensina como aplicar a teoria de mudança e como ela pode ajudar em projetos de educação midiática, da aferência dos insumos a resultados e mudanças na sociedade.

Ampliando a conversa e falando sobre medições de larga escala, **Claudia Costin** disserta sobre

a importância de métricas já existentes, como observá-las e integrá-las ao currículo escolar, para alunos e professores.

No caminho de reforçar as demandas e compromissos de combate à desinformação, **Taís Oliveira** nos guia com experiências práticas sobre como analisar, interseccionar materiais e atividades e como gerar domínio de conhecimentos, habilidade e atitudes no consumo e divulgação de mensagens.

Para além da perspectiva quantitativa, **Cíntia Gomes** propõe formas de analisar e medir além dos números. Ao assumir a audiência como fonte e referência primordial, nos ensina como, a partir desse centro, criar e medir conexão, relevância e mudanças estruturais.

Por fim, mas não menos importante, **Luiza Futuro** sugere um caminho de pesquisa-ação para a transformação de hábitos e comportamentos digitais. Em cinco passos, ela ensina formas de medir em profundidade como o empoderamento de atores em territórios digitais pode mudar o cenário de desinformação.

Esperamos que essa soma de olhares ajudem a construir o que é sucesso para seu projeto de educação midiática e como medi-lo.

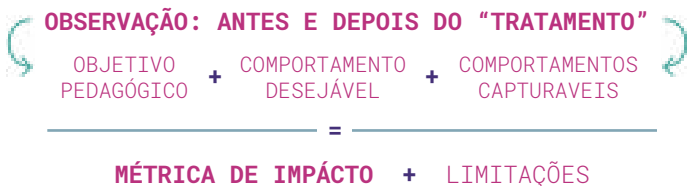
Formas de medir e analisar

A partir do cenário apresentado, dos seus objetivos e das ferramentas deste guia, como medir o impacto do seu projeto de educação midiática?



P.09

Mensuração de Impacto de projetos de Educação Midiática do Redes Cordiais por Pedro Burgos



P.11

E se avaliássemos o problema global da desinformação? por Pablo Ortellado

AValiação = EXERCÍCIO DE REFLEXÃO GLOBAL:

1. LEVANTAMENTO AMOSTRAL EM DIFERENTES PLATAFORMAS
2. SELEÇÃO DE AMOSTRAS QUE REPRESENTEM O CONJUNTO
3. VERIFICAÇÃO E ANÁLISE
4. BALANÇO DIMENSIONAL

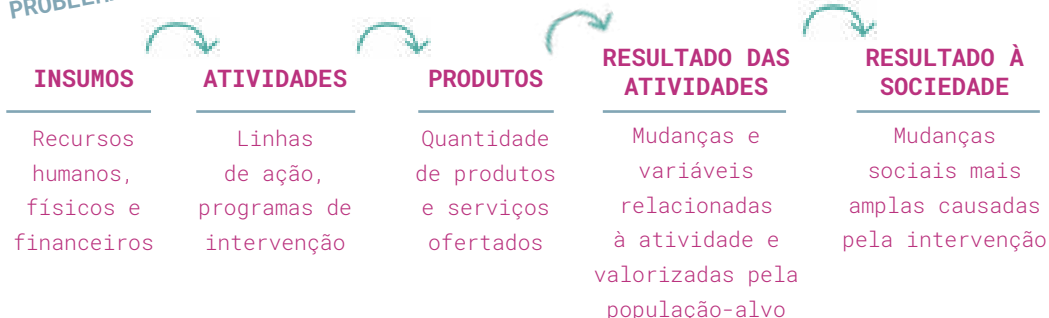
DIAGNÓSTICO GLOBAL DO PROBLEMA



P.13

Como a teoria de mudança pode ajudar em projetos de educação midiática? por Sérgio Lazzarini

PROBLEMA SOCIAL





P.15

Educação Midiática e Avaliações em Larga Escala por Claudia Costin

FORMAR ALUNOS E PROFESSORES

- ↳ INTEGRAR EDUCAÇÃO MIDIÁTICA
- ↳ AVALIAÇÃO DE AQUISIÇÃO DE HABILIDADES



P.17

Educação Midiática contra a desinformação e o discurso de ódio por Taís Oliveira

ANÁLISE QUANTITATIVA PÓS-TRATAMENTO

- ↳ PARTILHA DE PERCEPÇÕES
- ↳ VARIEDADE DE LINGUAGENS
- ↳ TECNOLOGIA
- ↳ VALORES
- ↳ ESTÉTICA



DOMÍNIO DE CONHECIMENTOS

+ HABILIDADES + ATIVIDADES



P.20

Não existe educação midiática sem diálogo com a audiência por Cíntia Gomes

AUDIÊNCIA COMO FONTE + DIVERSIDADE + REPRESENTATIVIDADE



CONEXÃO E RELEVÂNCIA

- ↳ DIÁLOGO DIRETO
- ↳ RECONHECIMENTO
- ↳ COMPARTILHAMENTO



IMPÁCTO ALÉM DOS NÚMEROS



P.22

A profundidade vale mais que mil palavras por Luiza Futuro

TRANSFORMAÇÃO DE HÁBITOS & COMPORTAMENTOS DIGITAIS



PESQUISA-AÇÃO

- ↳ PLANEJAR
- ↳ AGIR
- ↳ OBSERVAR
- ↳ REFLETIR



EMPODERAMENTO DE ATORES EM TERRITÓRIOS DIGITAIS

Mensuração de Impacto de projetos de Educação Midiática da Redes Cordiais

por **Pedro Burgos**

Jornalista, Programador e Coordenador do Programa Avançado em Comunicação e Jornalismo do Insper



Se o Redes Cordiais se propõe a “qualificar o diálogo e ajudar no combate à desinformação”, como verificar se a iniciativa está tendo sucesso? Acreditamos que o aprendizado do Redes nessa área pode informar iniciativas semelhantes de educação midiática.

É importante notar, antes de tudo, que como qualquer ação pedagógica focada e realizada em espaço curto de tempo, as oficinas do Redes têm, por definição, limites em sua eficácia. Workshops correm risco semelhante aos cursos de reciclagem de motoristas infratores do Detran, onde a sensibilização não costuma produzir efeitos duradouros em como as pessoas se comportam no trânsito¹.

Por sorte, pela natureza da atuação do público impactado pelas oficinas, é um pouco mais fácil usar métodos quantitativos para mensurar o impacto. Pela nossa experiência, o primeiro passo é transformar os objetivos pedagógicos das oficinas em “comportamentos desejáveis”. Em seguida, devemos imaginar formas de observar esse comportamento de maneira menos laboriosa possível, medindo a sua prevalência antes e depois do tratamento (no caso, a oficina).

De forma mais prática, um dos indicadores utilizados para tentar mensurar o impacto do Redes seguiu este esquema:

- **Objetivo pedagógico:** Fazer com que participantes sejam mais criteriosos no compartilhamento de notícias.
- **Comportamento desejável:** Participante diminui o volume de links de sites de reputação duvidosa compartilhado em suas redes.
- **Comportamentos “capturáveis” nas redes sociais:**
 - Proporção de tuítes de desinformação, seguindo uma fórmula:
(Total de tweets com links para sites polarizantes, ou pouco confiáveis)
 - +
 - (Total de tweets com links)
 - Total de links para sites de notícias.
- **Métrica de impacto:** Evolução da proporção de mensagens potencialmente desinformativas ou polarizantes sobre o total de mensagens dois meses antes do workshop (para estabelecimento de comportamento baseline) versus dois meses depois. Se houver mudança perceptível, é possível sugerir causalidade, impacto do workshop.
- **Limitações:** Há algumas questões de privacidade (sistema só funcionaria com contas abertas); não é possível fazer essa raspagem em todo tipo de rede (Instagram e TikTok é mais difícil, por exemplo); é difícil estabelecer um index de sites de má qualidade; é difícil isolar o efeito causal da intervenção (o workshop).

Após alguns meses da realização dos primeiros workshops, rodamos programas para capturar tuítes de alguns dos participantes, particularmente os mais ativos politicamente (e portanto mais sujeitos a compartilhar notícias de sites ultrapolarizados).

Em um dos casos, após captar 1.546 tuítes de dois meses antes e dois meses após a participação da pessoa em uma das oficinas, verificamos uma mudança de comportamento, com uma porcentagem maior de links apontando para sites confiáveis como G1, BBC, UOL, etc, após a conscientização sobre desinformação. Poderia ser coincidência, mas o próprio participante confirmou posteriormente o impacto daquele tratamento.

Foi apenas um caso, mas cremos que seria possível replicar e refinar esse procedimento para verificar o impacto individual no comportamento de outros indivíduos. Técnicas como análise de sentimento — para verificar se há grande uso de palavras que denotam agressividade — ou participação em hashtags vistas como tóxicas ou positivas podem ajudar a validar (ou não) o impacto das oficinas. Com objetivos de aprendizagem bem definidos, este monitoramento pode ser uma importante ferramenta para aprimoramento das oficinas, ou para testar outros formatos.

É evidente que nem tudo é quantificável e pode haver muito ruído em big data relacionado a redes sociais. Por isso pesquisas qualitativas são essenciais, não apenas logo após o fim das oficinas, mas também meses ou anos após. Mas considerando que cada vez mais deixamos pegadas digitais — de cookies em sites a likes em posts de redes sociais, é relevante pensar em novas formas de monitoramento externo, não-invasivo, para provar as hipóteses do letramento midiático. Este tipo de análise pode capturar comportamentos que questionários de auto-avaliação, por exemplo, são incapazes de registrar.

A criação de métricas de impacto mais claras pode ajudar não apenas a medir o sucesso de iniciativas como os workshops do Redes Cordiais, mas também refinar as próprias atividades, oficinas, postagens em redes sociais, etc.

Uma análise mais objetiva do impacto de projetos de letramento midiático pode jogar luz a questões que ainda estão em aberto sobre este campo. Para Danah boyd², o que entendemos hoje como media literacy pode estar piorando o ambiente de desinformação. Os maiores teóricos da conspiração são pessoas que fazem suas próprias pesquisas, consultam várias fontes — apenas desconfiam de certas autoridades, por um motivo ou outro.

Uma democracia saudável é composta de pessoas ao mesmo tempo céticas, que não caem em qualquer narrativa, mas também não-cínicas, que confiam na boa-fé das instituições, trabalhadores da mídia, etc. Se o letramento midiático irá ajudar a construir essa sociedade, é preciso medir corretamente o impacto desses esforços.

¹ Lima Dias, Maria Sara. Revista de Psicologia da IMED, Jul.-Dez., 2013, v. 5, n. 2, p. 115-120. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5155027.pdf>

² Boyd, danah. "Did Media Literacy Backfire?" Data & Society Research Institute, 2017. <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

E se avaliássemos o problema global da desinformação?

por **Pablo Ortellado**

Ativista, Colunista, Professor do curso de Gestão de Políticas Públicas e do programa de pós-graduação em Estudos Culturais da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP



As métricas de avaliação de projetos geralmente ambicionam medir a efetividade de uma determinada ação, mas se contentam em medir o seu alcance ou o seu público, já que é muito difícil, senão impossível, saber em que medida uma determinada ação contribuiu para minorar o problema como um todo.

Minha sugestão — um pouco heterodoxa — é mudar de abordagem. Ao invés de conceber a avaliação como a construção de uma métrica de eficiência (tipicamente, público atingido pela ação), usar a avaliação como um exercício de reflexão global e coletiva sobre o problema, envolvendo os diversos atores implicados.

Se tomarmos a educação midiática como apenas um dos esforços para enfrentar o problema da desinformação, junto com iniciativas de fact-checking, fomento ao diálogo cívico e propostas de regulação das plataformas, podemos conceber a avaliação não apenas como a mensuração do desempenho de um determinado projeto, mas como reflexão sobre a evolução do problema e um balanço do impacto das diferentes abordagens que tentam resolvê-lo ou minorá-lo.

Isso poderia ser feito, por exemplo, por meio de um levantamento amostral da desinformação em diferentes plataformas. Usando uma mesma medida que possa ser reproduzida no tempo (a cada ano), seria possível verificar se a desinformação está avançando ou regredindo, se está mudando de forma ou de linguagem e se está se deslocando de uma plataforma para outra.

A junção de diferentes iniciativas permitiria financiar essa avaliação de maneira distribuída e a participação na avaliação de diversos tipos de atores, com diferentes especialidades e experiências permitiria formar um diagnóstico mais completo do problema: por que a desinformação é produzida (motivação política ou financeira), por que e em que medida é aceita pelo público, como é incentivada por formas de monetização e mecanismos de distribuição, etc. Esse diagnóstico permitiria pensar a contribuição de cada uma das iniciativas para enfrentar o problema global ao invés de apenas olhar para o desempenho da organização.

Apenas a título de ilustração e sugestão, segue uma proposta de como esses indicadores globais poderiam ser construídos por plataforma:

- **Facebook:** a API do Facebook permite construir dois tipos de amostras: 1) recolher links e posts compartilhados por todas as páginas com um determinado número de seguidores (a maneira mais simples de reunir esses dados é por meio do CrowdTangle) e separar manualmente os conteúdos jornalísticos e políticos; 2) recolher links diretamente dos sites (hoje há aproximadamente 200 sites e blogs produzindo conteúdo regular sobre jornalismo e política no Brasil) por meio de RSS.

• **Instagram:** embora o Instagram seja ainda pouco utilizado para notícias e temas políticos, seria útil acompanhar a evolução deste uso no tempo, selecionando todas as contas com um determinado número de seguidores e selecionando manualmente os conteúdos políticos e jornalísticos. A ferramenta mais simples para esse acompanhamento é o CrowdTangle.

Twitter: embora a tradição nos estudos sobre o Twitter seja recolher tuítes agrupados por hashtags ou palavras-chave, a abordagem que permitiria uma melhor avaliação evolutiva seria recolher tuítes de contas de determinado alcance (por exemplo, todas as contas com mais de 10 mil seguidores).

• **Youtube:** a maior dificuldade de análises do Youtube é que os conteúdos são longos, já que o sistema de monetização estimula vídeos longos. Essa dificuldade pode ser parcialmente contornada por meio das legendas (embora apenas cerca de 20% dos canais o disponibilizem) que são disponíveis pela API mas podem ser produzidas por ferramentas. Aqui também podem ser monitorados todos os canais com um determinado número de inscritos e os vídeos políticos e jornalísticos selecionados manualmente.

Uma vez determinado o universo, seriam selecionadas, de cada plataforma, amostras aleatórias que representem o conjunto (digamos, 500 posts/ tuítes/ vídeos de um mesmo mês de cada plataforma). Essas amostras seriam submetidas a um procedimento simplificado e expedito de verificação que permitiria determinar de maneira rápida e simples por plataforma e por ano o percentual de informações falsas, distorcidas ou imprecisas (com uma margem de erro aceitável, de 5%). Poderíamos ver como a desinformação avança ou recua em cada plataforma e ainda que não seja possível singularizar as causas dessa evolução, seria possível fazer um balanço da sua dimensão e das tendências. Esses dados seriam discutidos por todos os atores e explicações e as tentativas poderiam ser reunidas em um diagnóstico global do problema.

Como a teoria de mudança pode ajudar em projetos de educação midiática?

por Sergio Lazzarini

Professor Titular da Cátedra Chafi Haddad de Administração
Coordenador do Insper Metricis



Muitas vezes não nos damos conta de como as teorias fazem parte da nossa vida cotidiana. Decisões sobre profissão, orientação política e local de residência, dentre outras, se baseiam em expectativas de como essas decisões devem melhorar nossas vidas e dos próximos. Essas expectativas também gravitam projetos e intervenções sociais que não somente envolvem investimento público e privado, mas podem afetar a vida de muitas pessoas de diferentes formas.

Em projetos sociais, a *teoria de mudança* é uma ferramenta que permite explicitar o que se espera de uma dada intervenção em termos de resultados sociais valorizados pelos seus beneficiários. Permite aos gestores um melhor entendimento dos caminhos que levam a esses resultados e serve como uma forma de comunicar de forma clara e compreensível esses possíveis caminhos.

A teoria de mudança é essencialmente, um encadeamento lógico de causa-e-efeito (Figura 1). Inicia-se com a definição do problema social que será foco das intervenções propostas. No caso de educação midiática, uma preocupação é, por exemplo, que certos influenciadores digitais possam deturpar informações e disseminar falsas notícias afetando negativamente seus seguidores atuais e potenciais.

Uma vez definido o problema, segue a etapa de definição dos insumos utilizados nas intervenções propostas, por sua vez descritas como uma série de atividades na teoria da mudança. Por exemplo, insumos como recursos financeiros e profissionais especializados (insumos) podem ser alocados para realizar uma série de sessões de discussão e treinamento com influenciadores digitais (atividades).

Insumos e atividades geram produtos e resultados. A diferença entre esses dois termos é crucial e, por si só, uma contribuição importante da teoria da mudança. Muitas vezes, gestores de projetos sociais reportam produtos -na forma de “quantidades” como número de treinamentos ofertados e número de pessoas atendidas— e se esquecem de examinar como esses produtos efetivamente resultaram em melhorias sociais relevantes. É possível que muitas pessoas tenham feito um dado treinamento, porém sem nenhuma mudança relevante no seu bem estar. A análise dos resultados permite que se tenha maior clareza de como o projeto está ou não ajudando a melhorar vidas.

Esses resultados podem ser divididos em dois componentes: resultados da atividade, mais ligados às ações dos gestores do projeto, e resultados mais amplos à sociedade. Em educação midiática, as oficinas realizadas com influenciadores podem reduzir a sua propensão a disseminar informações distorcidas e com potencial de causar danos sociais. Indiretamente, podem garantir que os seguidores dessas pessoas sejam expostos a conteúdo mais sólidos e

que tomem melhores decisões nas suas vidas. **Para a sociedade, esses resultados podem ajudar a reduzir conflitos em interações sociais e conduzir a um melhor engajamento cívico.**

Uma vez definida a teoria de mudança e especialmente os seus possíveis resultados, pode-se então partir para a etapa de definição de métricas para acompanhar o desempenho dos projetos sociais. Ter uma teoria de mudança bem formulada, nessa etapa, é essencial para que não se busque apenas indicadores “que já estão em mãos”. Certamente, haverá resultados muito difíceis de serem aferidos. No exemplo anterior, parece ser mais fácil verificar o comportamento dos influenciadores do que o dos seus seguidores. **Não há problema em se iniciar o acompanhamento do projeto com métricas mais facilmente disponíveis, desde que se tenha clareza de outros resultados que podem ser afetados pelo projeto e que podem (ou devem) ser acompanhados no futuro.**

Finalmente, é importante não apenas pensar em resultados positivos trazidos pela intervenção, mas também potencialmente negativos. Em se tratando de sistemas sociais complexos, não apenas é difícil definir com precisão tudo o que se espera de um dado projeto, mas também é provável que algumas melhorias venham associadas a alguns possíveis efeitos indesejados. Por exemplo, projetos educacionais podem colocar ênfase em determinados conteúdos e reduzir a atenção do público-alvo a outros aspectos cruciais para lidar com um problema social ou falhar em desenvolver outros tipos de competências essenciais.

Como muitos desses efeitos negativos são difíceis de serem antecipados, é fundamental que a teoria de mudança seja continuamente revista, de forma a aprender com a evolução do projeto e ajustar as suas expectativas. Teorizar é parte do aprendizado, mas o próprio aprendizado pode nos ajudar a gerar teorias cada vez melhores e informadas.

Teoria de mudança



Fonte: Insper Metricis (2020), disponível em <https://www.insper.edu.br/pesquisa-e-conhecimento/centro-de-gestao-e-politicas-publicas/nucleo-medicao-investimentos-de-impacto/guia-de-avaliacao-de-impacto/>

Educação Midiática e avaliações em larga escala

por **Claudia Costin**

Gestora e especialista em Administração Pública, Professora do Insper, FGV e Universidade de Harvard



Com a aprovação da Base Nacional Comum Curricular - BNCC, definindo as aprendizagens básicas esperadas de todos os alunos da Educação Básica, posteriormente traduzida em currículos estaduais, municipais e escolares, criou-se a oportunidade de se introduzir alguma forma de educação midiática no processo de ensino brasileiro.

Ao envolver pensamento crítico, leitura e interpretação de textos de diferentes gêneros em mídias variadas, com criatividade e protagonismo, a educação midiática dialoga com várias das dez competências da BNCC, inclusive a competência 5, mais voltada a uma atuação responsável, eficiente e informada no meio digital. Na verdade, várias habilidades importantes para o exercício da cidadania e mesmo para o mundo do trabalho podem ser desenvolvidas a partir de um bom programa de Educação Midiática.

Mas para isso, precisaremos de formar professores aptos a incorporarem educação midiática em seu processo de ensino, seja por meio de eletivas, em escolas em tempo integral, ou em aulas de diferentes disciplinas e até em atividades extra-curriculares.

O pesquisador inglês David Buckingham foi um dos primeiros a defender que nas escolas britânicas se ensinasse educação midiática, em inglês “media literacy”, como uma forma de preparar os alunos para uma participação mais efetiva na sociedade.

Mas é importante observar que a formação preconizada para os jovens também pode ser feita dentro de disciplinas mais tradicionais, incorporando conteúdos e atividades que os tornem mais aptos a entender seu tempo, em aulas de história, que aprofundem seus conhecimentos para uma leitura mais crítica de textos ou para um uso mais rico e eficaz de sua língua, em produções próprias.

E como avaliar os resultados da educação midiática?

Usualmente, em avaliações de impacto, busca-se construir um experimento em pequena escala e, depois, com um grupo de controle, compara-se os que receberam o “tratamento”, (ou, neste caso, o curso) e aqueles que não tiveram essa vivência – o grupo de “controle”. Na questão em pauta, a Educação Midiática, o que se compara é a aquisição de habilidades definidas como relevantes, pelos dois grupos.

Graças à BNCC, isso não é difícil de ser feito. Afinal, boa parte do que a educação midiática pretende trazer, como resultado do processo de ensino, está lá previsto. Mas o problema, depois de nos convenceremos da utilidade da estratégia adotada é tentarmos escalar o programa e, mais ainda, avaliar o resultado em escala.

É extremamente desafiador pensar em efeitos em larga escala de novas práticas em educação, em especial em um país diverso e com uma população estudantil tão grande. Afinal, contamos, na Educação Básica, com cerca de 48 milhões de alunos, frequentando aproximadamente 170 mil unidades escolares e o que parece ter impactos positivos na aprendizagem e desenvolvimento de competências em algumas partes do Brasil, pode ter efeito distinto em outras.

Neste sentido, a escolha de instrumento para pensarmos em alguma mensuração dos resultados de um programa que deve envolver a todos, deveria dialogar com o que já existe tanto em práticas escaláveis quanto em avaliação.

E aqui aparece o Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB), especialmente a prova de Língua Portuguesa, que vai nos permitir, frente aos avanços na implementação da Base, aferir o quanto que as habilidades associadas com Educação Midiática estão presentes nas respostas dadas por alunos, ao analisar os textos que aparecem nas questões e o quanto as redações do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), em breve substituídos pelo SAEB seriado, de acordo com manifestações recentes do presidente do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Esse tipo de avaliação revela o domínio de saberes associados à criação e produção textual em ambientes midiáticos.

Certamente isso demandará provas que possam incorporar estes conteúdos, mas como o SAEB deverá se adaptar à BNCC e uma nova matriz avaliativa deverá ser concebida, nada mais oportuno do que incluir habilidades como as que nos referimos acima, especialmente no SAEB aplicado ao 9º ano do Ensino Fundamental e ao 3º ano do Ensino Médio.

À Guisa de conclusão

Lancei aqui apenas a ideia de que se usem as avaliações de larga escala para mensurar os resultados da Educação Midiática no Brasil. Evidentemente, um maior detalhamento dos procedimentos será necessário para, de fato, avançar nessa direção. Fica aqui a sugestão de que especialistas em avaliação educacional possam aprofundar a ideia e buscar métricas seguras que relacionem a intervenção com seus resultados.

No entanto, sem utilizar instrumentos já conhecidos para avaliar a educação, corremos o risco de pequenas avaliações de práticas isoladas e não escaláveis, sem olhar para a grande oportunidade que a BNCC nos traz de formar professores e incorporar, de fato, a Educação Midiática ao processo de ensino, avaliando a inovação de forma mais holística.

Educação Midiática contra a desinformação e o discurso de ódio

por Taís Oliveira

Graduada em Relações Públicas, Mestre e Doutoranda em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC (UFABC).
Pesquisa tecnologia, internet e relações étnico-raciais



As desinformações propagadas, principalmente, por intermédio das interfaces tecnológicas e de plataformas de mídias digitais, têm a intenção de espalhar na sociedade ideias falsas e manipuladas. Seja de maneira intencional ou não-intencional, a desinformação causa efeitos avassaladores, sobretudo no debate público (RECUERO, 2020). Portanto, faz-se necessário elaborar estratégias de educação midiática para, ao menos, reduzir os danos desta prática.

As transformações tecnológicas e comunicacionais nos impulsionam para um eterno estado de aprendizado, pois constantemente surge uma nova funcionalidade ou um novo comportamento que mobiliza a atenção de usuários, veículos midiáticos, pesquisadores etc. Para Ferrés e Piscitelli (2015), este contexto exige uma reformulação de dimensões e indicadores das competências midiáticas. Para os autores, são seis as dimensões básicas que envolvem o domínio de conhecimentos, habilidades e atitudes para as pessoas que produzem (expressão) e as que consomem (compreensão) mensagens: linguagem; tecnologia; processos de produção e difusão; ideologias e valores; e estética.

É nesta dualidade de expressão e compreensão em que são executadas as oficinas “Identificando notícias falsas e promovendo uma comunicação cidadã”, parte do ciclo 2020 do programa Agentes de Governo Aberto da Prefeitura Municipal de São Paulo. A iniciativa tem como objetivo ofertar à população do município formações teórico-práticas nas categorias temáticas de transparência, participação social, inovação, controle social, processos legislativos e comunicação, a oficina supracitada está alocada nesta última categoria.

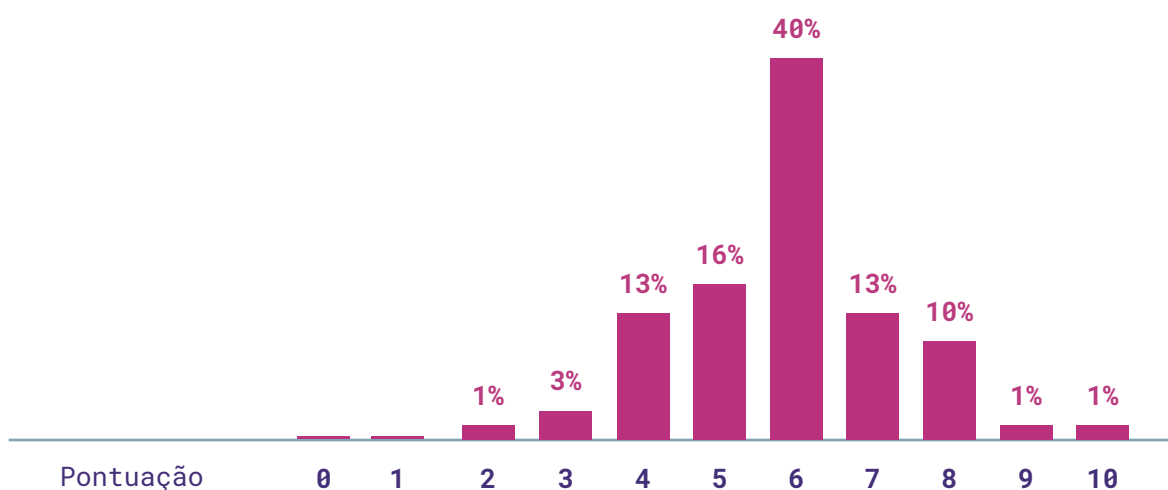
A oficina tem como objetivo discutir e compreender a importância da comunicação nos processos democráticos, apresentar as definições, causas e consequências da desinformação e do discurso de ódio, entender o papel das plataformas neste debate, o que é e como funciona a checagem de fatos, conhecer as contranarrativas existentes no contexto nacional e dar insumos sobre como o cidadão enquanto sujeito pode colaborar com a redução de danos da propagação de desinformação e discurso de ódio em seu cotidiano.

A exposição tem início com a aplicação do “Quiz das Fake News”, cujo objetivo é apresentar aos participantes dez manchetes embaralhadas entre notícias¹ e sátiras de notícias em que cada um deve apontar quais consideram verdadeiras e quais consideram falsas. Cada resposta correta vale um ponto e os resultados são apresentados em uma escala de 0-10. Participaram do quiz 68 pessoas entre os meses de setembro a novembro de 2020, a média de acertos dos respondentes foi de 06 de 10 pontos, somente uma pessoa acertou as dez questões e o mínimo de acertos foi de 02 pontos. A notícia com maior índice de erros, ou seja, aquela em que os participantes consideraram falsa, apesar de verdadeira, foi a “ONU pode ficar

¹ Foram utilizadas sátiras de notícias do site Sensacionalista que é declaradamente “um jornal isento de verdade”.

sem nomes para os furacões devido à grande incidência”, 77,3% dos participantes a consideraram falsa. Já entre as sátiras de notícias com maior índice de erros, ou seja, aquela em que os participantes acreditaram ser verdade, foi a “No Irã, homens põe à venda em vitrines noivas que não eram mais virgens”, 57,4% dos participantes consideram verdadeira.

Para além dos dados quantitativos, após o preenchimento do quiz, os participantes partilharam suas percepções da atividade com o grupo e foi possível observar falas como ter dúvidas com as notícias verdadeiras, a necessidade de observar “as pegadinhas” do jornalismo clickbait² e a importância de ler o conteúdo completamente antes de compartilhar nas redes sociais e aplicativos de mensagem. Além de assumirem um desinteresse de checar as notícias no cotidiano, esta afirmação surge principalmente entre aqueles que tiveram um desempenho não satisfatório no quiz.



1 Desempenho dos participantes no “Quiz das Fake News”

Além desta atividade, na busca por uma complementaridade reflexiva, ocorre uma intersecção entre materiais acadêmicos e depoimentos de pessoas que foram alvo de desinformação e discurso de ódio. Para isso, foi apresentada aos participantes a série sobre Fake News da youtuber Gabi Oliveira em parceria com a Avaaz³. Juntos, os participantes assistiram o depoimento de Bruna da Silva⁴ mãe do jovem Marcos Vinícius, de 14 anos, que foi assassinado pela Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro no Complexo da Maré, em 2018.

Bruna da Silva conta como teve que ir do luto à luta para defender a honra de seu filho que, em poucas horas após ser baleado e morto, o jovem foi vítima de desinformação, como a própria mãe afirma “a polícia matou o corpo, a Fake News matou a memória e a imagem daquele menino”. A narrativa do vídeo desperta sentimentos entre indignação, afeto, raiva e emoção entre os participantes, o que os faz conectar os aparatos teóricos a um fato consumado. Ao corroborar com grande parte dos conceitos e problemáticas discutidas durante a oficina, há um reforço das demandas e compromissos urgentes em relação ao fenômeno.

² Clickbait é a técnica que usa de títulos chamativos ou sensacionalistas com o objetivo de levar mais audiência aos sites.

³ Disponível em: <https://youtu.be/om6feDqoVRU>

⁴ Disponível em: <https://youtu.be/128mlvxS-tc>

Deste modo, a partir da compreensão de que a comunicação é essencial para os processos democráticos e para a vida em sociedade, acredita-se, retomando as ideias de Ferrés e Piscitelli, que a oficina pôde ofertar aos participantes uma variedade de linguagem, tecnologia, ideologia, valores e estética para a contribuição do desenvolvimento de conhecimento, habilidades e atitudes necessárias para o processo de educação midiática contra a desinformação e o discurso de ódio.

Referência bibliográfica:

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. *Lumina*, v. 9, n. 1, 30 jun. 2015.

RECUERO, Raquel. #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 20, n. 3, p. 383-406, 2020.

Não existe educação midiática sem diálogo com a audiência

por Cíntia Gomes

Jornalista e especialista em Comunicação e Mídia. Co-fundadora, Diretora Institucional e Correspondente do Jardim Ingela na Agência Mural de Jornalismo das Periferias. Co-fundadora do coletivo 'Nós, mulheres da periferia' e parte do comitê editorial da Jeduca (Associação de Jornalistas de Educação)



Quando se fala em educação midiática é preciso estabelecer uma relação com a vida, lugar, desafios, conquistas e a realidade em que vivem as pessoas a quem ela se direciona. O papel principal é contribuir para que elas possam ser críticas sobre o que leem, assistem e ouvem.

Parece simples, já que hoje a maioria das pessoas parece estar conectada a todo instante e atualizada com tudo que acontece, principalmente pelas mídias sociais. Mas vivemos também a era da desinformação e a maior parte dessas pessoas não sabe onde e como buscar informação confiável. Esta competência é cada vez mais fundamental para evitar a disseminação de conteúdos falsos, enganosos ou de pura propaganda.

Faço parte de uma rede de correspondentes locais que nasceu após uma oficina de jornalismo cidadão para estudantes do ensino médio e de comunicação, moradores das periferias, que estavam na busca de conectar o noticiário e seu bairro. Foi assim que a Agência Mural nasceu.

Alguns anos depois, em 2014, pensando na importância de falar com os jovens estudantes sobre informação e notícia, educação e periferias, resolvemos contactar as escolas públicas de ensino médio e as faculdades onde nos formamos para oferecer palestras e oficinas, gratuitas, sobre a cobertura jornalística das periferias. A gente fazia educação midiática sem dar este nome. As iniciativas eram "Mural nas Escolas" e "Mural nas Universidades".

Nas oficinas que realizamos com estudantes de jornalismo, quando pedimos para que cada um observasse a ausência de notícia sobre seu bairro ou sobre a importância de perceber o lugar onde moram como parte da cidade, geralmente o retorno é que nunca se parou para pensar sobre isso.

Alguns encontros nos mostraram que era preciso investir mais em educação midiática e que esses jovens com quem falávamos, principalmente os do ensino médio, também precisavam participar deste fazer jornalístico. Eles precisavam dizer como se viam representados na mídia e refletir sobre os estereótipos construídos a partir disso.

Em 2018, fizemos o "Acontece na escola", um projeto de microbolsas para que esses estudantes pudessem publicar as histórias da sua escola e de seu bairro. Hoje a história se inverteu: são professores, coordenadores e estudantes que nos procuram para irmos discutir jornalismo e sua relevância para sua escola ou faculdade. A diversidade estampada nos rostos e nas biografias de cada um de nossos correspondentes locais impõe uma conexão automática nas discussões de representatividade, combate aos pré-conceitos e de contexto no noticiário.

Professores e professoras comentavam ter um desafio diário de conseguir interagir com tudo que acontece externamente e como levar isso para a sala de aula. Eles e elas contam que, por

meio de conversas, percebem que um aluno confundiu um texto de opinião com uma reportagem. Sabem quando um deles comenta uma notícia falsa sem entender como distingui-la da realidade ou sobre como a maioria dos estudantes desconhece o que acontece no seu bairro. Acabamos organizando uma pequena formação para ajudá-los a estruturar uma estratégia de como debater educação midiática na sala de aula e como associar esses conteúdos às disciplinas curriculares da escola. Falamos sobre jornalismo, parcialidade e o território da notícia.

E a gente não parou por aí: criamos a "Expo Mural", uma exposição itinerante na qual correspondentes locais iam até as regiões que cobriam para mostrar o trabalho e (re)estabelecer (novos) vínculos com a comunidade. Precisávamos do corpo a corpo para poder mostrar que éramos reais, que conhecíamos e fazíamos parte do mesmo contexto, que notícia e informação sobre o lugar onde moramos nos faz conhecê-lo melhor, nos faz valorizá-lo ou querer transformá-lo, nos faz nos reconhecermos nos vizinhos e nas vizinhas, nos faz querer fazer coisas juntos e juntas.

Nestas exposições montávamos um varal de reportagens publicadas -- impressas do site -- sobre a região para que todos pudessem ler e discutir os temas tratados ou sugerir novos diretamente com o correspondente do bairro. Porque na Agência Mural, a audiência é também a nossa fonte primordial.

E quando um estudante ou morador tem contato com esses jornalistas que cresceram e nasceram no mesmo bairro que ele, acontece uma identificação, ele se sente representado. Passa a questionar mais e observar outros argumentos e a refletir mais sobre o que é falado sobre ele, sobre seu bairro, sua escola e seu entorno.

Ao pensar no impacto que se tem com esses projetos, temos de ir muito além de números como quantas escolas, quantos espaços, quantos estudantes e professores já receberam as oficinas e informações e aprenderam a debater sobre o ecossistema de notícias e o fazer jornalístico.

Para nós, da Agência Mural, a educação midiática faz parte do compromisso com nossa audiência. Não basta fazermos jornalismo para nós, jornalistas. Não basta ser ético e garantir a qualidade técnica do que fazemos. É preciso chegar até a audiência, é preciso dialogar e ser relevante, ser compreensível e ter impacto real na vida dela. A informação que fazemos circular precisa ter sentido. E só terá sentido se estiver ancorada na complexidade do contexto em que circula. E para isso não basta uma Redação de homens brancos, bem nascidos e bem educados e que produzem noticiário a partir deste ponto de vista. Claramente, a desconexão das realidades múltiplas faz o que pode ser fato parecer mentira.

A educação midiática é para todos e todas e é preciso buscar formas para que ela esteja presente na vida cotidiana e na formação cidadã dos indivíduos. Amplificando vozes, conectando territórios e assim democratizando a produção, a circulação e a distribuição de informação de um jornalismo ético, confiável, diverso e representativo.

A profundidade vale mais que mil palavras

por **Luiza Futuro**

Luiza Futuro é pesquisadora cultural, de mercado, mestre em crítica cultural pela Goldsmiths University of London. Head de pesquisa na Chazz, um estúdio de design parte da everis e do grupo NTT Data e autora da News From Futuro, uma newsletter que se propõe a contribuir com pensamentos e perguntas que aguçam o olhar crítico, criativo e afetivo para a cultura, sociedade e tecnologia



“O infinito não é uma duração de tempo, é uma qualidade de tempo”

-- **Sheila Heti**

A partir de um olhar qualitativo, o objetivo deste ensaio é poder desenvolver um ponto de vista que possa auxiliar na tarefa de mensurar o impacto de projetos de educação midiática. Mesmo com enfoque exploratório já delimitado, como ponto de partida, gostaria de situar a dominação das métricas e sobretudo da cultura quantitativa quando se trata de medição de impacto midiático. Não é por acaso que a primeira associação que salta ao pensar sobre a medição do impacto de mídia é o acrônimo de Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o famoso Ibope.

Responsável por medir o alcance da audiência, o nome da empresa alcançou o domínio público, entrou para o dicionário e ganhou status de adjetivo, podendo também significar uma resposta positiva de audiência e aceitação massiva. O que se destaca neste exemplo, para além do alcance da nomenclatura e da própria empresa, é sua influência cultural. A palavra Ibope, e sua combinação intrínseca entre opinião pública e estatística, ultrapassou o contexto de medição do impacto midiático e se popularizou como um sinônimo de prestígio.

Uma manifestação simbólica que valida a solidez entre as medições e metodologias quantitativas para mensurar os impactos da mídia. Ainda que essa prática tenha sido desenvolvida com base na comunicação televisiva, a métrica e o discurso quantificado pavimentaram a prática da medição de impacto dos territórios digitais. De forma mais diversa e algorítmica, a quantificação ou datatização, intensificou a visão das métricas a partir de modelos estatísticos complexos e vivos, que conseguem mensurar para além de impacto, engajamento e outros.

Ainda que o contexto de medição do impacto midiático seja predominantemente orientado para confiar em dados numéricos, o conceito de literacia digital é essencial para falar de educação na era da abundância digital. De acordo com Rodrigo Botelho¹, Universidade Federal do Paraná, doutor em ciência da comunicação, e também membro da Escola do Futuro da USP, o conceito endereça a “capacidade de usar tecnologias de informação e comunicação para encontrar, avaliar, criar e comunicar informações, exigindo habilidades cognitivas e técnicas”. Criado pela Associação Americana de Bibliotecas (ALA), o termo vislumbra o empoderamento

¹ Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/653>

dos cidadãos no ecossistema digital, encorajando os cidadãos a tornarem-se atores do mundo digital, ou seja, com poder de atuação, ação e crítica, possibilitando um posicionamento para além de consumidores, não aptos apenas a se transformarem em usuários de redes sociais, serviços e produtos digitais.

Mais adiante, aprofundando-se em capacidades para se desenvolver literacia digital, Botelho destaca o conceito de autonomia, sendo esta a base do digital. Ao entender que é possível ter autonomia para aprender a linguagem digital, entende-se que é possível evoluir o aprendizado desta língua através da nossa relação cotidiana com a tecnologia: no uso dos próprios serviços digitais, explorando nossos smartphones, redes sociais e na interação com sistemas cada vez mais digitalizados. A partir de nossa relação com a tecnologia e de nossas experiências intermediadas pela conectividade, estímulos, e no caso, projetos, a capacidade de compreender a linguagem digital vai sendo atualizada e constantemente moldada.

Ainda que o acesso à educação, aprendizagem e ao desenvolvimento cognitivo sejam os principais pilares para despertar a consciência humana em todos os âmbitos, entendo que conectar a expectativa do desenvolvimento da literacia digital com o caminho da educação informal é uma noção importante, pois dilui a expectativa errática de esperar por um aparelho de educação nacional. O conceito de autonomia se revela ainda mais potente porque contribui para um olhar menos estereotipado acerca da literacia digital e classes sociais. É importante destacar que literacia digital não significa ter acesso a traquitanas tecnológicas de última geração. Levando em consideração a noção de autonomia, a forma com a qual interagimos com o mundo digital está ancorada em um comportamento de uso, em como exploramos e criamos vínculos digitais: escolher gastar as nossas horas na internet em redes sociais ou aprendendo um instrumento em vídeos tutoriais.

A partir do empoderamento dos atores em territórios digitais, possível através do desenvolvimento e aplicação do conceito de literacia digital, aliada à construção da autonomia, como agente natural (acelerador e democrático) da evolução das interações com tecnologias digitais, é possível impactar a transformação dos hábitos e comportamentos digitais e portanto com as mídias que fazem parte deste universo.

Dado que um projeto de educação midiática tem o desafio humano e metafísico de desenvolver o pensamento e olhar mais crítico, a pesquisa-ação², é uma abordagem que nasce nas ciências sociais e que convida os indivíduos (pesquisador) a participar do processo. Conhecida também como pesquisa emancipatória, a prática está interessada em estudar um sistema e, ao mesmo tempo, colaborar com membros do sistema para mudá-lo no que é considerado como uma direção desejável.

Em um framework simples, a pesquisa-ação se dá em 4 etapas:

1. PLANEJAR

Este é o momento em que você irá definir o seu projeto de educação midiática.

De forma muito resumida, você deve definir o objetivo, o problema que você quer endereçar (solucionar) com o seu projeto e qual o impacto desejado.

² Disponível em: <https://methods.sagepub.com/methods-map/action-research>

Exemplo de impacto no caso de um projeto orientado a uma narrativa qualitativa e a abordagem da pesquisa-ação:

*"A partir do projeto **xyz**, viabilizar a transformação de hábitos relacionados à interação com a rede social **xyz**, conseguindo capturar quais as reflexões percebidas e que levaram a transformações práticas e percebidas."*

Metodologia:

Neste momento você deverá definir a sua amostra e, junto com os participantes, qual o contexto, ou seja, definir qual será a abordagem: a interação com mídias digitais e em qual mídia, além de qualificar algumas das transformações midiáticas que podem ser alcançadas a partir dessa transformação.

Entrevistas em profundidade - conversas estruturadas e em profundidade conduzida individualmente com cada um dos participantes, onde é possível explorar quais foram os gatilhos do projeto que elaboraram reflexão de mudança, quais foram as transformações percebidas, de que forma elas foram colocadas em prática, qual foi o grau de esforço, barreiras para incorporar essa transformação, são algumas dos caminhos que essa conversa deverá permear.

Grupo Focal - um grupo de discussão com até 8 participantes do projeto, aqui a ideia é entender questões similares a entrevista, porém aqui a partir do grupo social, entender se há transformações que são similares, diferentes e como são compreendidas pelos diferentes participantes.

Não há necessidade de escolher uma prática ou outra, inclusive é possível compor essas duas metodologias, se possível

2. AGIR / INTERAGIR / ATUAR

O momento de campo da pesquisa, ou seja, onde os participantes terão um período estipulado para interagir com a mídia, após ter realizado ou ter entrado em contato com o projeto de educação midiática.

3. OBSERVAR

Para instruir a observação dos participantes você poderá criar um diário de bordo: uma ferramenta que lhes ajudem a conduzir esse processo de transformação, endereçando os principais pontos que possam ser contemplados. Um guia que lhes ajudem a refletir com uma periodicidade (diária ou semanal) sobre sua interação com as mídias.

4. REFLETIR

O momento de reflexão é quando acontecerão as entrevistas e/ou grupos focais, quando a reflexão acontecerá de forma conjunta.

O grupo focal ou entrevista deverá ser conduzido a partir de um roteiro estruturado que deve ser documentado. A partir desse momento será possível identificar e analisar as transformações realizadas e os gatilhos mais relevantes que levaram a tais transformações.

Após o momento de reflexão, a etapa final será a de consolidação das informações e documentos, através de manifestações descritiva, visual e, se possível, práticas, buscando evidências na forma de registro, interação e documentação individual desse processo.

Mais do que evidências, esse processo de análise está interessado em histórias de transformações que envolvem a relação com as mídias. Para isso, é preciso valorizar toda a jornada, agir, observar e refletir, para garantir aprendizados e compreender os gatilhos que se refletem em mudanças no comportamento digital, principalmente com as mídias.

Destacar a percepção de novos hábitos, caminhos de percepção e estímulos para que orientem mudanças e como elas constroem uma nova relação com as mídias. Finalmente, pensar na narrativa e em como ela passa a tomar forma, é importante que ela possa ser compartilhada através de uma narrativa inspiradora, emocionante e que consiga, principalmente, demonstrar o impacto do seu projeto para transformar e intencionar uma relação mais positiva com as mídias digitais e com a internet como um todo.

CRÉDITOS

REDES

CORDIAIS

Alana Rizzo

cofundadora do Redes Cordiais

Clara Becker

cofundadora do Redes Cordiais

Lucas Cortez

diretor de operações do Redes Cordiais

Eduardo Fraga

pesquisa e estratégia

Luiza Peixe

projeto gráfico e diagramação

Monique Lemos

pesquisa, estratégia e produção

