

Interdisciplinaridade em iniciativas de extensão: economia solidária e educação midiática na UTFPR¹

Elza Aparecida de Oliveira Filha²
Claudemiller da Silva Lemes³
Mariana de Mello Borges⁴
Mariana Maria Mantovani⁵
Vinicius Calixto Machado dos Santos⁶

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

RESUMO

O presente relato tem como foco uma oficina realizada em dezembro de 2024 reunindo o programa de extensão Incubadora de Economia Solidária (Tecsol) e o projeto de extensão Letramento e Educação Midiática (LEM), ambas iniciativas da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, em Curitiba. Na ocasião, um grupo de artesãos que expunha seus produtos em uma feira realizada no campus da UTFPR participou de uma tarde de debate e formação a respeito da comunicação na sociedade contemporânea, abordando aspectos de desinformação, ferramentas para identificar e combater *fake news* e comunicação digital.

PALAVRAS-CHAVE: Educação midiática; Desinformação; Economia solidária.

INTRODUÇÃO

O projeto de extensão Letramento e Educação Midiática, desenvolvido no âmbito da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), surgiu com o intuito de promover a conscientização crítica sobre as informações consumidas por crianças e adolescentes de escolas públicas de Curitiba. Iniciado em 2022 e tendo trabalhado diretamente com mais de 500 crianças ao longo dos últimos três anos, o projeto busca o

¹Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 03 a 05 de julho de 2025.

² Doutora em Comunicação pela Unisinos e mestre em Sociologia pela UFPR, professora do bacharelado em Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Coordenadora do Projeto de Extensão Educação Midiática em Escolas Públicas de Curitiba. Email: elzafilha@utfpr.edu.br

³ Estudante de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: claudemiller@alunos.utfpr.edu.br

⁴ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: borgesm@alunos.utfpr.edu.br

⁵ Estudante de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: marianamantovani@alunos.utfpr.edu.br

⁶ Estudante de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: viniciuscalixto@alunos.utfpr.edu.br

desenvolvimento de habilidades críticas relacionadas ao consumo de informações midiáticas, com ênfase no combate às *fake news* e à desinformação.

A Incubadora de Economia Solidária da UTFPR (Tecsol) foi criada em 2015 com o objetivo de fomentar e apoiar empreendimentos econômicos solidários e propagar a economia solidária na universidade, por meio da integração entre saberes populares e científicos. A incubadora oferece capacitação, assessoria e apoio à organização de coletivos autogestionários que buscam alternativas socioeconômicas e ambientalmente sustentáveis, com foco na inclusão social e melhoria das condições de vida da população.

Desde sua criação, a Tecsol tem se consolidado como um espaço interdisciplinar, envolvendo voluntários, estudantes e professores de diversas áreas da UTFPR, como Comunicação Organizacional, Design, Engenharias e Ciências Humanas. Essa abordagem amplia as possibilidades de apoio técnico e científico aos empreendimentos econômicos solidários, contribuindo para o fortalecimento da economia solidária na região, bem como promove uma formação crítica e interdisciplinar para os discentes que atuam na incubadora.

Entre os dias 10 e 12 de dezembro de 2024 foi realizada no campus central da UTFPR em Curitiba a VIII Mostra de Economia Solidária, uma feira de produtos alimentícios e artesanais produzidos por artesão e artesãs acompanhados pela Tecsol. Na ocasião, integrantes do projeto de extensão em Educação Midiática foram convidados para ministrar uma oficina sobre desinformação e marketing digital aos expositores.

Cerca de duas dezenas de artesãos e artesãs participaram da oficina, que aconteceu durante a tarde do dia 12 de dezembro em uma atividade interdisciplinar entre duas iniciativas de extensão, proporcionando ampla troca de conhecimentos e experiências. A oficina possibilitou, por um lado, ampliar o debate em torno das questões de desinformação com um público que, segundo o próprio relato dos participantes, é continuamente afetado por conteúdos desinformativos aos quais têm acesso em variadas plataformas; e, por outro, apresentar um breve conjunto de estratégias de marketing digital que podem ser utilizados pela economia solidária para potencializar o desempenho de seus produtores na comercialização de seus produtos.

2. METODOLOGIA E REFENCIAL TEÓRICO

Um estudo recente evidenciou sérias deficiências no letramento midiático da população brasileira, especialmente no que se refere à capacidade de identificar *fake news*. De acordo com Andersen (2025), dados divulgados pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em junho de 2024, revelam que o Brasil ocupa a última posição entre os 21 países analisados, sendo a nação onde mais se acredita em notícias falsas. Outro dado preocupante é a dificuldade dos brasileiros em reconhecer sátiras, uma das categorias avaliadas no estudo. Apenas 57% dos participantes no Brasil identificaram corretamente esse tipo de conteúdo como falso. Andersen (2025) ressalta que esse cenário é agravado pela ausência de regulamentações eficazes no setor digital e pela atuação de figuras públicas e mídias comerciais que, intencionalmente ou não, reforçam narrativas enganosas.

Tal fragilidade no letramento midiático não se restringe apenas à dificuldade em reconhecer notícias falsas. Ela abre caminho para a disseminação e aceitação de conteúdos ainda mais sofisticados e potencialmente perigosos, como *deepfakes*⁷ e imagens falsas geradas por inteligência artificial. Em um contexto no qual a aparência de veracidade é cada vez mais convincente, a falta de habilidades para avaliar criticamente o conteúdo recebido torna a população suscetível a manipulações, fraudes e desinformação em escala. Diante desse cenário, a educação midiática torna-se uma ferramenta fundamental.

A educação midiática é um conjunto de habilidades essenciais que capacita indivíduos a acessar, analisar, produzir e participar de forma crítica no ambiente informacional contemporâneo. De acordo com o portal EducaMídia (s/d), desenvolver leitura crítica, escrita responsável e participação ativa é indispensável para que as pessoas compreendam o papel da mídia na sociedade e sejam capazes de discernir entre informações verdadeiras e desinformação. A prática estimula o pensamento avaliativo, conforme destaca Cecílio (2019), ao permitir que crianças, jovens, adultos e idosos façam conexões, analisem conteúdos e reflitam sobre o papel de quem produz e de quem consome informação. Ao promover o uso responsável da informação, a autoria consciente e a participação cidadã, a educação midiática fortalece a democracia e forma indivíduos

⁷ Vídeos manipulados com técnicas de inteligência artificial para simular falas ou ações de pessoas reais.

mais preparados para os desafios do mundo digital, contribuindo para uma sociedade mais crítica, ética e resiliente.

A oficina desenvolvida na UTFPR, foco do presente relato, foi organizada em torno dos seguintes tópicos: histórico, definições e conceitos de desinformação; motivações e propagação de *fake news*; os males que a desinformação pode causar à sociedade; intenção das mensagens; como identificar desinformação; ferramentas de combate; educação midiática e, finalmente, dicas de comunicação em rede.

Em um primeiro momento, os/as participantes – em sua maioria pessoas com mais de 40 anos – foram convidados a identificar a maneira pela qual se informavam no início do século XXI e como hoje têm contato com as informações de atualidade. Essa dinâmica possibilitou a abordagem das mudanças sofridas no mundo da comunicação nas últimas décadas, em que passamos da chamada comunicação de massa do século XX, caracterizada pela emissão de mensagem de um para muitos; para a realidade atual da comunicação de muitos para muitos, nos quais somos todos e todas produtores de conteúdos, ao mesmo tempo em que consumidores.

Diante desse cenário, discutiu-se a infodemia, caracterizada pela Organização Mundial de Saúde como “excesso de informação, incluindo informações falsas ou enganosas, em ambientes digitais e físicos durante um surto de doença” (OMS, s/d). O termo passou a ser usado não apenas para questões de saúde, mas para evidenciar os males do excesso de informação (fraudulenta ou não) em todas as áreas, o que leva um contingente cada vez maior de pessoas a optar pela recusa do consumo de notícias. No Brasil, 47% da população diz evitar notícias (sempre ou algumas vezes por semana) e 36% da população mundial fazem o mesmo (Instituto Reuter, 2024). Ao expor o ecossistema de desinformação, de acordo com a tipologia desenvolvida por Wardle (2020), os ministrantes da oficina mostraram diferentes exemplos de conteúdos desinformativos e, a seguir, expuseram as motivações da desinformação e sua forma de propagação.

Na segunda parte da oficina, foi proposta uma atividade prática de identificação de *fake news*. O objetivo era estimular a autonomia crítica dos participantes, por meio da análise guiada de textos e postagens, onde deveriam avaliar elementos como ausência de fonte, sensacionalismo, uso de imagens fora de contexto e títulos apelativos. A atividade

teve boa recepção por parte do público, gerando trocas espontâneas e falas que reforçaram a importância de olhar com mais cuidado para aquilo que é compartilhado nas redes.

Como etapa final da oficina, e considerando que o público era formado majoritariamente por pequenos empreendedores e empreendedoras da área de artesanato, incluímos um momento para falar sobre comunicação digital consciente, com noções introdutórias sobre marketing de conteúdo. Abordamos, de forma simples, a importância de criar conteúdos com valor, de manter uma presença ética nas redes e de diferenciar práticas legítimas de divulgação de estratégias enganosas que podem comprometer a credibilidade do negócio. O objetivo não era oferecer uma formação técnica, mas abrir espaço para que essas pessoas refletissem sobre o uso das redes também como ferramenta de trabalho e expressão criativa.

Todos os tópicos apresentados foram desenvolvidos coletivamente pela equipe do projeto de extensão, com base em materiais de referência da educação midiática, da comunicação popular e da cultura digital.

3- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A oficina foi considerada amplamente satisfatória pelos públicos das duas iniciativas extensionistas. Os expositores da feira elogiaram os conteúdos abordados e manifestaram interesse em aprofundar o debate a respeito da desinformação e suas consequências na sociedade, bem como ampliar o acesso às orientações sobre comunicação digital e postagens em redes sociais. Já os integrantes do projeto de extensão Letramento e Educação Midiática ressaltaram a importância de trabalhar com público da Tecsol, o que representou um desafio diferente das oficinas que vêm sendo realizadas há vários semestres com dezenas de turmas de sextos e sétimos anos do ensino fundamental.

Para o extensionista Vinícius Calixto Machado, estudante do quinto semestre de Comunicação Organizacional na UTFPR, a experiência foi motivadora: “Falar para adultos é desafiador, mas foi gratificante a atenção dada por eles e a participação intensa que demonstraram nos vários momentos da oficina. Estas pessoas, não nativas digitais, precisam também de conteúdos ligados à educação midiática, pois são vítimas da desinformação e têm, muitas vezes, dificuldades de diferenciar os propósitos das mensagens não conseguindo saber, por exemplo, o que é informação ou o que é opinião”.

A professora Maria Luiza Carvalho, coordenadora da Tecsol, afirmou que o convite para a oficina sobre educação midiática partiu da perspectiva que se trata de um tema central para a democracia e para a própria economia solidária. “O tema é fundamental em um contexto de ataques à democracia, à ciência e às universidades públicas fomentados e sustentados pelo poder econômico e político de empresários das big techs; e proliferado pela população que cria e dissemina *fake news* sem perceber que gera prejuízo a si mesma”, disse ela.

A integração entre as propostas extensionistas foi elogiada pela professora que acrescentou: “A oficina ocorreu de forma dialogada, com participação de trabalhadores dos empreendimentos econômicos solidários em interação espontânea. A metodologia trouxe exemplos do cotidiano, conhecidos pelos participantes, favorecendo identificação e reflexão, o que proporcionou novos conhecimentos”.

Com base nesta experiência pioneira e exitosa, as coordenações da Incubadora de Economia Solidária e do projeto de extensão Letramento e Educação Midiática, da UTFPR, planejam outras parcerias com objetivo de incluir aspectos ligados ao letramento midiático e informacional junto aos grupos de pequenos empreendedores que integram as várias instâncias ligadas à Tecsol, espalhados pela periferia da cidade de Curitiba.

REFERÊNCIAS

ANDERSEN, Alice. **Revista Forum**, 2025. Brasil é o país que mais cai em *fake news* no mundo, segundo a OCDE. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/midia/2025/1/16/brasil-pais-que-mais-cai-em-fake-news-no-mundo-segundo-ocde-172546.html>. Acesso em: 07 abr. 2025.

CECILIO, Camila. Educação Midiática e BNCC: saiba como aplicar com a sua turma. **Nova Escola**, out. 2019. Disponível em: <https://novaescola.org.br/conteudo/18420/como-trabalhar-educacao-midiatica-em-sala-de-aula#:~:text=O%20papel%20da%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Midi%C3%A1tica,est%C3%A1%20recebendo%20na%20outra%20ponta>. Acesso em: 07 abr. 2025.

EDUCAÇÃO MIDIÁTICA. **Educamídia**. Disponível em: <https://educamidia.org.br/educacao-midiatica>. Acesso em: 07 abr. 2025.

INSTITUTO REUTERS. **Relatório de notícias digitais 2024**. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil>. Acesso em: 25 abr. 2025

OMS. Infodemia. Disponível em https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1. Acesso em: 25 abr. 2025

WARDLE, Claire. **Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional**. First Draft, 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf?x75440. Acesso em: 28 set. 2022.