

Literacia para os Média e Cidadania Global: Caixa de Ferramentas

Por Sandra Oliveira e Rita Caetano

Literacia para os Média e Cidadania Global: Caixa de Ferramentas



Ficha técnica

Organizações parceiras
CIDAC e Par

Conceção e redação do manual
Sandra Oliveira e Rita Caetano
4Change

Revisão de texto
4Change – Vítor Simões
Par – Maria Inês Santos
CIDAC – João Azevedo

Design
Raquel Abreu e Rosa Quitério

Impressão
Europress
Impresso em papel reciclado
Cyclus Offset

*Texto convertido para a grafia
do acordo ortográfico através
da aplicação Lince*

Lisboa, janeiro 2017

Glossário

APP: Aplicação ou programa informático para realizar tarefa num computador ou dispositivo móvel

Cidadania Global: A ativação e 'formação de cidadãos e cidadãs responsáveis, comprometidos com a justiça e a sustentabilidade do Planeta, que promove o respeito e a valorização da diversidade como fonte de enriquecimento humano, a defesa do meio ambiente e o consumo responsável, o respeito pelos direitos humanos individuais e coletivos, a igualdade de género, a valorização do diálogo como instrumento para a resolução pacífica dos conflitos, a participação, a corresponsabilidade e o compromisso pela construção de uma sociedade justa, equitativa e solidária.' in Manifesto Internacional - Educação para a Cidadania Global (2008)

ERC: Entidade Reguladora para os Meios de Comunicação Social

EpM: Educação para os Média

LM: Literacia para os Média

Média: 'Todo o suporte de difusão de informação (rádio, televisão, imprensa, publicação na Internet, videograma, satélite de telecomunicação, etc.) que constitui ao mesmo tempo um meio de expressão e um intermediário na transmissão de uma mensagem.' in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/m%C3%A9dia> [consultado em 03-01-2017].

Média Convencionais ou **Média de massas:** TV, Rádio, Jornais

Narrativa: usamos este termo ao longo da publicação, para designar um conteúdo organizado que é veiculado num média, mesmo no audiovisual (existem narrativas digitais feitas apenas de imagens). Pode igualmente ser chamado de conteúdo, de história ou uma organização de dados.

Net neutrality/neutralidade da internet: é a ideia de que todos os dados são iguais (bem como os emissores e os receptores) e devem ser transmitidos o mais rapidamente possível, independentemente do que são (vídeos ou e-mails, privados ou públicos) - asseguram a igualdade, a voz de todos na internet.

ONG(D): Organização Não Governamental (para o Desenvolvimento)

O Projeto Acima da Média

Os Meios de Comunicação têm um lugar central na vida dos jovens, através da televisão, internet, rádio e redes sociais. A informação está cada vez mais disponível em tempo real e em meios como os *tablets* ou *smartphones*, o que aumenta o tempo de exposição dos mais jovens. Desta forma, torna-se claro que as suas visões do mundo estão bastante ligadas com a informação que os mesmos recebem todos os dias e em qualquer lugar. No entanto, torna-se também claro que os jovens – mas também os adultos – não estão preparados para analisar criticamente toda esta quantidade de informação recebida, adotando muitas vezes uma postura passiva. Isto leva a que as visões e representações do mundo, bem como as ações, se caracterizem muitas vezes por serem o reflexo do imediatismo mediático, em vez de uma perspetiva e cidadania crítica dos eventos que nos rodeiam.

O Projeto “Acima da Média! Descodificação dos Média ao Serviço da Cidadania Global” tem como objetivo *Dotar os jovens de capacidades para a descodificação dos Média na sua relação com o desenvolvimento de modo a contribuir para um melhor exercício da cidadania global.*

Criando sinergias com organizações que desenvolvem trabalho na área da Juventude, por todo o país, o Acima da Média acredita que é fundamental que cada um de nós, especificamente os jovens, seja

capaz de ter uma visão e interpretação dos meios de comunicação e informação por eles transmitida.


O projeto organizou-se em diferentes momentos, começando com duas edições de um curso residencial para multiplicadores, que procurou ser o primeiro passo na construção de uma visão crítica dos média nacionais e internacionais por parte de quem atua junto dos jovens. Esta desenvolveu-se em torno de quatro eixos fundamentais: 1) saber ler a informação, 2) princípios e valores nos média, 3) média e desenvolvimento e 4) ativismo e mobilização.

Aqui foi lançado o desafio às organizações participantes de replicarem as aprendizagens e questões discutidas em sessões de escala mais pequena junto dos jovens com quem já trabalham. Mais tarde, após um encontro de partilha e reflexão, a equipa do projeto lançou novo desafio às organizações de juventude: a criação de três equipas de organizações para desenvolverem três cursos mais aprofundados sobre as temáticas do projeto.

Com metodologias experienciais e participativas, colocando cada participante no centro do processo de reflexão, foi possível discutir de forma aprofundada como os média funcionam, ao que estar atento e qual deve ser o papel de cada pessoa nesta era da informação.

Através de todas estas atividades, o projeto alcançou 18 organizações de juventude, com 28 técnicos de juventude a participarem nos momentos formativos e de discussão e a tornarem-se multiplicadores junto dos seus públicos jovens.

E reforçando o trabalho destas organizações de juventude ao implementar e disseminar recursos pedagógicos sobre os média e o seu impacto na forma como cada um de nós vê o mundo que nos rodeia, o projeto procura capacitar organizações de juventude para se tornarem multiplicadoras deste conhecimento e competências.



Este guia surge neste contexto, mais do que querer ser um “livro” com as respostas todas, pretende ser uma maneira de lançar pistas de reflexão e servir de apoio a organizações e educadores que queiram trabalhar e desenvolver a temática da análise crítica dos média e com “os seus” públicos.

Com início em novembro de 2014 e término em janeiro de 2017, o projeto Acima da Média é promovido pelo CIDAC – Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral – www.cidac.pt em parceria com a Par – Respostas Sociais – <http://par.org.pt>. É financiado pelo Camões – Instituto da Cooperação e da Língua IP.

João Azevedo/CIDAC e Maria Inês Santos/Par

Índice

- 2 Ficha técnica e Glossário
- 3 Introdução – Acima da Média

PARTE I. ENQUADRAMENTO

- 11 Descodificar os média – para quê?
- 17 Literacia para os Média – o que é?
- 25 Contexto português – abaixo da média?
- 33 Literacia para os Média e Cidadania – uma relação íntima?
- 38 Recursos

PARTE II. CAIXA DE FERRAMENTAS: MODO DE USAR

- 43 Este não é um manual de formação.
- 44 Modo de usar: facilitação procura-se
- 45 Abordagem metodológica
- 46 Três talentos para promover
- 47 Contextos diversos, não-formais, informais
- 48 Organização e modo de usar

PARTE III. MÓDULOS

- 53 [1] Os média no meio de nós
- 70 [2] Literacia para os média: descodificar para quê ?
- 96 [3] Produção dos média – como funciona?
- 116 [4] O meio é a mensagem?
- 145 [5] Liberdades e limites dos média – as questões éticas
- 166 [6] Descodificar: algoritmo humano
- 186 [7] Descodificar: ferramentas digitais
- 198 [8] Alternativas – para uma comunicação transformadora
- 222 [9] Ativismo do quotidiano
- 243 [10] Ponto de partida

PARTE I
Enquadramento



Descodificar os média – para quê?

No século XXI não é possível ser-se alfabetizado a não ser que se seja alfabetizado em todos os meios usados para comunicar.

Cary Bazalgette (citado in Educação para os Média em Portugal – Experiências, atores e contextos, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 1.ª edição, 2011)

Qual é a necessidade de educar para os meios de comunicação, de aumentar a literacia dos ‘públicos’, de criar mais informação ou explicação para os média, quando temos já tanta informação todos os dias? Para que queremos descodificar o que já nos surge a cada esquina, em cada ecrã de uma forma tão ‘natural’ e intensiva? Duvidar dessa ‘naturalidade’ não é voltar atrás, à desconfiança e protecionismo que os meios de comunicação de massas suscitavam em meados do século XX?

O mundo em que vivemos é hoje, cada vez mais, o mundo dos média que Marshall McLuhan apenas intuiu: imagem, palavra e som são veiculados de forma ininterrupta e muitas vezes simultânea através da televisão, internet, redes sociais, rádio, imprensa, videogames, *smartphones* e outros novos ecrãs. Já quase 70% dos portugueses utiliza a internet e, em média, dedicamos à internet e a “navegar” *online* uma média de 4,2 horas por dia (estudo *Um dia das nossas vidas na internet*, 2014) – a que se acrescentam as horas

Ecossistema dos média

A maior dificuldade ao escrever esta publicação foi encontrar um corpo de análise que sirva a qualquer cidadão para aplicar aos média e à comunicação no seu quotidiano. Mas a LM navega hoje terreno instável e em completa mutação – o dos média pós-internet, a ‘Galáxia Internet’ (Castells 2003). O que encontramos a nível académico parece desactualizado ou simplesmente normativo e centrado na ideia de proteger a juventude dos perigos como a violência nos média ou as adições aos novos média – não parece servir para analisar o que se passa hoje. É aqui que percebemos que é o ‘velho’ McLuhan e os pensadores que o seguiram – com uma pitada de Castells e gurus contemporâneos do digital como Clay Shirky ou David Buckingham – que conseguem problematizar a nossa era.

Inspirada nos conceitos propostos por Marshall McLuhan, Neil Postman anunciou em 1968 a teoria da Ecologia dos Média – o estudo dos média, tecnologia, comunicação e como afectam a ecologia, o ‘ambiente’ humano. Postman como McLuhan considerava que ‘as novidades tecnológicas nunca podem substituir os valores humanos’ e o *tsunami* de informação, a dificuldade de verificação da informação *online* e o ecossistema dos média em que estamos hoje imersos dá razão aos dois teóricos. McLuhan conseguiu, com a sua perspectiva mais poética que académica, pouco ortodoxa (e por isso tão atacada) conceptualizar os média contemporâneos.

Podemos distinguir entre eras ou paradigmas de comunicação: depois da era da comunicação oral, chega a era da literacia com a invenção da imprensa, a ‘Galáxia Gutenberg’ – como lhe chamou McLuhan. Já os média de massas são possibilitados pela era da electricidade – e hoje, como lhe chamou Manuel Castells no seu livro ‘Galáxia Internet’ estamos no novo paradigma digital, com os média interactivos.


A verdadeira revolução operada pelo *online* levou a um esbater de fronteiras e uma hibridação, que ainda vai levar umas boas décadas até estabilizar as formas de comunicar possibilitadas pelas novas tecnologias. Estamos na fase de experimentação e de revolução. Cada vez mais, a frase de McLuhan – o meio é a mensagem – carregada de semiótica, de poética, de múltiplas camadas de significado vem em nosso socorro: o meio, a forma, a tecnologia, são determinantes e limitativos da comunicação que fazemos hoje.

passadas em frente a outros ecrãs como a televisão (3,1 horas em média!) e muitas vezes em simultâneo.

O rápido desenvolvimento tecnológico e a propagação dos média digitais, sobretudo da internet, resultam em múltiplos pontos de acesso, globais e velozes, a uma informação que não nos chega diretamente da sua fonte – é mediatizada para o consumo fácil. Como se descreve no estudo *Educação para os Média nas Sociedades Multimidiáticas* (Lopes, 2011), “num mundo marcado pela multiplicidade de suportes, de formatos, de conteúdos, de mensagens, marcado pela conexão média-tecnologia, marcado pela pluralidade de discursos, marcado pela vertigem da atualidade, pela voragem da mudança e da descoberta de novos acontecimentos, os média organizam e estruturam a nossa ligação ao mundo”.

Isto significa que as nossas perceções – ou seja, a forma como vemos o mundo à nossa volta – são influenciadas pelo discurso, ideias e conceitos propostos pelos média. É a construção social da realidade, feita pelos média – a tal ‘naturalidade’ com que nos aparecem as narrativas, as histórias, as imagens nos meios de comunicação. Esse fluxo torna-nos a todos consumidores de narrativas prontas a usar – mas que não são nada ‘naturais’ mas sim construídas e intencionais, exigindo por isso mais do que um consumo passivo.

Esta mediatização não é forçosamente manipulação nem tem de ser negativa, pois não podemos estar em todo o lado ou saber de tudo (e esse é o papel dos média, trazerem-nos ‘o mundo’) mas quem, ao longo da sua vida de ‘consumidor’ de informação, nunca duvidou ter recebido alguma informação, imagem ou mensagem que sabe ser falsa, deturpada ou parcial? Até porque a proliferação de novos média aumentou proporcionalmente a quantidade e variedade de notícias falsas ou deturpadas – que não são paródias como o ‘Inimigo Público’ mas querem ser tomadas como verdade. A velocidade e amplitude da propagação de uma notícia ou imagem é que tornam cada vez mais urgente conhecer novas ferramentas de deteção de informação falsa – e treino de pensamento crítico.



A forma como vemos o mundo à nossa volta é construída pelos média.

Mas é igualmente fundamental saber o que fazer com tanta informação – saber como a selecionar, interpretar, decodificar – e qual escutar? Inúmeros investigadores alertam para esta necessidade

de preparar os cidadãos para lidar de forma crítica com este ambiente mediático – não apenas os jovens mas de igual forma os adultos. Tal como se ensinam “as crianças a unir as palavras para entender (e, por sua vez, expressar) ideias mais complexas”, é necessário torná-las fluentes também “na leitura e na escrita da linguagem das imagens e sons” (*Literacia para o séc. XXI*, 2011). Paula Cristina Lopes, investigadora, vai mais longe – “ter ou não ter acesso à informação e, simultaneamente, ter ou não ter competências interpretativas, analíticas, críticas e comunicativas que permitam decodificar e codificar eficazmente essa mesma informação parece determinante para a integração social plena” (*Educação para os Média nas Sociedades Multimediáticas*, 2011).

Mas será que sabemos reconhecer e aceitar a nova realidade digital? Ou estamos ainda a viver no antigo paradigma analógico? Temos sistemas de ensino desprovidos de um papel provocador do conhecimento, crescemos com o tradicional papel do espectador passivo dos média de massas e os educadores (também educados nesse ambiente) não têm uma pedagogia e abordagem adequadas aos novos média – falta-nos impertinência e saber fazer, estamos todos muito atrás desse paradigma.

Para os “nativos digitais”, os novos média são, sobretudo, “espaços de afinidade” (James Gee, 2004), onde os jovens aprendem, participam e se envolvem mais profundamente e de forma inovadora. Significa que os média digitais podem ser também um poderoso fator de envolvimento cívico e público? É essa a opinião de Henry Jenkins (*As competências necessárias na cultura dos novos média*, 2009): estamos perante “um contexto cultural que apoia a partici-

pação alargada na produção e distribuição dos média”. O potencial destas ‘culturas participativas’, espontâneas, capazes de gerar uma educação informal para os média é enorme – é fundamental pensar como as tornar uma realidade, em vez dos perigos opostos, de passividade e indiferença generalizada.

Este enfoque na participação que os média permitem, conduz à necessidade de pensar a relação entre literacia para os média (LM) e direitos humanos e cidadania. Como avançava a vanguardista Declaração de Grunwald (1982), a Educação para os Média (EpM) é um *instrumento ao serviço da participação ativa dos cidadãos na sociedade*. Como tal, é um caminho incontornável na área da Cidadania Global ou do que se costuma chamar ‘desenvolvimento’ – capaz de

fazer questionar preconceitos e estereótipos do mundo atual e desafiar um maior sentido de pertença e de responsabilidade pela comunidade global à qual todos pertencemos.

É neste caminho de entender e tirar sentido do mundo e de aproveitar o melhor possível as oportunidades que os média oferecem à cidadania (global), que faz todo o sentido uma caixa de ferramentas dedicada à literacia para os média. Esperamos que esta ferramenta, que é também uma espécie de ‘guia impertinente da viagem pelos média’, seja útil para um cidadão interessado, uma organização de jovens ou um educador.

Cinco razões pelas quais é importante educar para os média:

Influência dos média nos processos democráticos

Alta taxa de consumo de média e saturação da sociedade pelos média

Capacidade dos média influenciarem percepções, crenças, atitudes

Importância crescente da comunicação visual e da informação

Importância social da informação e importância da aprendizagem ao longo da vida

(adaptado de Len Masterman, 1985)



Literacia para os Média – o que é?

... é a capacidade de aceder aos média, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos média e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos.

in Recomendação (2009/625/CE) da Comissão Europeia, 20 de Agosto 2009

Com facilidade podemos ficar à deriva com conceitos paralelos – como educação para os média, alfabetização mediática, literacia noticiosa – mas a literacia para os média (LM) é o termo que decidimos seguir neste guia. A falta de consenso quanto à adoção de uma definição única está patente nas várias publicações sobre a matéria – mas o mais importante é que o princípio é o mesmo: a preocupação em apoiar os cidadãos a tomar consciência e a decodificar o universo da informação e dos meios de comunicação social, para deles tirar o maior partido.

O termo literacia para os média tem ganho terreno como alternativa mais atual e sugestiva e parece-nos o mais adequado a um guia de ferramentas que se quer útil, pronto a usar por qualquer cidadão em contextos não-formais e ligados ao exercício da cidadania ativa. Educar para os média não é aqui o objetivo, mas antes provocar o conhecimento, alimentar o pensamento crítico, invocar a literacia de cada um. Aumentar a literacia para os média permite fazer de

todos os média, novos e antigos, o objeto de análise, de reflexão e de prática dos cidadãos.

Parece-nos também ser o termo que mais expressa o fator essencial do cidadão face aos média: a agência, a capacidade de ter um papel ativo – se não somos ainda todos produtores de média, o tão discutido ‘jornalista cidadão’, pelo menos como decodificador não-passivo da informação que recebe, como co-criador de sentido para essas ‘narrativas’.

Documentos chave

“**Declaração de Grünwald sobre a Educação para os Média**” é considerada o primeiro grande passo. O documento foi aprovado por um grupo de educadores, comunicadores e investigadores de 19 nações, no Simpósio promovido pela UNESCO em 1982 – e continua atual! Nele reconhece-se “*a responsabilidade de preparar os mais jovens para a vida num mundo dominado pelas imagens, palavras e sons*” e assume-se a urgência de promover uma “*compreensão crítica do fenómeno da comunicação*”. É a partir daqui, conforme se lê no Estudo “Educação para os Média nas Sociedades Multimediáticas”, que “*o conceito passa a fazer parte das agendas políticas e educativas*”.

No ano de 2000, um relatório e recomendação do Conselho da Europa intitulados “**Educação para os Média**” sublinhava que a EpM “*permite às pessoas exercerem o seu direito à liberdade de expressão e o direito à informação*”. E daqui, como motor para alcançar estes direitos é ela própria considerada um direito fundamental dos cidadãos de todo o mundo – reconhecimento feito em 2002, em Sevilha, no **seminário sobre Educação para os Média para os Jovens**; reafirmado, anos mais tarde, em 2009, na “**Agenda de Paris – 12 Recomendações relativas à Educação para os Média**”.

No seu Manual “**Educação para os Média em Portugal**” (2011), a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) chama a atenção para as políticas públicas nesta matéria, que têm vindo a acontecer “*em diálogo e sob influência de duas orientações cuja convivência nem sempre é fácil: a da cidadania e a do mercado*” – uma dupla que cria “*tensões*” entre a promoção e formação do pensamento crítico “*e a produção de mão-de-obra funcional ao mercado*”. Apesar disso realça como orientações e objetivos positivos das políticas europeias

“o acesso à Internet e a sua utilização expedita e responsável, o combate à exclusão digital, a implementação de programas e campanhas em favor de uma Internet segura e [a promoção de] escolhas informadas enquanto consumidor.”

Destaca-se ainda a comunicação da Comissão Europeia – **“O futuro da política de regulação europeia no audiovisual”** – (2003) em que “com clareza” se afirma que a literacia para os média (LM) é uma dimensão fundamental face às profundas e rápidas alterações dos meios de comunicação social.

Na **Resolução sobre Literacia Mediática no Mundo Digital**, publicada pelo Parlamento Europeu em 2008, encontramos um bom resumo do que transversalmente se tem reconhecido como objetivos da LM:

- Utilização competente e criativa dos meios de comunicação e seus conteúdos;
- Análise crítica dos produtos mediáticos;
- Compreensão do funcionamento da indústria dos meios de comunicação social;
- Produção autónoma de conteúdos mediáticos.

Para além destas diretivas e recomendações, também várias instituições, grupos da sociedade civil e investigadores têm contribuído para o diálogo e o trabalho em Educação para os Média, nomeadamente através da investigação e produção de conhecimento e da formação de educadores. As principais referências provêm do Canadá (Ontario Association for Media Literacy), Suécia (NORDICOM – Nordic Information Centre for Media and Communication Research), EUA (Center for Media Literacy), Reino Unido (Ofcom – órgão regulador dos média no país), França (CLEMI) e Espanha (Univ. Autónoma de Barcelona e o grupo Comunicar).

Na própria Igreja Católica são muitas as reflexões sobre o tema – da encíclica *Communio et Progressio* (sobre os meios de comunicação social, 1971) aos mais recentes apelos do Papa Francisco aos jornalistas para uma informação refletida que conduza ao compromisso com o bem da humanidade e do planeta: “Ao longo dos últimos anos não tem parado de crescer o papel dos média, a ponto de se tornarem indispensáveis para narrar ao mundo os acontecimentos da história contemporânea” (Papa Francisco, 2013).

Escolhemos igualmente usar a palavra ‘narrativa’, conscientes da imperfeição do conceito para descrever o que os média produzem, mas fundamentalmente porque dados, informação e conhecimento não são a mesma coisa: o que os média transmitem e produzem são sons, imagens, textos, dispositivos digitais complexos ou simples, construídos por um emissor.

Nesse sentido, os média transmitem narrativas de dados e o processo de comunicação e conhecimento só se completa quando essas narrativas são apreendidas e decodificadas pelo recetor. A literacia parece por isso ser ao conceito que mais se encontra do lado do recetor e da sua capacidade de agência, de produzir conhecimento a partir das narrativas de dados que recebe.

Mais relevante que o média em si, é o seu uso informado, crítico, responsável e produtivo. Podemos afirmar que a literacia para os média (LM) é a promoção das competências para ‘ler os média’, com foco nos resultados: *“Educação para os média e literacia para os média não são uma e a mesma coisa. No primeiro caso, falamos de uma prática de ensino-aprendizagem; no segundo, do resultado desse processo; no primeiro caso, falamos do “ensino e aprendizagem acerca dos média”, no segundo, do “outcome – o conhecimento e as competências adquiridas.”* (Buckingham, 2003)

Para esta literacia é consensual a existência de três tipos de aprendizagens:

- O acesso à informação e à comunicação – o saber procurar, guardar, arrumar, partilhar, citar, tratar e avaliar criticamente a informação pertinente, atentando também à credibilidade das fontes;
- A compreensão crítica dos média e da mensagem mediática – quem produz, o quê, porquê, para quê, por que meios;

- O uso criativo e responsável dos média para expressar e comunicar ideias e para deles fazer um uso eficaz de participação cívica.

(in Recomendação n.º 6/2011, publicada no Diário da República, 2.ª série — N.º 250 de 30 de dezembro)

Em termos históricos, o tema sido referido desde a segunda metade do século passado – com maior incidência a partir da década de 70 – enquanto matéria das organizações internacionais – nomeadamente a UNESCO, o Conselho da Europa e a União Europeia -, mas também da academia e de instituições e grupos bastante diversificados da sociedade civil. De forma breve, mencionam-se na caixa da página anterior algumas dessas referências para se entender o seu contributo para a evolução desta matéria.

Uma ideia unânime e urgente aparece: a LM é essencial para uma (con)vivência autónoma com o vasto universo mediático. Mas deixamos para trás a perspetiva protecionista do século XX e partimos para uma perspetiva ‘empoderadora’ dos cidadãos. É necessário desconstruir o discurso dos média e assumir uma atitude crítica

e reflexiva face aos conteúdos que nos são disponibilizados diariamente através dos sistemas simbólicos imagem, som e palavras.

Com as ‘ferramentas’ da LM seremos capazes quer de consumir como de produzir conteúdos de forma responsável e de explorar e colocar em

prática novas formas de cidadania num mundo global. Nesta nova forma de “alfabetização” é essencial implicar todos os cidadãos

Não se trata de uma rebelião contra os média. Alimentar uma atitude niilista ou a maledicência de café não é o objectivo da LM: é o usufruto pleno das potencialidades dos média.

– crianças, jovens e adultos – e todos os setores da sociedade – pais, professores e outros educadores – numa aprendizagem que se inicie o mais cedo possível e que se prolongue ao longo da vida tanto nos âmbitos da educação formal, como não formal. Estudos e políticas públicas coincidem neste reconhecimento da centralidade e urgência de uma capacitação para esta nova literacia.

Não se trata de uma rebelião contra os média. Alimentar uma atitude niilista ou a maledicência de café não é o objectivo da LM: quando alguém afirma que ‘os jornalistas são todos mentirosos’ ou que ‘ não leio jornais porque não acredito em nada do que escrevem’ não está a ter uma atitude proativa nem a aprender a ‘navegar’ nos e com os média. A LM surge no contexto de usufruto pleno das potencialidades dos média como veículo de informação, distração, entretenimento e, até, educação – funções e desejos expressos pelos portugueses no “Estudo de Receção dos Meios de Comunicação Social” (ERC, 2009).

O que se pretende é substituir a receção e aceitação de mensagens, simples e passiva, tantas vezes desencadeada de forma inconsciente, por uma atitude crítica, impertinente e proativa – e com auto-consciência da importância central dessa atitude. Uma atitude que proporcione ferramentas de controlo positivo das vantagens e oportunidades dos meios de comunicação. Que seja um guia, uma bússola à navegação pelos média.

Embora a EpM ou a LM já façam parte dos currículos em alguns países europeus, a sua aplicação ainda é apontada como “proble-mática” (Recomendação “Educação para os Média, Conselho da Europa, de 2000). Verifica-se um trabalho mais regular no âmbito da segurança na internet e do combate à exclusão digital. Outros eixos, de igual importância, parecem não ter o mesmo destaque. Ora, a produção documental e o conhecimento existentes aparen-

tam ser suficientes para inspirar um trabalho prático mais consistente, articulado e eficaz nesta matéria.

Em Portugal, o investimento nas TIC – como se a tecnologia contivesse a própria chave da sua utilização e da capacitação humana – e os avisos sobre os perigos da internet, ultrapassaram largamente o impacto de outras iniciativas. Mas a Recomendação n.º 6/2011 do Conselho Nacional de Educação, sobre Educação para a Literacia Mediática e o Referencial para a Educação para os Média que liga de forma transversal a LM e a Educação para a Cidadania em todas as áreas curriculares e para todos os níveis de ensino, já dão alguma referência para educadores. Mas numa área em grande transformação e crescimento, é preciso não ter medo de aplicar, mesmo de forma imperfeita, o pensamento à prática, a análise à produção mediática quotidiana – no campo do ‘desenvolvimento’ é essencial atualizar sempre a análise de estereótipos assistencialistas e de uma conceção negativa do mundo.





Contexto português – abaixo da média?

A maior parte dos planos tecnológicos e das pessoas por detrás deles, e mesmo alguns educadores que olham para isto com uma certa leviandade, estão plenamente convencidos que é pela injeção de tecnologia direta que se resolvem as coisas. (...) A escola hoje tem condições tecnológicas, mas o que não está na escola é a atitude diferente para lidar com isto, os conteúdos, a literacia.

Vítor Reia-Baptista [citado no estudo *Educação para os Média em Portugal*, 2011]

Mas de que forma rececionam os cidadãos portugueses os média? Como, quando e que tipo de informação e conteúdos consomem? Especificamente os jovens, que acesso têm aos média?

Um tal diagnóstico está intrinsecamente ligado à urgência em promover de forma ativa a LM – ‘influencia igualmente o livre exercício da liberdade de expressão e de imprensa’. Por essa razão, a ERC publicou em 2009 o *Estudo de Receção dos Meios de Comunicação Social* e desde 2015 o projeto ‘Públicos e Consumos de Média’ tem apresentado igualmente dados importantes.

Se o estudo da ERC indicava que “a internet e a televisão são consideradas, pelos jovens, como principais meios de acesso à informação, a par de uma secundarização dos média enquanto espaço de exercício de direitos” (ERC, 2009, pp.125) – dados mais recentes especificam que o tempo passado diariamente por cada

português em frente aos ecrãs aumentou exponencialmente. Se a análise por grupos etários mostra comportamentos diferentes face a este meio, a faixa etária dos 4-14 anos não anda muito longe destes números.

Mas se em 2008 “os lares onde vivem crianças até aos 15 anos são marcados pela televisão como meio de comunicação social hegemónico” (ERC, 2009, pp. 137), de acordo com o estudo conjunto da Nova Expressão/Marktest, “Um dia das nossas vidas na internet” (2014), este é já o suporte onde passamos mais tempo, dedicando em média 4,2 horas do nosso dia a “navegar” *online* – e a tendência é para aumentar. O estudo aponta também para usos diários simultaneamente “utilitários” e “lúdicos” sendo a capacidade *multi-task* dos internautas elevada. A utilização simultânea de mais que um ecrã é comum.

Quanto aos conteúdos mais procurados, eles são a meteorologia (93%), a cultura (92%), a música (89%), as tecnologias (84%), as figuras/famosos (78%), a economia (73%), a política (71%) e o desporto (71%). A procura de informação é mais acentuada nos grupos etários acima dos 25 anos e nas classes A/B e C1 (quadros médios e superiores). Para estes, esta ação é diária e tem lugar principalmente ao final da tarde e à noite.

Ainda do estudo da ERC, o facto de 48,4% das crianças não falarem com ninguém sobre as notícias que vêm na televisão, indicia que não existem hábitos de trabalhar a LM com as crianças, seja em casa ou na escola. Pese embora a Convenção sobre os Direitos da Criança (ONU, 1989) indicar que as crianças não podem ser vistas apenas como objeto de proteção, mas também como cidadãos em desenvolvimento. Fornecer instrumentos para uma leitura crítica da informação televisiva é também dotá-las de ferramentas para participarem ativa e democraticamente na sociedade onde estão integradas.

E importa notar outros impactos: *“os comentários dos pais a notícias podem alargar o mundo de informações dos seus filhos e/ou reforçar o conhecimento proveniente de outras fontes”* (ERC, 2009, pp.130). Mas o estudo demonstra que à *“preocupação quanto aos efeitos perturbadores de matérias traumáticas em crianças, nomeadamente em televisão, contrapõe-se contudo uma escassa atenção ao papel que essas imagens televisivas podem desempenhar no desenvolvimento de um sentido de responsabilidade social”*.

Ou seja, além de se preocuparem com os perigos que os média podem acarretar para os jovens – a geração Z, como são chamados os ‘nativos digitais’ – os pais portugueses não dão a devida importância à dimensão ‘empoderadora’ e ao potencial de educação para a cidadania: de como os média *“são susceptíveis de marcar a consciência cívica e de gerar empatia e questões éticas relativamente ao sofrimento dos outros, como nota Lemish (2007) na sua revisão de estudos sobre a relação entre crianças e televisão”* (ERC 2009, pp. 131). A empatia que gera o bem comum não é valorizada, a impertinência não é alimentada e a participação é uma palavra estrangeira.

E quem necessita mais de LM? Os adultos, educados num paradigma de espectadores passivos, ou os jovens que crescem a saber usar os média/novos média? Quem pode ‘educar’ para esta nova literacia, para ler todos os média, se as gerações mais velhas não a possuem? A UNESCO apontava já em 2006 (no estudo *Innovative Practices of Youth Participation in Media*) que é preciso fugir da perspectiva tradicional da Educação para os Média, que parte da visão dos jovens como cidadãos incompletos: *“os estudos mais recentes têm questionado os modelos ‘desenvolvimentistas’ que vêm os jovens como pessoas ainda ‘em formação’, negando a estes a capacidade de agir, de agência. Os novos paradigmas consideram a juventude como protagonista capaz de tomar decisões, exercer*

escolhas e, mais importante, indivíduos que são agentes ativos na promoção dos processos democráticos'. Já o Grunwald avisava que 'é necessário preparar a juventude para viver num mundo de imagens, palavras e sons poderosos' – foi em 1982, são os adultos de hoje. A LM parece urgente para todos, não apenas para os jovens.

É curioso notar que Portugal se situa abaixo da média da União Europeia em termos de literacia para os média (LM) – tal como na participação cidadã e desenvolvimento da sociedade civil. A citação que abre esta seção é preocupante: segundo Vítor Reia-Baptista, investigador da Universidade do Algarve, “*não estamos muito distantes do ponto em que nos encontrávamos vinte anos*

Os pais portugueses não dão a devida importância ao potencial de educação para a cidadania: “os média são susceptíveis de marcar a consciência cívica”

atrás (...) A escola hoje tem condições tecnológicas, mas o que não está na escola é a atitude diferente para lidar com isto, os conteúdos, a literacia”. Segundo o estudo “Educação para os média nas sociedades multime-diáticas”, a baixa escolarização e os baixos níveis de literacia da

população podem efetivamente ser uma justificação, a somar ao investimento em educação abaixo da média europeia e a dificuldade na introdução da LM nos currículos escolares. Sem literacia, como educar para a literacia para os média? Sem literacia, como provocar conhecimento, participação cidadã? Segundo o Manual “Educação para os Média em Portugal – Experiências, Atores e Contextos”, datado de 2011 e preparado pelos investigadores Manuel Pinto, Sara Pereira, Luís Pereira e Tiago Dias Ferreira, para a ERC: em Portugal sofrem-se avanços e recuos sucessivos, “*caracterizando-se mais pelo impasse do que pelo seu incremento*”. Apesar disto, existe produção documental e um conjunto de iniciativas variadas

que têm procurado assumir a literacia como um pilar da educação para a cidadania.

Num manifesto fundamental, a Declaração de Braga (2011), firmada no Congresso Nacional sobre Literacia, Média e Cidadania, os participantes, de várias esferas, assinalam a *“preocupação com o papel que têm, ou devem ter, os média e o ecossistema comunicativo na moderna formação dos cidadãos e numa cidadania mais esclarecida e participativa.”* Uma resenha interessante de artigos sobre experiências de LM usando abordagens participativas, é a publicação *Metodologias Participativas: Os média e a educação*, que inclui alguns projectos e iniciativas em Portugal (LabComBooks, 2015).

Para um trabalho continuado e eficaz neste campo, os vários estudos apontam a formação como sendo crucial. A LM pode ser promovida por professores, associações juvenis ou comunitárias, grupos cívicos, bibliotecários, animadores socio-culturais, grupos ou associações de pais, meios de comunicação públicos e privados, entidades reguladoras, académicos e investigadores, igreja e outros atores sociais. Tal como aponta a Declaração de Braga, é necessário *“um quadro que crie horizontes (...) proporcione recursos e incentivos. Que estabeleça comunicação entre os actores e os contextos. Que permita capitalizar as experiências e os conhecimentos adquiridos, de modo que outros se possam neles apoiar, sem terem de começar do zero.”* Aquela declaração avança dez recomendações e propostas, – entre elas: apostar no reforço da formação de professores, formadores e animadores, explorar mais o entrosamento entre a literacia dos média e o currículo escolar e investir na produção de recursos para apoio à educação para os média.

Se este trabalho está encetado, a LM ainda não foi sistematicamente promovida, ensinada e fomentada em Portugal – uma

falha nos sistemas de ensino de quase todo o mundo. No sistema de ensino formal, por exemplo, ao ser incluída como ferramenta transversal aos currículos escolares (e o fim da Educação para a Cidadania ou trabalho de projeto como disciplinas curriculares), a LM continua a ser uma parte descartável quando as políticas de educação mudam. Já em relação às iniciativas de educação não-escolar “*estão mais dispersas e deixadas à iniciativa das entidades promotoras, que advêm dos sectores público, privado e civil.*” (Metodologias Participativas: os média e a educação, 2015). Sem investimentos como este na educação, não há milagres nos níveis de participação cívica e cidadania ativa.

É também por essa razão que surge este ‘manual de ferramentas’. Não porque ambicionamos substituir-nos ao trabalho do Ministério da Educação ou da ERC – fundamental e que tem de ser reforçado – mas porque é importante ter um material pronto-a-usar para os contextos da formação não-formal, em espaços informais como as associações de jovens ou nas ações de ONGD – espaços de encontro de cidadãos e de ‘provocação’ do conhecimento, onde se procura apoiar a participação dos cidadãos numa cidadania global.



Literacia para os Média e Cidadania – uma relação íntima?

Pode assumir-se como uma educação para a cidadania democrática (...), como caminho para a cidadania esclarecida que está na base do '5.º Poder' de que falam Ramonet e Silverstone, capaz de regular o '4.º Poder': o poder dos cidadãos a regular o poder dos média.

in Educação para os média nas sociedades multimidiáticas (Lopes, 2011)

Os média oferecem hoje oportunidades sem precedentes para nos expressarmos, participarmos ativamente na sociedade e mobilizarmos outros a fazer o mesmo. Se a informação que nos chega diariamente através dos média influencia as nossas percepções e a nossa ação, parece óbvia a necessidade de compreender os meios de comunicação e saber analisar e usar a informação difundida. Como refere Cees Hamelink, citado no Manual “Educação para os Média em Portugal” (2011), “*tal como o desempenho dos média profissionais, o consumo dos média deveria ser visto como uma prática social que implica escolhas morais e a assunção de responsabilidades por essas escolhas*”.

A LM é motor para a prática de vários valores – “*reforço de valores como a diversidade, a tolerância, a transparência, a equidade e o diálogo*” (Recomendação (2009/625/CE) da Comissão Europeia, 20 de Agosto 2009). Que fomente o respeito pela diversidade de opiniões, estimule o sentido de participação no mundo ao mesmo

tempo que proporciona melhor compreensão desse mundo – é o que a investigadora Sara Pereira preconiza: os objetivos de educar para os média cruzam-se com os da Educação para a Cidadania (Pereira, 2014).

Os média possibilitam assim um exercício mais responsável da cidadania no seu sentido mais lato: dos mais simples atos cívicos, a uma cidadania global, em que nos comprometemos com as questões que afetam o mundo e com o bem comum. A LM é um pré-requisito para que isso aconteça. Mas se é verdade que é hoje cada vez maior o número de pessoas que pode criar e divulgar imagens, informação e conteúdos, isso não implica que tenhamos mais informação relevante, consciente e responsável a circular. Bem pelo contrário.

Vários investigadores alertam para a aparente crença, difundida sobretudo entre os mais jovens, de que o conteúdo que a Internet lhes dá é verdadeiro (ver por exemplo Oxford Internet Survey, 2013). Ora, sabemos que não só é muitas vezes falso, resultado desta facilidade com que qualquer pessoa cria e difunde as suas próprias matérias, como também limitado e parcial em resultado da tendência de personalização de conteúdos na *web* – o chamada efeito bolha (capaz de gerar resultados e informação diferenciada de pessoa para pessoa a partir de um mesmo termo de pesquisa, por exemplo).

Tal como previa a Declaração de Grünwald em 1982, “*a educação para os média como preparação para o exercício de uma cidadania*” é inescapável. Nesta era mediática em que a lógica de fazer informação se ajusta ao primado da velocidade, do imediatismo, do direto e das lógicas do mercado e das audiências, existe um risco bem presente de recebermos informação deturpada, simplista, errada. Na tarefa diária de produzir conteúdos em “cima do joelho”, por não-jornalistas ou ‘jornalistas’ sem formação, experiência pro-

fissional ou prática ética, replicam-se estereótipos relacionados com etnia, religião, sexo, condição económica, saúde e outros – todos os que existem nas sociedades humanas.

As palavras não são inocentes e temas como o fomento do ‘desenvolvimento’ ou o ‘progresso’ continuam a ser processos ilustrados como ‘ajuda’ dos países ‘desenvolvidos’ ou ‘civilizados’ aos ‘mais pobres’, ‘atrasados’... A caridade desinformada, o eurocentrismo e a hierarquização económica global continua a presidir às narrativas. E infelizmente não são apenas as narrativas de jornais gratuitos e de baixa qualidade ou de blogs tão bem intencionados como desinformados: continua, década após década, a ser o discurso que muitas ONG assistencialistas e muitos políticos conseguem difundir pelos média profissionais. É aqui, ao nível quotidiano mas também ao nível macro, da globalização, que a LM se liga à necessidade de mudar para um novo paradigma: promover, provocar, alimentar a agência dos cidadãos, também na ação para o desenvolvimento sustentável, que começa logo na receção e descodificação dos média.

É por estas e outras razões que uma grande parte da Educação para o Desenvolvimento ou do que implica uma Cidadania Global, está ligada à literacia para os média que os cidadãos necessitam desenvolver – com desafios e responsabilidades acrescidos para todos. Será que temos por todo o mundo as mesmas possibilidades de acesso à informação? E à livre produção? E, enquanto produtores de conteúdos, como contamos histórias? Será que nós próprios – produtores e consumidores de informação nesta área, estamos despertos para estes perigos? Refletimos nas causas e consequências da nossa comunicação, das nossas mensagens?

A narração de histórias individuais dos beneficiários das ações, por exemplo, é um campo minado. Na ânsia de relatar as histórias, é

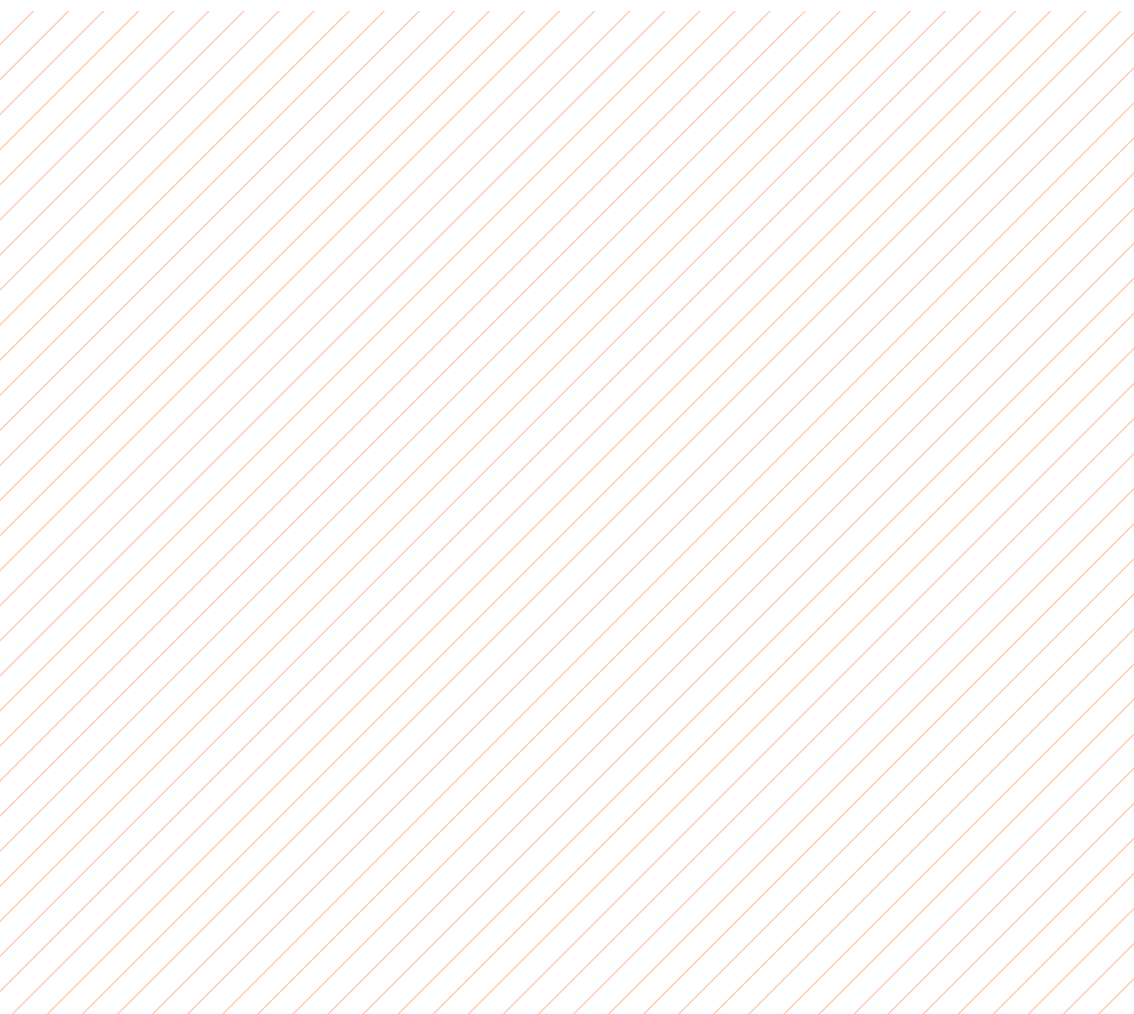
fácil cair, mesmo que inconscientemente, no abuso das histórias e dos rostos individuais, na colonização das imagens, na apropriação do discurso de agradecimento, no risco de contar apenas o nosso lado – o lado do ‘doador’, do que ‘ajuda’, do ‘ocidental’ da história.

Fornecer o contraditório e evitar os perigos da ‘história única’, ser capaz de mudar a narrativa e trabalhar em conjunto com os média, é papel e responsabilidade fundamental de ONG, associações, organizações juvenis e outros movimentos sociais – doutra forma não é possível a coerência com os valores e os princípios que defendem. Porque é do interesse público que se trata e é preciso que todos sejam atores e ativos, para que os média prossigam a sua missão base: dar voz aos cidadãos, aqui ou no outro lado do planeta.

É preciso considerar a nossa responsabilidade na formação e na replicação de estereótipos e optar por comunicar ‘com’ ou, ainda melhor, facilitar os processos para que cada sujeito comunique ‘por si mesmo’ – ao invés de comunicar ‘sobre’ ou ‘em representação de’. Liga-se ainda com a utilização de dados (palavra, som e imagem) no máximo respeito pela privacidade e pela dignidade de todos os seres humanos, aspetos essenciais para quem deseja produzir conteúdos éticos, capazes de inspirar uma comunicação verdadeiramente transformadora.

Porque há um imenso potencial não aproveitado: o espaço aberto pelos novos média e pelo desenvolvimento tecnológico permitirá chegar a novos públicos de formas alternativas, diretas e com um potencial imenso para o ativismo e a mobilização social, oportunidade que não podemos desperdiçar. Formar cidadãos cada vez mais esclarecidos, críticos e intervenientes – irreverentes – é essencial para a construção de uma realidade mediática que consiga fazer uso das suas melhores práticas para cumprir um serviço de utilidade pública.

Mais do que oferecer uma estrutura, conteúdos e materiais para formação, este manual quer oferecer pistas de reflexão e de ação para uma abordagem crítica dos média. Quer igualmente estimular a impertinência dos cidadãos para o uso dos média, a expressão através das alternativas dos média, convencionais e os outros. Na base desta caixa de ferramentas está ainda essa dimensão de provocação, quer do conhecimento quer da ativação cidadã, que podem facilitar uma mobilização realmente efetiva a favor das causas centrais do desenvolvimento sustentável.



Bibliografia

- AAVV (2011). *Declaração de Braga – sobre literacia dos média*. Acedido a 9 de outubro de 2016, em: <http://bit.ly/2infb3Z>
- AAVV (1982). *Declaração de Grünwald – sobre Educação para os Média*. Acedido a 1 de outubro de 2016, em <http://bit.ly/2h-ZJ0gR>
- AAVV (2009). *Media Literacy in Europe: Controversies, Challenges and Perspectives*. Euromeduc (rede de investigadores, incluindo Vítor Reia-Baptista, da Universidade do Algarve).
- AAVV (sem data). *Media Literacy Resource Guide*. Ontario Association for Media Literacy. Consultado em Outubro 2016 em: <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy>
- AAVV (sem data). *MediaLit Kit*. Center for Media Literacy. Consultado em Outubro 2016 em: www.medialit.org/cml-medialit-kit
- AAVV. (2008) *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social, Lisboa. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social*
- Astana, S. (2006). *Innovative practices of Youth Participation in media*. UNESCO. Acedido em 30 de Setembro em: <http://bit.ly/2ik5o2H>
- Battersby, M. (2016). *Is That a Fact? Revised Edition: A Field Guide to Statistical and Scientific Information*. 2ª edição. Broadview Press.
- Bazalgette, C. (2011), *The Entitlement Project*. Acedido a 28 de outubro de 2016 em: <http://bit.ly/2ik3leM>
- Brites, M. J., Jorge, A., Santos, S. C. (editores) (2015). *Metodologias Participativas: Os média e a educação*. Covilhã: LabComBooks, UBI. Acedido a 26 de outubro em <http://bit.ly/2hPpKzR>
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, Manuel (2003). *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté. Acedido a 10 outubro de 2016, em: <http://bit.ly/2i20y9T>
- Conselho Nacional de Educação (2011). *Recomendação n.º 6/2011 – Recomendação do Conselho Nacional de Educação sobre Educação para a Literacia Mediática*, publicada no Diário da República, 2.ª série — N.º 250 de 30 de dezembro.
- Frau-Meigs, Divina (2006). *Media education: a kit for teachers, students, parents and professionals*. Consultado em Outubro 2016 em: <http://bit.ly/1FsaobP>
- Ennis, R. (1962). *A Concept of Critical Thinking*. Harvard Educational Review, Winter.
- Gee, J. P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. Nova Iorque: Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*
- Media Education for the 21st Century*. London: The MIT Press.

Lopes, P. C. (2011). *Educação para os média nas sociedades multimidiáticas*. Lisboa: CIES e-Working Paper N.º 108/2011.

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4768/1/Cidadania_e_Educa%C3%A7%C3%A3o_para_os_Media.pdf

Pereira, S., *A Educação para os Média hoje: alguns princípios fundamentais*. Acedido a 25 de outubro de 2016 em: <http://bit.ly/2hfQl8c>

Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E. J., Pombo, T., Guedes, M. (2014). *Referencial de Educação para os Média*. Ministério da Educação e Ciência.

Pinto, M., Pereira, S., Brites, M. (org.), (2016). *Os Média e a Crise dos Refugiados – Agenda de Atividades*. LASICS/CECS da Universidade do Minho. Consultado em Outubro 2016 em: <http://bit.ly/2hjrTVg>

Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L., Ferreira, T. (2011). *Educação para os Média em Portugal – Experiências, atores e contextos*. 1ª edição, Entidade Reguladora para a Comunicação Social. http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3962/1/A_Educa%C3%A7%C3%A3o_para_os_Media_Hoje.pdf

Ranieri, M., *Toolkit – Digital & Media Literacy Education. A Teacher’s guide*. Acedido a 5 de novembro, em: <http://bit.ly/2ik0Qcx>

Rebelo, J., (Coord.), Ponte, C., Féris, I., Malho, M. J., Brites, R., Oliveira, V., (2008). *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*. 1ª edição, Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Silverman, Craig (2013) *Manual de Verificación*. The Poynter Institute/ACES/European Journalism Centre. Acedido em Outubro 2016 em: <http://verificationhandbook.com/downloads/manual.de.verificacion.pdf>

Simões, J., Ponte, C., Ferreira, E., Doretto, J., & Azevedo, C. (2014). *Crianças e Meios Digitais Móveis em Portugal: Resultados Nacionais do Projeto Net Children Go Mobile*. Lisbon: CESNOVA – <http://netchildrengomobile.eu>

Thoman, E., Jolls, T. (2011). *Literacia para o Século XXI*. 1ª edição. Center for Media Literacy.

Westervelt, E. (2016). Learning-in-the-age-of-digital-distraction. Acedido a 5 de novembro, em www.wnyc.org/story/learning-in-the-age-of-digital-distraction

Recomendação CE: “*Literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva*”, de 20 de agosto de 2009). Consultada, esta e outras diretivas da área dos média em Outubro 2016, em: <http://bit.ly/2hPvEB4>

PARTE II

**Caixa de Ferramentas:
Modo de Usar**



A tarefa do professor não é oferecer discursivamente um dado conteúdo ou ensinar a fazer, mas criar condições adequadas e desafiadoras para que a aprendizagem aconteça por necessidade e iniciativa do aprendiz

Marta S. F. Sforni, citada por Ilana Eleá & Magda Pischetola, in *Metodologias Participativas: os média e a educação*, 2015

Este não é um manual de formação

Não pode ser usado tal e qual como está apresentado, alinhado e redigido. Três ideias norteiam esta caixa de ferramentas: alimentar uma abordagem crítica, facilitar a impertinência como condição de cidadania e provocar o conhecimento através do papel de um ‘facilitador’ – este manual não está pensado para ajudar um educador ou um professor no sentido estrito da educação formal que transmite conteúdos já prontos a consumir.

Está pensado no mesmo espírito que alimenta a literacia para os média (LM): tem ferramentas várias, que podem ser combinadas e adaptadas para cada contexto e grupo específico por esse ‘facilitador’. Esse uso das ferramentas exige não um formador mas um ouvinte ativo, um ‘colocador’ de informação estratégica, um árbitro de jogos partilhados por essa comunidade específica – que não se compadece com o papel tradicional de um formador que dá

um curso ou de um professor que não consiga gerir a participação ativa dos seus ‘alunos’.

É para espoletadores de debate e não doutrinadores – que facilitem a participação e o espaço de cada um no grupo e permitam a liderança do grupo para chegar a um conhecimento partilhado. Por isso não é um manual de formação e não pode ser usado por formadores. Claro que esta é uma provocação – mas a ideia permanece.

Modo de usar: facilitação procura-se

Quem pegar nesta caixa de ferramentas para preparar um encontro de jovens, um debate da associação de estudantes, um fim de semana de reflexão em comunidade, uma ação com o seu grupo de escoteiros ou, porque não, uma discussão com os utentes do centro de convívio sénior do bairro – deve olhar para si em primeiro lugar como um agente provocador de conhecimento, ouvinte atento e inclusivo, estratega na escolha da informação certa para espoletar o debate, gestor de discussões e recolector de conhecimento partilhado, dos consensos ou dissensos, do capital social criado no grupo.

Só dessa forma a literacia do grupo pode ser provocada, aumentada, alimentada – e cada cidadão dessa comunidade pode sair desse momento de encontro como mais uma mão-cheia de ferramentas e uma autoestima (porque não?) que lhe permita ser um consumidor ativo do fluxo multimidiático.

Este paradigma da comunicação em que vivemos, digital, camaleónico mediatizado e recomunicado à exaustão exige um tal papel do facilitador: sem impertinência, sem espírito crítico, sem ativação cidadã, a literacia para os média (LM) não é operacional, não acontece, não existe. Na realidade, no panorama de mutação acelerada e

hibridização dos média em que vivemos, a análise e taxinomias dos média estão sempre a desatualizar, pelo que se tornou literalmente impossível transmitir conteúdo sem discussão.

Todavia, as autoras foram buscar buscar inspiração à postura ética e crítica do jornalismo e das ciências da comunicação, que há muitas décadas se dedicam ao objetivo de questionar a comunicação: como comunicar melhor? Como saber consumir ou produzir comunicação? Como distinguir o que é de confiança e o que não é de confiança?

Abordagem metodológica

Fundamentalmente, acreditamos que cidadania, tal como a aprendizagem e a literacia, assentam na participação. A abordagem é por isso aqui participativa: “Efetivamente, as metodologias participativas podem facilitar processos de aprendizagem e de identificação positiva dos indivíduos envolvidos com os projetos (Brites et al., 2014a; Brites et al., 2014b; Santos et al., 2015), muito em especial quando é estimulada uma *praxis* e uma reflexão (Brites et al., 2014b; Brites et al. 2014c). A mediatização do mundo atual, consubstanciada em diversos formatos e com presença ubíqua, coadjuva o uso de ferramentas de mediatização que facilitam processos de integração, de cidadania e de ligação do individual ao coletivo.” A citação é do excelente repositório de iniciativas, projetos e comunidades ‘Metodologias Participativas: Os média e a educação’ (www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150629-2015_10_metodologias_participativas.pdf).

Os autores escrevem ainda que “a participação ativa em projetos em que os participantes são atores pode proporcionar estados de bem-estar e autoconfiança (...) reveste-se de importância acrescida nos casos em que esses atores nem sempre encontram no seu

quotidiano meios para terem voz própria e efetiva para proporcionar a melhoria das suas vidas.”

Esta caixa de ferramentas que aqui apresentamos procura igualmente alimentar processos de descoberta – mais do que formação ou educação – em torno dos média e com a “participação dos envolvidos, sejam eles crianças e jovens ou indivíduos de outras idades, em situações sociais diversas.”

Três talentos para promover

“‘Literacia dos Média’ tem vindo a ser cada vez mais utilizada, sobretudo em documentos europeus como alternativa mais atual e sugestiva da inclusão dos novos média digitais. (. . .) o mais importante não são os média em si (os tradicionais, os novos e a convergência de ambos) mas o seu uso informado, crítico e responsável. Para esta literacia é consensual a existência de três tipos de aprendizagens:

- O acesso à informação e à comunicação – o saber procurar, guardar, arrumar, partilhar, citar, tratar e avaliar criticamente a informação pertinente, atentando também à credibilidade das fontes;
- A compreensão crítica dos média e da mensagem mediática – quem produz, o quê, porquê, para quê, por que meios;
- O uso criativo e responsável dos média para expressar e comunicar ideias e para deles fazer um uso eficaz de participação cívica.”

Esta tão clara definição da Recomendação n.º 6/2011 – Recomendação do Conselho Nacional de Educação sobre Educação para a Literacia Mediática, vem de encontro ao objetivo desta publicação. (Lamentamos que essa recomendação seja logo a seguir acompa-

nhada de um conceito paternalista e moralista que fala de ‘levianidade’ – em vez de simplesmente apontar o lado mais perigoso da internet como o que realmente é: um uso que replica os mesmos mecanismos da vida humana em sociedade).

Aos três tipos de talentos apontados, acrescentamos mais três que ambiciosamente gostaríamos de alimentar com este manual:

- A capacidade de produzir comunicação de uma forma transformadora e empoderada;
- A irreverência e o pensamento crítico – não apenas a compreensão dos média mas o pensamento crítico sobre o mundo representado nos média;
- E por fim, a promoção do conhecimento, descodificação e maior domínio das linguagens – ferramenta essencial para o cidadão ativo, que é também produtor de comunicação

Como adianta Henry Jenkins, no livro citado na abertura, “as competências necessárias na cultura dos novos média”, para um fomento da cultura participativa.

Contextos diversos, não-formais, informais

O manual destina-se essencialmente aos contextos da educação não-formal – o que não significa que não possa ser utilizada em contexto de sala de aula, da educação formal. Muitos são os projetos da sociedade civil que conseguem, ainda, levar para dentro do espaço da Escola uma metodologia mais dinâmica e centrada na aprendizagem do participante no processo.

É uma área em construção – e, talvez assim se mantenha sempre – por isso mesmo a área não formal é, consideramos, a forma ideal de trabalhar a literacia para os média (LM). A LM não pode ser ensinada,

só pode ser alimentada, provocada e estimulada em conjunto com a ferramenta essencial: o pensamento crítico.


Em Portugal, a educação formal tem o Referencial de Educação para os Média (2014) e a maioria da literatura vem desse contexto formal, sempre paternalista e protetor. Não existem muitas publicações com um conceito ‘mãos na massa’, pronto a usar e adaptar ao contexto necessário – e as iniciativas da sociedade civil são dispersas.

O manual de onde retiramos a citação de abertura, faz uma viagem fascinante por iniciativas que são, todas elas, de fomento da LM: “de alguma forma interligam propostas de literacia para os média, ações e metodologias participativas e experiências com comunidades diferentes feitas com diversos média. Aqui a ideia de aprendizagem surge muito ligada a um saber pela prática e no qual o sujeito participante é também um ator em cena.” Recomendamos vivamente a leitura dessa publicação, até porque aborda temas como a LM e a inclusão de públicos vulneráveis – crianças, séniores e pessoas com deficiência.

Organização e modo de usar

Cada módulo é individual e consiste em três partes: o Texto, ideias sobre cada assunto para pensar e discutir; as Atividades ou dinâmicas que derivam e são aplicações práticas das ideias do texto; e os Recursos vários que inspiraram o conteúdo e são citados ao longo do texto ou Atividades. As Atividades incluem igualmente fichas de trabalho que as acompanham como: Instruções para facilitar um debate de temas complexos; Técnicas de persuasão e Comunicação eficaz.

Cada módulo pode ser apresentado separadamente. Podem funcionar como *workshops* separados ou, ao contrário, constituírem os



módulos de uma ação maior, de vários dias. Depende das condições e objetivos de cada utilizador, mas, em cada módulo, sugerimos logo uma aproximação em tempo, recursos, idades e outros.

Sugerimos ainda que o uso seja decidido tendo em atenção os participantes e o tempo da ação: se for apenas para um par de horas, pensámos o Módulo 1 como uma introdução, mas também como uma formação curta em LM. Se for para um curso de vários dias ou apenas para um, os módulos podem ser encurtados e alongados com as atividades sugeridas no final – podem ser cortados alguns dos módulos para uma formação feita à medida dos objetivos.

Cada módulo começa por isso por conter os objetivos e uma sugestão de modo de usar. Uma boa navegação pelas nossas propostas, é o que lhe desejamos.

PARTE III
Módulos





Módulo 1.

Os média no meio de nós

Acredito que a tendência para o alheamento é cada vez maior por causa da tecnologia, por causa desta exposição permanente à informação e ao ciclo de recompensa rápida que todos, especialmente os jovens, sentem hoje na sua vida quotidiana em sociedade.

Adam Gazzaley in [The Distracted Mind: Ancient Brains in a High Tech World](#), 2016

Objetivos

- Provocar uma nova perspetiva sobre a realidade e o papel dos média na vida humana em sociedade.
- Dar as noções básicas e encetar o caminho da literacia para os média (LM).

Modo de usar

Módulo inicial para formação alargada ou guião base para sessões iniciais, curtas, de sensibilização. Para uma sessão mínima de 90' – sessão ideal de 2h30.

1.1

Os média no meio de nós

Para começar, experimentemos o exercício mental de desligar, subtrair das nossas vidas tudo aquilo que associamos aos média: jornais, televisão, Facebook, Instagram e a restante panóplia de redes sociais, os telemóveis, o iPad, outros ecrãs – retirar também qualquer embalagem com marcas e logótipos, desligar a música ambiente, os quadros interativos. Tudo isto fora – com o que ficamos?

Nota: pequeno debate de 5m: como comunicamos sem média?

Comunicar não depende dos média – se falamos da comunicação interpessoal, em que *comunicare*, da raiz latina, é pôr em comum, ligar e partilhar. Mas na ausência e distância do ‘outro’, com quem queremos partilhar, ligar – esta é a missão base dos média, presente ao longo da história. E o que são os média? É o plural de *medium*, de meio, de comunicação não direta entre pessoas através de um meio de comunicação. Exemplos? O tambor, os sinais de fumo, gravuras rupestres, o sino da aldeia?

Durante o século XX as teorias da comunicação chamaram de média aos meios de comunicação de massas – hoje em dia podemos chamar de média convencionais a esse meios de massas, os jornais, a rádio, a TV. Mas falar de média hoje é falar de outra coisa: com a invenção em 1989 da *world wide web* e a expansão das tecnologias digitais de som, imagem e dados, os média são hoje multiformes, ‘globais, ubíquos e baratos’, como explica Clay Shirky num vídeo do TED ED (ver Recursos).

Isto significa que se juntam hoje novos atores e papéis onde ontem, com os média de massas, só existia um público passivo: hoje, todos

nós, enquanto cidadãos ou enquanto amadores, podemos criar conteúdos e mesmo novos média – um canal, um blogue, um hiper-texto. O grande desafio hoje é criar ambientes, canais ou média que agreguem comunidade, não que sejam meras extensões do indivíduo produtor. Já não podem passar uma mensagem unívoca, o ‘tamanho único’ do século XX que já não serve a todos.

Da mesma forma, tornou-se mais complexo descodificar os média: a chamada ‘literacia para os média’ (LM) ou a capacidade de ler e decifrar as narrativas, mensagens e textos que os média nos transmitem, significa que é necessário aprendermos a ‘ler’ todas linguagens visuais, sonoras, textuais que recebemos para sabermos descodificar os média. Tal como temos literacia para ler texto ou a literacia matemática para fazer operações.



1.2

De Gutenberg a Zuckerberg – da imprensa à net 2.0

Quando falamos de LM estamos a escolher um conceito que é não apenas o resultado prático de uma Educação para os Média – ou seja, exercendo uma forma de ‘educar’ de abordagem mais passiva e, em parte, paternalista, não se obtém automaticamente um cidadão com literacia para os média.

A Educação para os Média, hoje é uma utopia pedagógica, como acusa David Buckingham (ver módulos seguintes): acredita na possibilidade de ensinar os cidadãos a serem ativos através de uma metodologia de ensino por natureza formal e mais passiva – e que, com o esbater de fronteiras dos média, está hoje desatualizada. Os média são hoje uma realidade imersiva e disruptiva, não é possível ‘ensinar’ com pedagogia do século XX (ou XIX?) o que muda e evolui todos os dias, sendo cada vez mais sinestésico e experiencial.

Por isso mesmo, aproveitamos as melhores ideias de análise que a academia tem criado para o que chama de Educação para os Média (ver o enquadramento da Parte I) e temos depois de encontrar as melhores ideias – mais impertinentes e disruptivas – para analisar o que são os média hoje. É que a LM é hoje a capacidade também de questionar os média, de saber melhor como funcionam para conseguir ser um agente ativo ou produtor de média – com sentido, com consciência.

Muitos pensadores estão a recuperar uma parte do que o ‘velho’ McLuhan e os pensadores que o seguiram – com uma pitada de Castells e gurus contemporâneos do digital como Clay Shirky ou David Buckingham – para conceptualizar os média contemporâneos. Inspirada nesses conceitos com uma perspetiva por vezes mais poética que académica, podemos distinguir entre eras ou paradigmas de comunicação: e depois da era da ‘Galáxia Gutenberg’ – como lhe chamou McLuhan – chegou o que Manuel Castells chamou de ‘Galáxia Internet’. Estamos no novo paradigma digital, com os média interativos – ver enquadramento na Parte I.

A verdadeira revolução operada pela internet levou a um esbater de fronteiras e uma hibridação, que ainda vai levar umas boas décadas até estabilizar as formas de comunicar possibilitadas pelas novas tecnologias. Estamos na fase de experimentação e de revolução. Cada vez mais, a frase de McLuhan – o meio é a mensagem – carregada de semiótica, de múltiplas camadas de significado vem em nosso socorro: o meio, a forma, a tecnologia, são determinantes e limitativos da comunicação que fazemos hoje.

1.3

Média: objetividade, complexidade, construção e poder

Nota: iniciar com a atividade que se encontra nos recursos: *É possível a objetividade nos média?*

Esta questão da objetividade e subjetividade nos média, ligada ao facto de estarmos numa fase de transição, de mudança de paradigma, exige a descrição de várias questões:

- a) A realidade é complexa, é diversa, com tantos pontos de vista que dificilmente cada um de nós terá a capacidade de abarcar uma fatia suficientemente grande para cada ser humano no mundo se relacionar com essa visão – ver Módulo 2, ponto 1 sobre a complexidade.
- b) A realidade é construída pelos média – **Nota:** mostrar vídeo: ‘media are constructions’ – ver nos Recursos do Módulo 2. A informação que recebemos não é a realidade – é uma representação, uma mediação da realidade por alguém outro que partilha e transmite a sua visão da realidade. As mensagens, imagens, ideias – e até sensações estéticas e sensoriais trazidas pelos meios de comunicação – chegam a nós em vez do próprio objeto ou sujeito da comunicação. É por este motivo que dizemos que: os média são representações, são construções – não são a realidade – ver Módulo 2, ponto 6.
- c) O que circula na comunicação é informação, é uma narrativa de dados transmitida. É nesta lógica que designamos o que os média veiculam como narrativas: sejam elas sons, imagens, textos, dispositivos digitais complexos ou simples, os média transmitem narrativas construídas por um emissor. O processo de comunicação e conhecimento só se completa

quando as narrativas de dados são apreendidas e decodificadas pelo recetor – ver Módulo 2, ponto 2 sobre ansiedade e confiança.

- d) Isso confere à comunicação um grande poder: se entre nós e a realidade estão os média, quem conseguir influenciar o modo de representação nos média, tem o poder de nos influenciar (ver Módulo 3, sobre os donos dos média).
- e) É essa amálgama da cultura invisível onde vivemos que forma, define e limita a forma como os média constroem as mensagens, as representações da realidade. É aqui que se jogam questões como o preconceito, a identidade e a relação com o ‘Outro’. Ou como uma parte dos seres humanos percebe a outra parte – explicando como é possível que tanto preconceito e paternalismo grasse ainda nesta ‘aldeia global’. Onde, por exemplo, um continente inteiro pode ser olhado como território sempre subalterno e carente de ajuda – quantas notícias ou ideias positivas sobre algum país africano se lembra de ter visto nos média no último mês? Elas existem.

1.4

Média – para que te quero?

Nota: mostrar vídeo ‘Why News Matter’ dos Recursos e se necessário, traduzir em tempo real.

Informação transparente e bem documentada abre-nos portas para entender melhor o que se passa à nossa volta, permitindo-nos tirar o maior partido do que lemos, vemos e ouvimos. São ferramentas para interpretar o mundo e também nos ajudam a transmitir melhor o nosso mundo. Permitem conseguir escutar, seleccionar e difundir o que é importante – o que é justo, o que é a voz dos cidadãos.

Por isso, ter literacia para os média (LM) é também ter a capacidade de exercer a cidadania. Os média possibilitam um exercício mais responsável da cidadania no seu sentido mais lato: dos mais simples atos cívicos, a uma cidadania global, em que nos comprometemos com as questões que afetam o mundo e com o bem comum – e a literacia para os média é um pré-requisito para que isso aconteça (ver Parte I, LM e Cidadania).

Não se trata de uma rebelião contra os média – que são, hoje, inescapáveis até para o mais eremita dos humanos, no lugar mais recôndito do planeta. Trata-se de alimentar o espírito crítico para ser mais aberto ao mundo, criativo, curioso e investigador.



1.5

O digital perturba?

Mas como separar o que interessa do que não interessa? Como selecionar a informação relevante de uma pilha de lixo noticioso? Como distinguir? – ver mais ideias no *podcast* nos Recursos: *Aprender na Era da Informação digital*.

Se ter literacia para os média (LM) significa pensar criticamente para avaliar a confiança e a credibilidade de peças noticiosas e fontes – nesta época digital, um dos maiores problemas parece ser a bolha de informação em que vivemos, a informação inexata e preconceituosa, o ecossistema de notícias falsas que se propaga como um vírus à nossa volta e à volta dos média convencionais – ver mais ideias no módulo 4, pontos 9 e 10.

Por outro lado, os sistemas de verificação ou certificação (ver Módulos 6 e 7) que estão tanto na moda, seja em que área for, nunca foram mais credíveis do que o fator humano em que assentam: os valores, a confiança, o pensamento crítico. Como poderia

ser diferente aqui? Na caixa do lado, resumiram-se primeiras regras para quem quer decodificar informação.

Além destas regras própria de um ‘algoritmo humano’ – que dá o título ao Módulo 6 – existem hoje uma série de instrumentos para lidar com a fiabilidade da informação digital – sumarizados

Primeiras regras para decodificar

Antes mesmo de pensarmos em decodificar a informação que recebemos ou de investigar quem ou como está a comunicar – e mesmo que não saibamos algumas das técnicas, autores ou intervenientes nos vários média – há uma verificação base que convém fazer de imediato quando temos pela frente um texto ou um vídeo para entender: é uma narração de factos por alguém imparcial ou é uma opinião, uma interpretação feita por uma pessoa sobre os factos?

Há sinais claros e de leitura imediata quando falamos dos média convencionais – mas esta lista pode também ser útil para um primeiro embate com qualquer média, se se tratarem de narrativas textuais ou de vídeo:

1. São declarações na primeira pessoa?
2. São exagerados?
3. Têm palavras carregadas de emoções, intenção ou significados nada imparciais?
4. Usam um tom irónico ou sarcástico?
5. Fazem uma paródia ao que estão a relatar?

A linguagem não é inocente e tem de ser neutra, despejada de intenções e agendas, emoções e significados – ver Módulo 5 e livro de estilo da BBC. Além desta lista de sinais, há uma máxima muito interessante usada pelos jornalistas americanos – foi enunciada por um político e diplomata, Daniel Patrick Moynihan: ‘Todos têm direito à sua opinião – mas não aos seus factos’.

É uma análise útil para cada um de nós. Depois de separar informação e opinião, depois de termos feito esta análise de primeiro impacto, podemos a seguir debruçar-nos sobre o média, atores e fatores que influenciam a produção de comunicação dos média. Nas fichas de atividades do Módulo 5 encontram-se exercícios práticos de análise textual e contextual – útil para começar a decodificar informação

no Módulo 7. Mas só devem ser usadas após o primeiro embate com o média (já conhecemos e é de confiança? Uma pesquisa rápida na internet pode responder) e o autor (está ligado a quem, tem credibilidade?) que veiculam a informação: a regra base é ‘ler sempre as coisas que estão à volta’ – na dúvida, procurar quem é a fonte, onde e quem falou disto, se tem citações ou é só opinião de uma só pessoa que escreve.

Sugerimos que experimentem agora colocar as mãos na massa – ir buscar uma dinâmica de desconstrução de estereótipos ao Módulo 2. E que experimentem testar e expandir a vossa Literacia visual com a dinâmica do Módulo 4.

Mas a concluir a sessão nada melhor que falar de Comunicação para o Desenvolvimento ou comunicação transformadora, como uma outra forma de comunicar – ver Módulo 8. E mostrar alguns dos exemplos de média alternativos do Módulo 9 – encerrando com o vídeo de 2016 dos Radiator Awards para explicar o que é isto de comunicação para o desenvolvimento – e como virar o mundo ao contrário para entender que é tudo uma questão de perspetiva e espírito crítico.

Nota: no caso de uma sessão curta, o facilitador pode ainda sumarizar o Módulo 10 em 15 minutos – e pedir aos participantes para pensarem o que podem mudar na sua perspetiva e uso dos média, levando para casa ideias para praticarem no dia a dia.

Atividades



Dinâmica inicial

Os média nas nossas vidas

Objetivo	Analisar o grau de envolvimento nos média e de vivências através da tecnologia digital de cada participante. Descobrir o nível de dependência dos média e tecnologia.
Público-Alvo	Jovens e adultos – Máx. 30 participantes
Tempo necessário	10 minutos
Recursos	Saco com grãos de arroz; folha de jornal

Descrição da atividade

Mostrar os grãos de arroz e mostrar o jornal.

Perguntar: “Quem gosta de arroz?” e “Quantas vezes comem arroz por semana?” – pedir a alguém para fazer as contas: somos 8 mil milhões de humanos na terra, vezes 52 semanas vezes uma dose de 50 grs de arroz... É muito arroz!

Ler o texto – curiosidade: “a indústria da eletrónica produz mais transistores? por ano – mais de 20.000 milhões de milhões de transistores – do que os agricultores de todo o mundo produzem grãos de arroz durante um ano. Usados nos chips que dão vida a computadores, telemóveis e outros aparelhos digitais, cada um destes blocos fundamentais das tecnologias da informação custam mais ou menos o mesmo que cada um dos caracteres de um jornal impresso”.

Formar pares e em 2 minutos têm de tentar descobrir quando foi o último dia das suas vidas em que não usaram nenhum média ou aparelho de tecnologia de informação. Partilhar em plenário e debater durante 5 minutos.

Inspiração

Alguns dados em http://www-935.ibm.com/services/no/cio/leverage/levinfo_wp_gts_the-toxic.pdf

Dinâmica inicial 2

Criar espanto

Objetivo	Criar espanto através dos média como forma de questionar o poder dos média.
Público-Alvo	Jovens e adultos – Máx. 30 participantes
Tempo necessário	5 minutos
Recursos	Criar página de jornal e/ou página de internet com conteúdo falso e sensacional como um ataque de marcianos – exemplo em https://newseumed.org/artifact/orson-welless-mars-attack-scares-nation-prompts-inquiry/

Descrição da atividade

Este jogo requer a preparação antecipada dos materiais com notícias falsas: podem ser materiais em papel ou páginas fictícias *online*.

O facilitador deve começar a sessão chamando a atenção para a notícia, exibindo-a e perguntando se já 'alguém viu a notícia de hoje?'

Dar alguns segundos para captar alguma reação nos participantes e desmontar a notícia, explicando que se fosse como nos anos 50, antes da televisão ou da internet e em que todas as pessoas escutavam rádio todas as noites, era mais fácil obter reações de pânico como as causadas pela encenação da peça radiofônica 'A Guerra dos Mundos', por Orson Welles. Contar a história daquela noite (ver recurso) e promover um rápido debate sobre esta história e o impacto que os média têm na nossa vida.

Inspiração

Atividade sobre o impacto da peça radiofônica 'A Guerra dos Mundos', encenada por Orson Welles, <https://newseumed.org/artifact/orson-welless-mars-attack-scares-nation-prompts-inquiry/>

Debate

É possível a objetividade nos média?

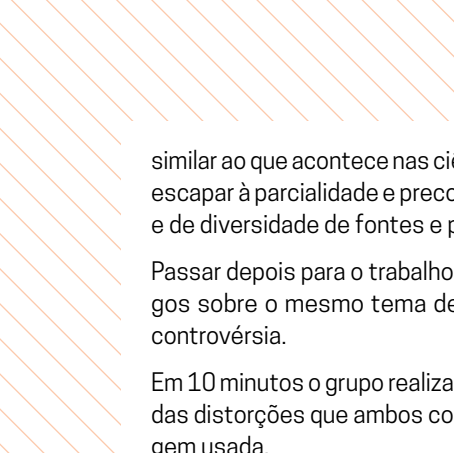
Objetivo	Perceber o que é objetividade e o que é subjetividade e debater a questão da objetividade nos média.
Público-Alvo	Jovens e adultos – Máx. 30 participantes
Tempo necessário	30 minutos
Recursos	Quadro/ <i>flipchart</i> e marcador. Cópias de 2 exemplos de subjetividade na ciência (humanas e exatas) – ver https://blog.theuniversesolved.com/about/ ou outro site sobre ciência e relatividade, bem como da Ted talk http://blog.ted.com/dan_gilbert_on/ . Cópias de artigo sobre objetividade e jornalismo: https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/bias-objectivity/lost-meaning-objectivity/ ou https://en.wikipedia.org/wiki/Journalistic_objectivity . Cópias de 2 exemplos da mesma notícia: um recorte de um média sensacionalista e outro de um média de referência.

Descrição da atividade

O facilitador deve mostrar os exemplos da relatividade na ciência, nas ciências chamadas de exatas, que expliquem a questão: o observador pode alterar o objeto observado – e a máxima da ciência que admite a existência de um desvio (ver recursos – pode mostrar o vídeo da Ted Talk, por exemplo).

O facilitador deve perguntar aos participantes: é possível haver objetividade pura? E subjetividade pura?

Passar depois para a ideia de objetividade no jornalismo – e explicar a questão do método ser objetivo, não o jornalista. De como se coloca a questão da observação,



similar ao que acontece nas ciências (exatas) – e de como os jornalistas procuram escapar à parcialidade e preconceito, através dos mecanismos de transparência e de diversidade de fontes e perspetivas.

Passar depois para o trabalho em grupo: formar grupos e dar cópias de dois artigos sobre o mesmo tema de atualidade, um tema importante e com alguma controvérsia.

Em 10 minutos o grupo realiza uma análise comparativa dos factos, das opiniões, das distorções que ambos contém – identificando ainda fontes e tipo de linguagem usada.

A apresentação é realizada em plenário durante 15 minutos, com o facilitador a recolher de cada grupo as ideias que surgiram a apontar no quadro/*flipchart* as ideias principais e as questões mais discutidas sobre o assunto.

Não esquecer de fechar o debate com uma questão positiva: dar voz e visibilidade é importante?

Inspiração

Atividade em Frau-Meigs, Divina (2006). Media education: a kit for teachers, students, parents and professionals. Unesco

Ficha de Trabalho

Técnicas para Facilitação de Debates sobre temas complexos

Antes do debate

- Leia sobre o tema do debate;
- Estabeleça e comprometa-se com um objetivo para o envolvimento neste debate;
- Pense sobre as perspectivas possíveis dos participantes e em possíveis respostas;
- Procure ou prepare materiais de apoio que garantam a participação de todos;
- Escreva ou pense em possíveis questões a colocar para introduzir e guiar o debate, variando entre perguntas simples e complexas.

Durante o debate

- Partilhe o objetivo para o envolvimento no debate;
- Defina regras de participação;
- Faça questões que incentivem a participação e guie o debate, variando entre perguntas simples e complexas;
- Ouça as ideias dos participantes e peça esclarecimentos sempre que necessário;
- Permita que exista tempo para discussões em pequenos e em grandes grupos

Não tome posição/partido; em vez disso, faça o papel de “advogado do diabo” e apresente pontos de vista contrários para equilibrar o debate. Vá mudando de posição conforme o desenrolar do debate.

RECURSOS

Bibliografia

'Learning-in-the-age-of-digital-distraction'
<http://www.wnyc.org/story/learning-in-the-age-of-digital-distraction/>

O google e a democracia – ou “This is Google’s algorithm going terribly wrong.”
<https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>

A internet e a câmara de eco das notícias falsas
<https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/fake-news-echo-chamber-ethics-infosphere-internet-digital>

E
<https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine383449cc1fba#.tfzdndwnu>

Como a tecnologia deu cabo da verdade
<https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

Angela Merkel quer que os algoritmos sejam mais transparentes – e porque é má ideia
<https://www.theguardian.com/commentis-free/2016/nov/13/good-luck-in-making-google-reveal-its-algorithm>

“Doubt is our product since it is the best means of competing with the ‘body of fact’ that exists in the mind of the general public. It is also the means of establishing a controversy” – ou a ignorância como política...

<http://www.bbc.com/future/story/20160105-the-man-who-studies-the-spread-of-ignorance?ocid=fbfut>

Perigo da história única
https://www.ted.com/talks/chimamanda-adichie_the_danger_of_a_single_story?language=pt#t-102523

Outros recursos

Comunicação para o desenvolvimento: prémios anuais para os melhores e os piores vídeos e campanhas de ONG, propondo uma mudança de paradigma na comunicação
<http://www.rustyradiator.com/>

Why News Matter? Porque importam as notícias e os média? McCormick Foundation
<https://www.youtube.com/watch?v=7R-0MHQiuDUU&list=PLvzOwE5IWqhSrPm-9awXCCbzybGg0GHM&index=7>

Podcast: Aprender na era da distração digital
<http://www.wnyc.org/story/learning-in-the-age-of-digital-distraction/>

Uma mudança de paradigma na comunicação proposta pelos Radiator awards
<https://www.youtube.com/watch?v=oBrNaVoJfc>

Mais dinâmicas e debates para este módulo no manual da Unesco Frau-Meigs, Divina (2006). *Media education: a kit for teachers, students, parents and professionals*. Unesco. Consultado em outubro 2016 em: <http://bit.ly/1FsaobP>

Resumo do percurso histórico da comunicação – Center for News Literacy
<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/OB6mgAy5NdTA3bVdkOHdIM0dJYUO>

Curso do Digital Resource Center for News Literacy
<http://drc.centerfornewsliteracy.org/course-pack>

Os *Handbooks* do consumidor de mídia
http://www.wnyc.org/story/breaking-news-consumers-handbook-pdf/?token=835eb4301afdca7e3468452a953fad5a&content_type_id=26&object_id=319465

TED ED – *Media Literacy – why is needed: how false news can spread?*
<http://ed.ted.com/lessons/how-false-news-can-spread-noah-tavlin>

TED ED – como fazer uma história humana
– <http://ed.ted.com/lessons/michele-weldon-capturing-authentic-narratives>

LINK video tool – TED ED <https://www.youtube.com/watch?v=q-Y-z6HmRgl&list=PLvzQwE5IWqhSrnPm-9awXCcbybGg-0GHM&index=1>



Módulo 2.

Literacia para os média: descodificar para quê ?

Information anxiety is the black hole between data and knowledge/ A ansiedade que resulta da (sociedade) informação é o buraco negro que existe entre dados e conhecimento.

Richard Saul Wurman, Information Anxiety (2001)

Objetivo

- Procurar respostas para as perguntas: porque é necessário descodificar e o quê?
- Estabelecer com os participantes os principais desafios que se colocam hoje ao uso dos média: as representações e linguagens, o acesso e as questões globais
- Como pontos de chegada, o debate sobre as questões colocadas pela globalização e como é retratado o ‘desenvolvimento’ nos média

Modo de usar

Sessão mínima de 1h30, iniciada com atividade provocadora de debate (ver atividades) – ou uma sessão ideal de 2h30, com mais uma dinâmica a meio ou no final.

2.1

Complexidade

Porque é importante decodificar os média e para isso aumentar a literacia para os média (LM) de cada cidadão? Antes de mais, porque a realidade é complexa. Não apenas pela quantidade: a informação que potencialmente nos pode chegar durante um único dia necessita de dia e meio de trabalho para processamento – cada um de nós já recebe em média informação para nos ocupar mais de 12 horas por dia (ver <http://visual.ly/how-much-information-dumped-you-daily>). Mais assustador ainda: a cada minuto, são carregadas 400 horas de novos vídeos no Youtube e partilhadas 216.302 fotos no Facebook messenger, além dos milhões de ficheiros na Google Drive e Dropbox e mais além (ver <https://www.domo.com/blog/data-never-sleeps-4-0/>).

Portanto, a realidade dos média é cada vez mais complexa, uma camada de complexidade em cima do mundo real, mediatizada, construída e reconstruída todos os dias – qual Penélope à espera de Ulisses mas com o problema do ‘arquivo’: a maior parte da informação permanece e é revista e aumentada. Trabalhar com sistemas complexos, traduzir uma grande quantidade de informação e torná-la comunicável e acessível é o grande desafio do nosso tempo – como aponta Wurman.

2.2

Ansiedade e confiança

A partir da ideia contida na citação de Wurman são desmontados dois fatores essenciais: a ideia muito divulgada de vivermos numa sociedade de informação não coincide com a igualmente muito falada ideia de vivermos numa sociedade de conhecimento. A informação não é em si conhecimento, até pode ser o seu contrário.

O que circula na comunicação é informação, é uma narrativa de dados transmitida... É nesta lógica que designamos o que os média veiculam como narrativas: sejam elas sons, imagens, textos, dispositivos digitais complexos ou simples, os média transmitem narrativas construídas por um emissor. O processo de comunicação e conhecimento só se completa quando as narrativas de dados são apreendidas e decodificadas pelo recetor.

Por outro lado explica-nos também o mecanismo insolúvel da ansiedade dos tempos: o *tsunami* de informação não é passível de se tornar conhecimento para um ser humano, finito – é impossível estreitar o fosso entre dados e conhecimento. ‘O que sabemos’ nunca vai ser suficiente para acalmar a pulsão ‘do que achamos que devíamos saber’ – como fala Capurro (2004). O nosso espírito crítico não nos vai permitir estreitar o fosso entre a ‘confiança’ no que sabemos e a ansiedade de não sabermos o suficiente – e parece que teremos de aprender a viver com esta ansiedade e incerteza pois consumir mais informação não vai resolver o problema.

Podemos talvez aceitar, provisoriamente, que o nosso espírito crítico pode ser o melhor guia nesta viagem diacrónica pela informação. É a única bússola que temos, para navegar pelo mar da informação – uma viagem com conhecimento do passado, construindo conhecimento no presente, como base do futuro?

2.3

Vigilância, controlo e exclusão

Uma segunda explicação para a ansiedade provocada pela informação é o medo: medo da ‘vigilância’ e do ‘controlo’ (segurança ou terrorismo, duas faces da mesma moeda apregoada pelas autoridades dos estados-nação) e medo da exclusão (o fosso digital). Vigilância, controlo e exclusão são também questões interligadas

e que o cidadão percebe hoje: o medo do controlo da internet, a vigilância dos cidadãos e a exclusão pela aplicação das ‘leis do mercado’ (como as sucessivas propostas de interesses privados para legislar ao contrário do princípio da neutralidade da internet – a internet como serviço público igual para todos – e permitir uma internet a duas velocidades, para ricos e para pobres).

Todas estas são questões ligadas intimamente com a globalização e o paradigma do ‘desenvolvimento’ que tornam logo claro porque falar de literacia para os média (LM) é falar de cidadania. Comunicação é poder.

Estes preâmbulos dão algumas respostas à pergunta do título: porque é importante a LM. Por um lado para acalmar a ansiedade: não é o consumo em quantidade de ‘mais média’ que nos vai dar conhecimento – ou paz. Por outro lado para entender os mecanismos de ansiedade, vigilância, controlo e exclusão (ou desigualdade) que se colocam hoje globalmente – e como a confiança que depositamos nos média está implícita ao seu uso.

Ora é precisamente este uso, este consumo dos média que pode ser repensado: se o cidadão já não é um recetor passivo, com as ‘ferramentas’ da LM o cidadão pode consumir e produzir conteúdos de forma responsável e de explorar e colocar em prática novas formas de cidadania num mundo global. Nesta nova forma de “alfabetização” é essencial implicar todos os cidadãos e todos os setores da sociedade.



2.4

Rebelião ou espírito crítico?

Como já dissemos, não se trata de uma rebelião contra os média.

A LM surge no contexto do usufruto pleno das potencialidades dos média como veículo de informação, distração, entretenimento e,

até, educação – funções e desejos expressos pelos portugueses no “Estudo de Receção dos Meios de Comunicação Social” (ERC, 2008).

O que se pretende é substituir a receção e aceitação de mensagens, simples e passiva – tantas vezes desencadeada de forma inconsciente – por uma atitude crítica, impertinente e proativa. Uma atitude, enfim, que proporcione ferramentas de controlo positivo das vantagens e oportunidades dos meios de comunicação. Que seja um guia, uma bússola à navegação pelos média.

De algum modo os nativos digitais conhecem bem esta ideia – a chamada Geração Z (‘A geração que quer mudar o mundo?’, perguntava o jornal Público) personifica esta ambiguidade entre pés na terra e olhos no ecrã, entre confiança e ansiedade. Oscilam entre o que Peter Adams, em Edutopia.org apelidou de extrema inocência das novas gerações sobre o conteúdo dos média e a extrema agência sobre os média: a capacidade de agir, cortar, colar e comentar sobre a informação, produzindo novas narrativas. As gerações mais velhas não têm esta agência – e não é real achar que são menos crédulos, especialmente face aos novos média, que não dominam.

2.5

Média são construções, representações

Qual é o problema de olhar para os média com credulidade, perguntamos mais uma vez? Voltando um pouco atrás para a simples constatação: essa informação que recebemos não é a realidade – é uma representação, uma mediação da realidade por alguém outro que partilha e transmite a sua visão da realidade. A comunicação (da etimologia da palavra: *comunicare*, ou seja, colocar em comum, partilhar) é precisamente essa partilha, é dar voz a alguém que

não nos é possível encontrar face-a-face (seja Donald Trump ou o Dalai Lama).

As mensagens, imagens, ideias e até sensações estéticas e sensoriais trazidas pelos meios de comunicação – que são cada vez mais sensoriais e sinestésicos, envolvem cada vez mais os sentidos (ou ocupam, saturam os sentidos, é a pergunta que muitos investigadores deixam no ar) – chegam a nós em vez do próprio objeto ou sujeito da comunicação. As ‘coisas reais’ são transmitidas através do vídeo, texto ou outro tipo de narrativa que a mídia nos traz. Por exemplo, o carro está no vídeo publicitário, em vez de levarem os milhões de potenciais clientes a verem e experimentarem o carro – está representado no vídeo que nos mostram e no qual agregam valor.

É por este motivo que dizemos que: os média são representações, são construções – não são a realidade.

2.6

Média: entre nós e a realidade

Portanto, do mais analógico (a escrita, o som da rádio) ao mais digital (a *Second life*) existe uma representação da realidade que nos é apresentada – mas que é apresentada sempre como verdade, com existência própria.

Isso confere à comunicação um grande poder: se entre nós e a realidade estão os média, quem conseguir influenciar o modo de representação nos média, tem o poder de nos influenciar (ver Módulo 3, sobre os donos dos média).

É aqui e no fator seguinte que se joga o grande problema da comunicação: a comunicação e a representação da realidade, do mundo, não é científica, não é um dado objetivo. São sempre dados, ou

melhor, narrativas de dados, organizados subjetivamente: porque os humanos vivem em sociedades humanas e, como a psicologia social nos explica, vivemos imersos na nossa cultura, nas nossas relações, na nossa mundivisão. Como se não bastasse, a maior parte dessa cultura não é visível, é como um *iceberg*.

Os *icebergs* só mostram cerca de 10% da sua superfície total – a cultura também: a arte, a língua, as instituições são a parte visível. Por baixo estão os valores, as formas de interação social, as concepções de beleza, as percepções e muito mais...

É essa amálgama da cultura invisível onde vivemos que forma, define e limita a forma como os média constroem as mensagens, as representações da realidade. É aqui que se jogam questões como o preconceito, a identidade e a relação com o 'Outro'. Ou como uma parte dos seres humanos percebe a outra parte – explicando como é possível que tanto preconceito e paternalismo grasse ainda nesta 'aldeia global' e nos nossos média. Onde, por exemplo, um continente inteiro pode ser olhado como território sempre em *déficit*, subalternizado, carente de ajuda – quantas notícias ou ideias positivas sobre algum país africano se lembra de ter visto nos média no último mês?

2.7

Imersos na Cultura: e o pensamento crítico?

Cada um de nós está imerso na sua cultura, nas suas condicionantes pessoais, de valores, de crenças, na situação económica, social. Por essa razão, o pensamento crítico, levando mais além a dúvida metódica de Kant, é a única atitude que pode ajudar-nos a usar os média: a complexidade de muitos dos assuntos que formam a nossa vida social e a discussão e difusão nos média exige

que bebamos de várias ‘fontes’, que conheçamos pontos de vista opostos.

Reside aqui o perigo da bolha digital de que falaremos mais adiante (ver Módulo 4): as bolhas podem impedir-nos de ter a capacidade de oscilar e conhecer o que é divergente, de pensar o real de forma dialógica – de cultivar o pensamento crítico como enunciado por Robert Ennis (ver Recursos).

O real não se resume aos factos: o real é dialógico e em permanente mudança – uma extensa troca de pontos de vista, valores ou ‘enquadramentos’ de cada questão. A capacidade de adaptação da geração Z à mudança é que pode fazer a diferença: no final, o *tsunami* de informação será equivalente ao grande ‘nada’ budista (Capurro 2004) – pelo menos se nenhum conhecimento dali for extraído. Resta ao cidadão procurar elevar-se acima do barulho e extrair apenas aquilo que dali faz sentido.

Uma lista de verificação do pensamento crítico enunciada por Robert Ennis (1962) permite estabelecer uma primeira base para a literacia para os média (LM): a) distinguir entre o que são factos verificáveis e afirmações baseadas em valores; b) determinar a fiabilidade de uma fonte ou afirmação; c) determinar a correção de uma declaração, distinguindo entre afirmações justificadas e não-justificadas; d) detetar o enviesamento e parcialidade ao identificar as assunções expressas ou camufladas; e) reconhecendo inconsistências lógicas; f) determinando a força dos argumentos usados.

Dois exemplos de problemas na comunicação e conhecimento através dos média. Primeiro: o chamado ‘Falso Consenso’ ou como um indivíduo tem tendência a acreditar que a sua posição é maioritária ou partilhada por grande número de pessoas, quando na verdade está apenas a projetar nelas o seu modo de pensar. Isto

ilustra como as percepções de cada um são definidas pelas atitudes individuais e torna o fenómeno das ‘bolhas de informação’ ainda mais perigoso.

Segundo exemplo: o que aconteceu com as caixas de comentários *online* dos média é explicado por fenómenos como o ‘Falso Consenso’ e outros. O grau de delírio e o uso de linguagem ofensiva, a atitude *troll* (de agressor) da maioria dos comentadores, faz com que cada vez mais sítios, blogues e jornais *online* acabem com as seções de comentários. O curioso com este problema é que está a levar muitos sítios, empresas e média a experimentarem abrir à interação onde as pessoas já se encontram, onde o público já faz parte de uma ‘comunidade’, nas redes sociais em que os utilizadores dos média já partilham e comentam de forma identificada.

2.8

Narrativas: modo de usar

Para o cidadão é essencial distinguir entre diferentes tipos de textos, diferentes tipos de média, diferentes tipos de linguagens e modos de narrar – no limite até mais do que o uso de diferentes tecnologias de informação, são importantes as linguagens e as estéticas usadas para comunicar.

Não será por conhecermos a tecnologia que conseguiremos decodificar melhor os média – mas é por conhecermos a linguagem e a estética que essa tecnologia usa, que entenderemos o significado, os valores que dão forma à narrativa, a intenção por trás da comunicação e a seleção de informação que a narrativa usa.

Curiosamente, a seleção de informação ou de imagens continua na gíria de muitos dos média a chamar-se ‘edição’, herdeira da função de edição do livro ‘pós-Gutenberg’: editar continua a ser o ato que permite publicar e disseminar (comunicar) mas é hoje um papel

radicalmente ativo – editar é cortar, escolher, excluir, limpar ruído e adaptar a realidade captada ao meio que transmite a narrativa bem como ao sujeito que a vai receber.

No Módulo 4, ao analisar brevemente as características e modos de produção dos média, iremos falar um pouco mais da análise das linguagens, a análise textual. Por ora, apenas um exemplo de narrativa que ilustra esta ideia – o *clip* de vídeo ou o vídeo promoção: a facilidade em criar imagens vídeo exige que a comunicação hoje seja eficiente, curta e apelativa – para isso, as imagens são editadas usando uma linguagem específica para fazer os cortes dos segmentos de vídeo. É usada uma sucessão rápida de planos que alterna pequenos excertos das imagens; é feita uma aproximação ou distanciamento ao espectador passando do grande plano para o plano médio ou para o plano geral; é feito um tratamento de imagem, som e cor que harmoniza as imagens – tudo por forma a criar uma ilusão de naturalidade e fluidez que a maioria do espectador habituado a ver vídeos já não consegue ver. É o uso de uma linguagem especializada que o consumidor de média percebe como ‘realista’.

Nota: o facilitador pode mostrar um vídeo de promoção ou um anúncio televisivo que ilustre esta linguagem técnica.

2.9

Desigualdade e questionamento

Outra das questões que tornam a literacia para os média (LM) mais necessária é o tema do acesso, da desigualdade do acesso aos média e a desigualdade de literacia. E estes temas são ainda mais urgentes quando a internet e o digital têm a capacidade de criar ainda mais uma camada, outro fosso entre cidadãos a nível global. Aqui joga-se a questão das audiências, como se joga o conflito de gerações ou ainda o que podemos chamar de desigualdade global.

O que já foi chamado de ‘Sul geopolítico’ – desmontando um preconceito quem vem do tempo em que se usavam expressões como ‘terceiro mundo’ ou ‘países subdesenvolvidos’ para falar de metade do globo e se achava que, genericamente, a pobreza ficava na metade Sul, equivalendo o Norte aos países ‘industrializados’ e ‘desenvolvidos’ – existe também no acesso à informação.

Esse ‘Sul global’ pode afinal acontecer em qualquer bairro perto de nós, como pode acontecer numa sociedade sem liberdade de expressão – o acesso aos média e a igualdade de educação e formação para usufruto dos média estão comprometidos.

A democracia e a justiça social são fragilizadas por estas questões não apenas económicas mas fundamentalmente políticas: podemos falar de censura ou de falta de acesso à informação, mas também das fraturas digitais que dividem gerações ou classes sociais (ou fações políticas). Ou podemos falar da simples invisibilidade de comunidades, de países, de indivíduos – quem já tentou, por exemplo, explorar no *Google Maps* o interior de um país como Guiné-Bissau e descobriu um imenso buraco digital?



2.10

Média e desenvolvimento?

Mas se, por outro lado, os cidadãos já não fazem parte hoje de um público passivo dos média de massas – mas são agora cidadãos com acesso aos média digitais, à *web 2.0* que prometeu um mundo ligado de possibilidades – onde nos encontramos hoje? E quem fica para lá do fosso digital, sem acesso, que oportunidades tem?

O mercado promete tudo equalizar, com economias de escala e média cada vez mais baratos – mas e as consequências de tudo isto na sustentabilidade global? Estão por contabilizar os custos humanos, laborais e ambientais dos telemóveis e outros equipa-

mentos digitais de baixo custo – seja nas minas do Congo onde se extrai o cobalto para as baterias de lítio, nas comunidades destruídas pela deslocalização de fábricas ou na política usar-e-deitar fora que desenhou o sistema de produção da maioria dos equipamentos que usamos para comunicar.

Em contracorrente emergem novos paradigmas para o que os mais críticos chamaram ‘indústria do desenvolvimento’: em linha com a crítica a uma ideia economicista de desenvolvimento e um paradigma de crescimento económico ao qual se não pode escapar, em sintonia com uma exigência de transparência e de menos assistencialismo na ajuda internacional e mais cooperação verdadeira entre países – alinham-se novas ideias de abordagem a que podemos provisoriamente chamar de ‘cidadania global’. Nessa mesma lógica, fala-se hoje de crescimento zero e de-crescimento, de regresso ao local e ao valor humano, de transição e sustentabilidade.

No contexto destas diferentes áreas – Média e Desenvolvimento – onde nos conduzirá o paradigma de crescimento exponencial dos média? E qual o seu impacto, influência e consequências sobre a noção e a prática de justiça à escala global? Existe aqui um enorme potencial para a investigação, para a educação e para a sensibilização – mas igualmente para a produção dos média assente sobre outros valores e outra ética. A criação de espaços e comunidades abertos e éticos, ao nosso lado, mais a Norte ou mais a Sul, são fatores potenciais da mobilização para a mudança.



2.11

Da economia global à cidadania digital?

Uma chegada surpreendente – ou nem por isso – chega do Fórum Económico Mundial (FEM): o conglomerado das maiores empresas ou corporações internacionais enunciou em 2016 que uma das

tendências em todo o mundo é o crescimento da desinformação na internet, especialmente nas redes sociais ao criarem um ecossistema de replicação e disseminação supersónica de informação falsa ou enganosa. O FEM coloca esta tendência no seu Top10 e, mais curioso ainda, aponta o fator humano como “essencial para colocar a informação em contexto – e o contexto é aquilo de que trata isto tudo”, ou seja, os média e a desinformação. Mas este facto, combinado com uma grande parte da população que não confia nos média convencionais (TV, rádio, jornais), que não consome média de referência e parece confiar mais na informação *online* que na TV ou na rádio (como descobriu a 2013 Oxford Internet Survey) – é, no mínimo, preocupante.

Este alerta vindo de dentro do sistema económico global – mesmo que perseguindo ‘a melhoria do estado do mundo’ – exige um olhar mais atento. Podemos apenas aflorar uma primeira análise, mas o tema merece com certeza debate. Por um lado, se é verdade que os novos média estão formatados a exemplo dos média de massas e aglomerados em grandes grupos (ver módulos seguintes) – é também verdade que uma grande parte da tecnologia e das linguagens dos novos meios, bem como o fator de permanente mudança e o potencial de criar comunidade, fazem como que os novos média não sejam todos facilmente controláveis pelo poder económico, pelas grandes empresas.

Muitos dos fenómenos de comunicação que usam a internet são multiformes, camaleónicos, não formatáveis e vendáveis. Por exemplo, porque funcionam alguns fóruns de debate, algumas comunidades de prática – e porque não funcionam outras que parecem mais bem pensadas ou equipadas?

2.12

Liberdade e igualdade?

Muita desta ‘liberdade’ acontece porque se tem preservado o princípio da *net neutrality*/neutralidade da internet, onde todos (os dados) são iguais. Legalmente são iguais... Mas numa análise realista do assunto surgem dúvidas acerca desta igualdade: a banda larga, que não chega a todo lado – para voltar ao mesmo exemplo, não é fácil navegar em conteúdos pesados em locais remotos como a Guiné-Bissau – não é já uma internet a duas velocidades? E o poder económico não controla a internet – se a Google controla grande parte do fluxo de dados, é o maior motor de busca e absorve uma grande parte da inovação e experimentação da *web 2.0*?

Por outro lado, este poder dos média da internet que tanto assusta as empresas – e assusta qualquer cidadão após as eleições dos EUA de 2016 – é todavia uma oportunidade para uma cidadania ativa. Mais à frente falaremos das oportunidades (Módulos 8 e 9), mas a ideia base é esta dos média possibilitarem um exercício mais responsável da cidadania no seu sentido mais lato: dos mais simples atos cívicos, a uma cidadania global, em que nos comprometemos com as questões que afetam o mundo e com o bem comum – e a literacia para os média (LM) é um pré-requisito para que isso aconteça (ver Parte I, LM e Cidadania). É que os sistemas de verificação ou certificação (ver Módulo 7) que estão tanto na moda, seja em que área for, nunca foram mais credíveis do que o fator humano em que assentam: os valores, a confiança, o pensamento crítico. Como poderia ser diferente aqui?

Mas os desafios são muitos: a velocidade vs. a fidelidade do média; o *tsunami* de informação e o proliferar de novos média, novas ideias, alternativas; o esbater das fronteiras em todas as áreas: jornalismo e jornalismo cidadão, os média no espaço público e os média na

vida privada, a proteção de dados e a invasão da privacidade; as dificuldades em ultrapassar o nosso próprio enviesamento e parcialidade vs. a bolha digital.

Nos próximos módulos vamos questionar e procurar ideias para estes desafios. Para começar, vamos questionar os média que usamos todos os dias – e saber melhor como funcionam.

Atividades



Que mensagens escutas todos os dias?

Objetivo	Desmontar as mensagens, palavras chave e imagens que os jovens escutam todos os dias nos média – em vídeos e músicas. Perceber até que ponto nos influenciam.
Público-Alvo	Jovens >10 anos até 18 anos; Máx. 20 participantes
Tempo necessário	Mín. 30' – Ideal 1h
Recursos	Ecrãs e acesso à internet; computador e projetor; páginas ou apps que fazem nuvens de palavras a partir de textos: http://tagcrowd.com ou www.wordle.net ; ficheiros com as letras de músicas escolhidas pelos participantes.

Descrição da atividade

Esta dinâmica baseia-se na ideia dos média – neste caso as canções e *videoclips* repetidos nos média – usarem e abusarem de determinadas palavras para enfatizar valores e dar relevo a determinadas perspetivas sobre a vida.

Analisar as letras das canções mais escutadas ou próximas dos jovens, revelam que valores, estilos de vida e pontos de vista estão representados – e os que estão excluídos – dessas mensagens.

O primeiro passo do facilitador é explicar esta ideia aos participantes.

O segundo passo é escolher e trazer letras de músicas para a sessão: ou os participantes trazem as letras das músicas favoritas como trabalho de casa, se existir uma sessão anterior para preparar – ou tem de existir um tempo inicial para pesquisar as letras, podem simplesmente ser as do Top10. Bom site de pesquisa: www.azlyrics.com

Para a sessão, o facilitador pode previamente abrir os sites de nuvens de texto e esconder em janelas diferentes a nuvem de cada letra de cada música (opcio-

nalmente pode também abrir e colocar na pausa as músicas respetivas em separadores diferentes – e tocar depois um pouco da música).

Ao iniciar a sessão, explicar como funcionam as nuvens de palavras e mostrar uma por uma, pedindo aos participantes para adivinharem de que letra/canção se trata.

Analisar com cada um o que significam as palavras mais destacadas e o que significam dentro de cada canção? Que valores e ideias transmitem?

Inspiração

Dinâmica *Wordle Processing Provides Perspective*, da Consortium for Media Literacy/MediaLit Moments – <http://www.medialit.org/cml-medialit-kit>

Os média dão voz?

Objetivo Desmontar um caso de parcialidade e preconceitos vários: género e refugiados. Conhecer fontes de informação alternativas. Refletir sobre os diferentes modos de narração dos média e como a questão da desigualdade de género deve ser tida em conta na análise dos média (tal como questões de desigualdades ligadas à etnia, idade, condição económica, etc.).

Público-Alvo Jovens > 15 anos; Mín. 8 e máx. 25 participantes

Tempo necessário Mín. 50' – Ideal 1h30

Recursos Ligação à internet; projetor; colunas de som; computador. Quadro/*flipchart* e marcadores. Vídeos de refugiados a chegarem à Europa em vários média, línguas, países. Vídeos de ONGs ou média alternativos que mostram histórias de mulheres refugiadas ex: site Action Aid Hellas (trabalho na ilha de Lesbos) <https://www.actionaid.org.uk/blog/voices/2015/09/23/meet-the-women-and-children-struggling-to-survive-on-lesvos> ; ou <https://start-network.org/content/spotlight-lesvos-start-network-european-refugee-response> ; ou <http://internews.org/our-stories/project-updates/news-that-moves-rumor-tracker>

Descrição da atividade

São visionados vários vídeos sobre os refugiados, chegada, caminho, problemas de legalização e pedido asilo, de preferência em português e em inglês e difundidos por média generalistas.

É feita uma chuva de ideias/nuvem de palavras imediatamente após: escrever as palavras mais repetidas numa ronda pelo grupo, sublinhar as mais repetidas.

Dar voz a quem quiser fazer uma primeira análise dos média e modo de tratar a questão: escrever nos cantos do quadro/*flipchart* essas questões/ideias.

São visionados os vídeos das ONG e média alternativos. Os participantes são divididos em grupo para analisar:

- as diferenças entre a cobertura dos média generalistas e as alternativas;
- o que é contado a mais? O que é contado a menos?
- os relatos têm preconceitos de género, retratam desigualdades de género?
- o que tem mais visibilidade/invisibilidade?

Cada grupo prepara uma chuva de palavras sobre esta cobertura e aponta nos cantos as ideias chave. Cada grupo apresenta a sua visão e aceita debater, com apoio do facilitador para dar voz aos vários pontos de vista do grupo.

O facilitador deverá fazer uma contextualização abrangente do tema refugiado (o que é, outros conceitos como deslocados e requerentes de asilo) e dar uma visão geral da problemática, podendo exibir dados e mapas. Deverá rematar com a contextualização da questão de género dentro dos refugiados (max. 5-8 min).

Finalizar a sessão com uma questão para debate em grupo: a desigualdade de género deve ser tida em conta na análise dos média – tal como questões de desigualdades ligadas à etnia, idade, condição económica, etc.? Debate de 10 minutos – alimentado, por exemplo co, exemplos de como a análise de género se aplica a outros temas – ou como aqui se jogam outras questões como a etnia dos refugiados.

Inspiração

Publicação 'Média e a Crise dos Refugiados', LASICS, CECS – Universidade do Minho

Há vida além da imagem?

Objetivo	Publicidade: desmontar os padrões de beleza e 'normalidade' standartizada vendidos pela publicidade. Revalorizar o fator humano, a história de vida, a personalidade e a identidade para escapar a estereótipos e representações artificiais dos média.
Público-Alvo	Jovens > 13 anos; Mín. 8 e máx. 25 participantes
Tempo necessário	Mín. 45' – Ideal 1h30
Recursos	PPT com imagens de anúncios que usam beleza e poses sugestivas de <i>topmodels</i> /atores para vender produtos; Papel e caneta; Cópias de anúncios modelos masculinos e femininos (1 para cada participante). Computador, projetor e acesso net e vídeos como 1: http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=iYhCnQjf46U ; 2: https://www.youtube.com/watch?v=BFkm1Hg4d-TI&index=15&list=RDeNoo-ivduNw ; 3: https://www.youtube.com/watch?v=QxYvhh1hQvk

Descrição da atividade

A atividade inicia pela provocação: várias imagens de anúncios de revistas com *top models* ou celebridades (os jovens conhecem e relacionam-se mais com celebridades) a vender carros, perfumes etc.

O facilitador questiona o grupo: como parecem e como agem estes modelos? Há estereótipos, ideais ou ideias feitas de como é um homem/mulher – e quais? (ex: macho, sexy, fascinante, belo, perfeito?) – Como é construída esta perfeição e quais as técnicas mediáticas e criativas usadas? (ex: maquiagem, roupa, luz,

lentes da câmara, Photoshop, edição) – O resultado é real – e para quê? (ex. venda de produto e fatores de mercado; para controlo social etc.).

De seguida o facilitador passa no ecrã um vídeo que desconstrói a perfeição da beleza como os da campanha ‘Dove – mulheres reais’ (1) e provoca o debate. Exemplos de questões: este tipo de beleza é atingível na vida real pelo público? Que valores são transmitidos por esta média? Porque a Dove fez esta campanha, qual a motivação? A maior parte das mensagens estão orientadas para o lucro e ou poder – e esta? As mensagens dos média são construções?

De seguida o facilitador dá a cada participante uma cópia de diferentes anúncios de revistas, com modelos masculinos ou femininos. E pede para que cada um imagine e escreva na primeira pessoa um diário dos pensamentos dessas pessoas: qual pode ser a história de vida por trás de cada imagem; como são aqueles homens ou mulheres na vida real; o que estão a pensar enquanto estão a ser fotografados; o que fizeram antes e a seguir; o que imaginam quando se veem nos anúncios.

Cada participante mostra o anúncio e lê o diário de pensamentos. O facilitador orienta o debate para: o que mudou ao olhar para a imagem, a partir do momento em que pensam na pessoa e no que está a sentir? O que foi construído de diferente pelo média sobre uma pessoa?

Para finalizar, vídeos sobre a redefinição da beleza e o papel que as redes sociais podem ter para isso (2) ou sobre a redefinição dos papéis masculinos (3).

Inspiração

Consortium for Media Literacy/MediaLit Moments; projeto ‘Teen Aware: Sex, Media and You’ da Teen Futures Media Network – Universidade de Washington; Common Sense Media

Grão a grão... os média são construções!

Objetivo	Desmontar objetos do cotidiano e a comunicação publicitária que contêm. Perceber os signos, mensagens e outras ferramentas constantes na publicidade.
Público-Alvo	Jovens > 10 anos; Máx. 25 participantes
Tempo necessário	45 minutos
Recursos	Caixas de cereais para diferentes grupos (bebés, crianças, adultos, mulheres em dieta); Projetor, computador e acesso à net. Papel e caneta. Imagem de Magritte http://collections.lacma.org/node/239578 e vídeo <i>Media are constructions</i> : https://www.youtube.com/watch?v=ba-ftkjc5gKs

Descrição da atividade

Opcional: o facilitador pode iniciar com uma brincadeira – um slide mostrando ‘Ceci n’est pas une pipe’, de René Magritte – para explicar o que é uma representação: uma imagem ou construção que está em vez da coisa verdadeira.

Ou o facilitador pode mostrar o vídeo ‘Media are constructions’ e fazer tradução direta do inglês simples deste vídeo curto.

Seja como for, deve explicar a mesma ideia: os média são construções, como uma casa, usa várias peças para construir as suas mensagens, mas em vez de tijolos usam imagens, palavras, sons, ilustrações para criar uma representação da realidade à nossa volta. Tal como o anúncio de uma bicicleta (ou um cachimbo/pipe) não tem uma bicicleta mas um desenho ou foto da bicicleta, que está associado a mensagens apelativas, logótipos conhecidos, imagens atraentes e – uma série de escolhas, desde o tipo de letra ao design mais artístico, que é mais adequado para

o público que querem cativar com o anúncio. Para percebermos os média, é preciso perceber como foi criada e quem criou a mensagem, bem como por que razão...

O facilitador questiona os participantes: quem se lembra de um programa, anúncio ou vídeo viral onde facilmente se vê esta construção? 5 minutos de exemplos e debate sobre porque são representações, como se identificam e porque queremos saber.

Dependendo da idade, o facilitador pede para se formarem 4 grupos (a partir dos 13 anos) ou trabalha em plenário (mais novos). Cada grupo analisa uma caixa de cereais ou é feito em plenário com todos. Pesquisar na caixa:

Logótipo, imagem do cereal, imagem de outro ingrediente, slogan, mascote (se existir), outras imagens, lista de ingredientes, informação nutricional, concursos ou prémios, atividades, mensagens sobre como é saudável ou tem sabor e ligações para sítios *web*.

Cada grupo ou todo o grupo analisa para que serve cada uma destas partes da caixa. Ex: o conteúdo nutricional, que é obrigatório por lei, está grande ou pequeno? Repetir por cada caixa e público-alvo.

Opcional: no final os alunos podem desenhar uma caixa de cereais destinada a outro público: os séniores – como fariam cada elemento (logótipo, imagens, mensagens etc.)

Inspiração

Dinâmica – Média são construções, do Media Smarts – Canada Centre for Digital and Media literacy

RECURSOS

Bibliografia

A bolha – Eleições EUA 2016

<https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/16/facebook-bias-bubble-us-election-conservative-liberal-news-feed>

E

<http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>

Between trust and anxiety (Capurro 2014), in Ethical Space. The International Journal of Communication Ethics, Vol.1 Nº4, 2004, pp.10-21

<http://www.capurro.de/lincoln.html>

Geração Z – a geração que quer mudar o mundo?

<https://www.publico.pt/sociedade/noticia/a-geracao-que-quer-transformar-isto-tudo1723002>

Cada vez mais sites acabam com as seções de comentário liderados por trolls

www.cjr.org/first_person/comments_articles_publishers.php

E

www.niemanlab.org/2015/09/what-happened-after7-news-sites-got-rid-of-reader-comments/

Digital natives vs. digital naives <https://www.edutopia.org/blog/news-literacy-critical-thinking-skills-peter-adams>

World economic forum – a desinformação no TOP10 das tendências mundiais [http://](http://reports.weforum.org/outlook-14/view/top-ten-trends-category-page/10-the-rapid-spread-of-misinformation-online/)

reports.weforum.org/outlook-14/view/top-ten-trends-category-page/10-the-rapid-spread-of-misinformation-online/

Sondagem sobre média no Reino Unido, 2013

[Oxford Internet Survey](http://www.oxfordinterneturvey.com/)

Outros recursos

Porque é necessário? Media Literacy'

<https://www.youtube.com/user/NewsLiteracyProject>

'Why news matter'

<https://www.youtube.com/watch?v=7R-OMHQiUDUU&list=PLvzOwE5IWqhSrnPm-9awXCCbzybGgOGHM&index=7>

'Media are constructions'

<https://www.youtube.com/watch?v=baf-tkjc5gKs>

Sobre género:

<https://www.youtube.com/watch?v=xogB-z71IHAo>

https://www.youtube.com/watch?v=a-SAe0hCrv_s

'Net neutrality' ou serviço público e igualdade na internet

<http://www.bbc.com/news/technology-34649067>

<http://phys.org/news/2016-06-net-neutrality-decision-big.html>

<https://www.eurodig.org/archives/eurodig15/net-neutrality-statement/>

Lição 1 – DRC – Center for media literacy: porque é importante a LM? <http://drc-centerfornewsliteracy.org/course-pack>

Lição 2 – Media Smarts – Canada Centre for Digital and Media literacy
<http://mediasmarts.ca/lessonplan/media-literacy-key-concepts-lesson2-media-are-constructions>

Projeto ‘Teen Aware: Sex, Media and You’ – Universidade de Washington;
<http://depts.washington.edu/taware/document.cgi?id=53>

Clips mostrando a linguagem de vídeo/cinema:

Com exemplos de planos dos senhores dos anéis

<https://www.youtube.com/watch?v=o-FUKRTFhoiA>

E

Exemplos de tipos de edição com vários filmes

<https://www.youtube.com/watch?v=OAH-0MoAv2CI>



Módulo 3.

Produção dos média – como funciona?

Temos consciência que outras pessoas controlam o nosso acesso à informação e isso também nos provoca ansiedade. Dependemos daqueles que difundem informação, dos editores que decidem as notícias que recebemos, dos decisores políticos (públicos e privados) que podem restringir o fluxo de informações. Também as expectativas dos outros sobre o que devemos saber, sejam eles a nossa empresa, presidente ou mesmo os pais – nos deixam muito ansiosos.

Richard Saul Wurman in Information anxiety

Objetivos

No final do módulo os participantes deverão ser capazes de:

- Identificar as “agendas” que impactam a sociedade
- Reconhecer os protagonistas do mundo dos média
- Entender os vários fatores que influenciam a produção mediática

Modo de usar

Sessão mínima de 1h40, incluindo uma atividade – ideal 2h45, com duas atividades.



3.1

Agenda: do jornal aos média globais

Analisamos os média a partir do ciclo da informação jornalística e da evolução de um tema na agenda – em grande parte, este modo de produção, os seus atores e papéis, podem explicar a forma de comunicar nas nossas sociedades multimidiáticas. Ao longo da análise deste ciclo, teremos em consideração os pontos que podem ser extrapolados do jornalismo para os diversos modos de comunicar, bem como os fatores diversos que aí intervêm.

Entrar neste “quebra cabeças” da informação mediatizada, é perceber de onde parte a informação que consumimos. Quem define a agenda? Porque é que alguns temas têm tempo e espaço de “antena” e outros não?

Podemos arriscar afirmar que as notícias do dia refletem os temas que mais preocupam a sociedade: seguimos os temas que nos despertam a atenção via internet, rádio e televisão – e quanto mais ouvimos e lemos, maior continuidade os média dão ao tema. Mas claro que não são apenas os consumidores – e a “empatia” que estabelecemos com as notícias – a guiar as opções jornalísticas, sejam as dos média convencionais ou as dos novos média ou mesmo as alternativas de jornalismo cidadão.



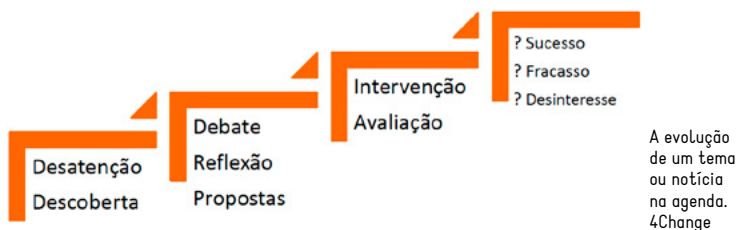
3.2

As agendas

Para além da agenda pública (a percepção geral da opinião pública), há a considerar a agenda dos média e a agenda política. São estas três agendas – interligadas entre si – que definem o ambiente mediático, exercendo influência sobre o conteúdo produzido e

criando relações de poder mais ou menos óbvias na cultura mediática e na sociedade.

Assim, podemos afirmar que só é possível um tema evoluir na agenda pela ação concertada de vários protagonistas – jornalistas, grupos de opinião, políticos e personalidades carismáticas. Estão em jogo dados objetivos, percepções individuais mas também muito trabalho de “bastidores” realizado por políticos, assessores de imprensa e outros profissionais da comunicação que procuram dar um determinado enquadramento a determinadas informações (os chamados *spin doctors*, que fazem a informação subir na agenda e ser colocada onde lhes é útil, pelo processo de *spinning*).



3.3

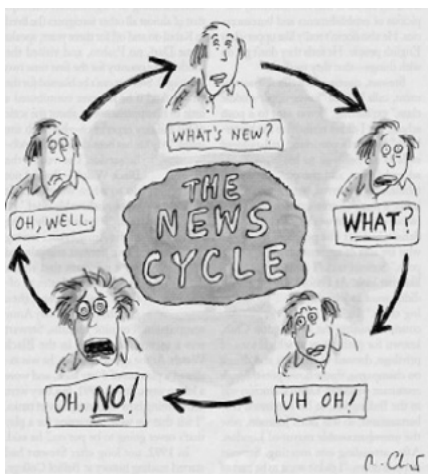
O valor notícia

O que é então e quem avalia o “valor notícia”? Não tenhamos dúvidas de que o valor notícia é sobretudo um valor subjetivo, condicionado pelos vários atores que nomeámos acima.

Na redação, a escolha de um tema e a avaliação do seu valor notícia cabe aos editores que levam em conta aspetos do assunto em causa: se é um tema com impacto na sociedade (se envolver conflito, mudança ou se o tema for insólito, a probabilidade de vir a ser notícia é maior); a proximidade – passa-se aqui ao lado ou longe de nós?

Outros fatores: a atualidade – aconteceu agora? Os envolvidos – alguém conhecido? A magnitude – podemos comunicar grandes números? A relevância – qual a abrangência desta história e a audiência prevista?

Aspetos ainda como a cultura e o modelo de negócio do órgão de comunicação social; o seu público-alvo; a pertinência editorial (que outros temas são hoje notícia?) – são fatores que também interferem, e muito, na opção pelo que é notícia.



Roz Chast cartoon from
The New Yorker.

3.4

Olhar a produção mediática

Os conteúdos mediáticos não caem do céu – um vídeo, um jornal ou revista, uma mensagem publicitária ou qualquer outro formato – têm sempre determinada origem e uma intenção. O ato de comunicar implica a ação intencional de alguém que transmite uma mensagem – seja ela veiculada através de uma peça noticiosa, de um vídeo em apoio a uma causa ou de um texto publicado num blogue pessoal.

E a produção destes conteúdos implica recursos – humanos, materiais, tempo, dinheiro... É inegável, por isso, que também no campo dos média, estamos perante um negócio: a indústria dos média que, tal como numa fábrica, tem as suas próprias regras e modos de operar. Muitos dos conteúdos que consumimos hoje são produzidos e distribuídos por órgãos de comunicação social ligados a grandes grupos económicos de média – com interesses comerciais em jogo e uma procura por rentabilidade.

Que papel tem então o cidadão comum no meio de tudo isto? No mínimo, o de questionar a influência do modelo de negócio de cada média sobre o teor dos conteúdos jornalísticos produzidos. Nas nossas sociedades dominadas pela economia, analisar o modelo de negócio ou seja, descobrir a forma como qualquer média paga as suas contas e quais os respetivos objetivos de lucro, é esclarecedora. Tanto para entender o que move os grandes média clássicos (as televisões, jornais e rádios nacionais ou internacionais) como qualquer blogue recém-nascido ou os *threads* de Twitter de qualquer figura mediática.

O desafio colocado aos jovens – e a qualquer cidadão interessado – é pensar: quem produziu esta informação? Qual é o média que a difunde? Como é que esse média se financia? Quem controla a distribuição? Quem tem voz no média e quem é excluído e porquê?

Em síntese: considerar a produção mediática implica olhar todo um ciclo – da seleção do tema a noticiar à sua difusão e distribuição – com todos os atores e fatores que aí cabem. Olhemos então esse atores.



3.5

Os donos dos média

As grandes empresas de média são os atores com maior peso no que se tornou a 'indústria' dos média – detentoras de vários órgãos de comunicação social cada vez mais integrados entre si – rádio, televisão, imprensa, *online*. Este facto ilustra a concentração do mercado dos média a que se tem vindo a assistir nas últimas décadas. Acionistas, modelos de negócio, estratégias de *marketing* fazem parte do vocabulário dos bastidores dos média – onde se joga a questão do financiamento e da rentabilidade da empresa.

Se foi no séc. XX que a introdução de publicidade paga nos vários meios de comunicação permitiu imparcialidade e a independência jornalística – esse sistema perverteu-se. Atualmente, fatores como a concentração de mercado, a fragmentação dos média (maior investimento em novos canais, com perda de impacto dos canais ditos tradicionais) e as questões incontornáveis do financiamento empresarial, parecem diluir – nas peças jornalísticas – o que é notícia/informação do que é opinião, voltando a impor novos desafios ao estatuto de independência da imprensa.

Cada vez mais estão em jogo os conflitos de interesse e é cada vez menor a confiança da sociedade nos média, não apenas nos novos 'multimédia' mas nos média clássicos (rádio, TV, jornais). De acordo com um estudo recente da EBU-European Broadcasting Union, a confiança dos europeus nos meios de comunicação social tem vindo a diminuir desde 2011. Destacam-se, pela negativa, a confiança na imprensa e sobretudo na Internet e nas redes sociais. Curiosamente são a Rádio e televisão os meios de comunicação social que – ainda assim – inspiram mais confiança aos portugueses (EBU/Eurobarómetro 2016).

3.6

O Jornalista

O esbater das fronteiras (referido no Módulo 2) faz com que o 'jornalista' já não seja apenas a figura com treino na pesquisa e redação de notícias e uma carteira profissional – mas esta função está pulverizada pelos novos média, pelas figuras do jornalista 'cidadão' mas também por *bloggers* e outras celebridades das redes sociais.

Se quer a verdade quer a objetividade não são dado adquirido, no contexto digital que habitamos é ainda mais complexo distinguir o verdadeiro do falso, as fontes reais do *hoax* e do *spin*. Se o perfil ético dos jornalistas profissionais é cada vez mais determinante para a missão de informar – porque a pressão do direto e do imediato são armadilhas reais – a ética é um problema sério na comunicação multimediática.

É que compete ao jornalista e aos seus editores seleccionar os temas, recolher informação, analisar dados e por fim, escolher um ângulo para 'contar a história' e criar o conteúdo mediático. Na sua essência, cabe ao jornalista correr estas etapas de forma consciente para relatar os factos com rigor e exatidão. Por isso é tão necessário problematizar a questão ética em toda a cadeia de produção da informação mediática.

Exige-se do jornalista que seja consciente, questionador, que verifique sempre a veracidade das fontes e dos factos apurados e, face à realidade mediática atual – que seja também um "Sherlock Holmes digital" – para retirar o máximo proveito das novas tecnologias enquanto fontes de informação e de verificação. Exigimos do jornalista que trabalhe com responsabilidade e ética, disposto a batalhar pela veracidade dos factos.

Códigos de conduta e outras instrumentos de regulação regem a atividade jornalística, porque é, ainda, o jornalismo, nas suas várias formas, que dá o corpo ao manifesto para proteger a liberdade de expressão e a democracia. O jornalista dá voz aos cidadãos... mas, quem “protege” os jornalistas? O *Committee to Protect Journalists* é uma das associações que nasceu da preocupação concreta com a segurança dos jornalistas no mundo. Os assassinios, raptos e silenciamento de jornalistas crescem nos últimos anos por todo o mundo. Por isso a prática jornalística varia de país para país, consoante os recursos, liberdades e censuras a que está sujeita.

3.7

As fontes

Uma fonte de informação é qualquer pessoa, publicação, instituição ou qualquer outro registo que forneça informação sobre determinado tema, num dado momento. Podem distinguir-se as fontes primárias – as pessoas, testemunhas e envolvidos previamente num determinado assunto ou acontecimento, bem como resultados de pesquisas científicas, dados estatísticos, gravações áudio ou vídeo comunicações *online* – e as fontes secundárias, que vão desde os comentários e análises de especialistas em artigos, conferências ou livros realizados após o acontecimento, incluindo os próprios média.

As primeiras são as fontes principais para qualquer uso, seja noticioso ou científico – as fontes secundárias devem servir o fim de contextualização, não substituir as fontes primárias. As fontes são distintas dos média mas essenciais aos média – e delas se deve fazer um uso cuidadoso e ético.

O processo de verificação é essencial: quem é a fonte e que provas tem sobre os dados que está a fornecer? Existem várias ferra-

mentas que apoiam nesta tarefa – quase todas assentam nestas questões base que descortinam a fiabilidade da fonte, seja numa peça jornalística ou em qualquer outro conteúdo mediático: Independência; Variedade; Verificação; Legitimidade; Identificação.

Por outro lado, escolher uma fonte implica também pensar criticamente na utilidade da informação que nos dá – permite chegar a uma conclusão? Tem poder para conduzir à ação? Merece ser partilhada? No ponto de partida e de chegada está o relacionamento do ‘jornalista’ ou agente de comunicação com as fontes – é aí que o espírito crítico e ético é mais necessário.

3.8

Regulação

Se fronteiras, limites e capacidades dos média e seus atores são ultrapassadas todos os dias, falar de regulação é, por vezes, um campo minado. Se a exemplo de praticamente todas as áreas da vida social e económica o setor dos média não tem uma entidade de regulação internacional – e as Nações Unidas não têm poder nem para exercer a defesa dos Direitos Humanos proclamados em 1959 – ao nível dos média o papel de defesa, regulação e coordenação depende totalmente de cada país.

Existem algumas organizações, como a Artigo 19/Article 19 que desde 1987 procura ser o vigilante internacional do Direito à Liberdade de Expressão garantido pelo artigo 19 da Declaração das Nações Unidas. Existem as federações internacionais de jornalistas – a <http://www.ifj.org> – ou a <http://www.journalist-association.eu> – e existe ainda o comité de proteção dos jornalistas www.cpj.org.

Mas falar de regulação é por vezes *tabu*: sinónimo de ingerência no domínio dos média, até de censura ou omnipresença do Estado, a liberalização é a regra em grande parte dos países onde está

garantida a liberdade de expressão e direito democrático. Acaba por ser o terceiro poder, o judicial, que exerce a função de regulação *ex post*, criminal, através das leis de difamação ou outras.

Mas o papel do regulador é central num Estado de Direito, antecipando as questões, clarificando-as e funcionando como ‘cão de guarda’ dos direitos e deveres da livre expressão e da ética da comunicação dos média. São os guardiões de questões como a pluralidade, a diversidade, a voz dos cidadãos, a questão da propriedade dos média. Longe de ser um tema consensual ou fechado, este papel existe em Portugal na figura da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) desde 2006, cujas principais atribuições e competências são a regulação e supervisão dos meios de comunicação social. Sendo um organismo estatal, é o ideal que funcione de forma independente do Estado e da política governamental.

A regulação não tem, de todo, o papel de controlo dos média e não pode ser confundida com censura – quando falamos de controlo falamos por exemplo no que aconteceu na sequência do uso das redes sociais na Primavera Árabe, razão pela qual cresceu o uso das mensagens e grupos de discussão, uma tecnologia que parece mais arcaica mas é mais segura para cidadãos e ativistas do que a organização através das redes sociais.

3.9

Acesso, participação e poder: a circulação

Outro dos atores e/ou fatores determinantes nos média é a circulação ou distribuição dos média – quem controla o acesso, a participação e a disseminação dos média tem verdadeiro poder. Uma das citações sobre o poder da Imprensa mais disseminadas na internet, em inglês (desafio: verificar se é verdadeira), é a de Napoleão: “Quatro jornais hostis são mais temíveis que mil baio-

netas”. Mesmo se a citação não for correta (ou não for sequer de Napoleão?), é muito significativo que lhe seja atribuída.

Isto porque a propaganda e o controlo da informação são imprescindíveis para o Estado – autoritário, mas não só, vejam-se as tentativas de controlo das redes sociais numa boa fatia das democracias, nos EUA, por exemplo. A propaganda é essencial igualmente para a propagação de novos ideais políticos e religiosos – desde Reforma do século XVI (só possível devido à propagação da Bíblia pós-Gutenberg), ao cinema Agit Prop socialista soviético, do III Reich ou dos Aliados no séc. XX.

Uma estranha citação abre o livro *The New Digital Age*, do CEO da Google, Eric Schmidt – ‘A internet é uma das poucas coisas que os humanos construíram e não compreendem (...) É a maior experiência anarquista da história. Centenas de milhões de pessoas estão, a cada minuto, a criar e consumir inimagináveis quantidades de conteúdos digitais num mundo virtual que não está submetido às leis terrestres’. Anarquia? Extraterrestre? Experiência humana? Uma tal visão, mais do que a realidade, talvez seja caso para nos preocuparmos...

3.10

Recetor, consumidor ou ativista?

O recetor dos média, o chamado público-alvo, não é hoje o mesmo consumidor passivo do século XX, criado pelos chamados média de massas (a rádio, TV e jornais). Isso não significa que seja, em boa verdade, mais esclarecido que o cidadão médio do século passado. A avalanche de informação não significa que o espírito crítico e o conhecimento tenha aumentado. Mas o aumento do nível de educação – em princípio – sim.

Na realidade o público hoje tem oportunidade de ser ativo, um ator dos média, no sentido de publicar – ou pelo menos selecionar e

republicar – ele próprio a sua informação. Por essa razão, a cidadania é exercida não apenas nas conversas de café mas pela possibilidade de cada cidadão ser hoje um produtor de comunicação *online*, ligado direta e instantaneamente às suas redes.

É comum o pressuposto de que compete ao público, o recetor, completar o significado da comunicação – é a ‘leitura’ que o recetor faz do que os média lhe trazem que completa o significado – ou noutras palavras, é a leitura das narrativas de dados pelo recetor, que pode criar conhecimento. Claro que esta ideia é minimizada por práticas como a do *branding* agressivo (ver Atividade sobre questões de género), o nivelamento da qualidade de conteúdos televisivos por ‘baixo’ justificado pelas assunções sobre ‘o que o público quer’, bem como a autoexclusão ou autocensura para ‘agradar’ ao público. A cultura de seguidores, de fãs e a replicação de conteúdos patente na torrente mediática não são indicadores positivos.

Mas o certo é que o público constitui-se por cidadãos, com todo o potencial que isso encerra: como afirma, inspiradamente Clay Shirky (ver TED ED em Recursos) os média hoje são ‘multiformes’ (globais, sociais, ubíquos e baratos), feitos por uma maior quantidade de ‘amadores’ que profissionais e feitos para outros ‘amadores’. Clay Shirky avisa ainda que o maior desafio agora é ‘criar um ambiente que agregue comunidade’, porque ‘passar uma mensagem unívoca’ já pertence ao paradigma ultrapassado da comunicação de massas...



3.11

Outros atores e fatores

Ambiente média: é interessante a ideia de Clay Shirky dado que são as práticas dos média, dos média locais, nacionais, internacionais, *online* ou *offline*, bem como as agência de informação, as agências de imagem – que dão forma à produção mediática de um média. Um média não é uma ilha, como um ser humano não é uma ilha.

E reside aí mesmo o grande poder dos média: é essencial para qualquer ser humano: os média ligam-nos, alertam-nos, divertem-nos. São por isso a indústria do nosso tempo e por essa razão existe uma batalha pelo controlo dos média, sempre. Seja pelo lucro – os média são um negócio – ou pelo poder, esta batalha está a ser amplificada pelas novas tecnologias, que permitem um grande grau de liberdade no seu uso e, portanto, permitem também um grande grau de controlo.

O grande debate público-privado coloca-se igualmente aqui: o bem comum, o bem público que no limite é levado ao extremo do controlo estatal; por outro o direito à privacidade e à propriedade privada, levado ao extremo, conduz a uma não revelação de interesses privados, ao cultivo de lóbis, monopólios, interesses locais e globais.

Vivemos tempos complexos e quer os formatos curtos quer a grande velocidade dos média têm cada vez menos capacidade de nos explicar a realidade. Estará o desafio cada vez mais em cada cidadão e na sua capacidade de partilhar, guiar e alimentar comunidades de valores e práticas?

Atividades



Duas visões antagónicas?

Objetivo	Descobrir como pesquisar e encontrar as razões por trás de diferentes opiniões ou artigos sobre o mesmo tema – bem como as questões económicas em jogo.
Público-Alvo	Jovens > 14 anos; Mín. 6 até 20 participantes
Tempo necessário	Mín. 1h, ideal 1h30
Recursos	Ecrã e acesso à net para cada grupo (2 a 5); projetor.

Descrição da atividade

Pesquisar e escolher sobre um mesmo tema as duas opiniões ou notícias mais diferentes e extremadas, publicadas em diferentes média. Os grupos de mín.2 e máximo 4 participantes, recebem este guião para pesquisar durante 30 minutos:

- Quem é o autor de cada uma das opiniões/notícias? O seu CV, funções anteriores (pesquisar Google, LinkedIn, outros), filiação política, religiosa
- Quais são os dois diferentes meios? Pesquisar quem detém a propriedade, quem são esses proprietários e pesquisar ainda os termos ‘propriedade’, ‘interesse’, lóbi e outros como ‘manipulação’ em conjunto com os nomes
- Atenção aos blogues políticos e notícias falsas, não deixam de ser úteis de ler, especialmente em Portugal onde não existem sites para verificar falsidades ou indexar lóbis, mas também podem ser manipulados (devem ser também verificados: quem escreve está ligado a quem’, dessa forma sabemos de onde vêm)
- Quem são as fontes? O que é omitido e o que é destacado? Há contraditório? São fontes primárias ou citam-se outros média?

- Quem é que ganha com a notícia – ou com essa versão da notícia? Quem é que perde com a notícia – ou com essa versão da notícia? Ou: porque foi feita...

As perguntas são depois colocadas pelo facilitador e todos respondem e completam, cada pergunta é um mini-debate de 5-10 minutos acerca da veracidade, qualidade e oportunidade do conteúdo analisado.

Nota: usar outros motores de busca além do Google (Bing, duckduckgo.com) e pesquisar mais além das primeiras páginas

Inspiração

Sandra Oliveira, 4Change

Quem quer ser dono do média?

Objetivo	Demonstrar como os média que consumimos também são sujeitos às questões apontadas durante este módulo: agenda, propriedade, interesses dos vários atores, tipo de fontes.
Público-Alvo	> 10 anos; Mín. 6 e máx. 20 participantes
Tempo necessário	Mín. 50' – Ideal 1h30
Recursos	Ecrãs e acesso internet; <i>Flipchart</i> ou quadro e marcadores; papel e caneta.

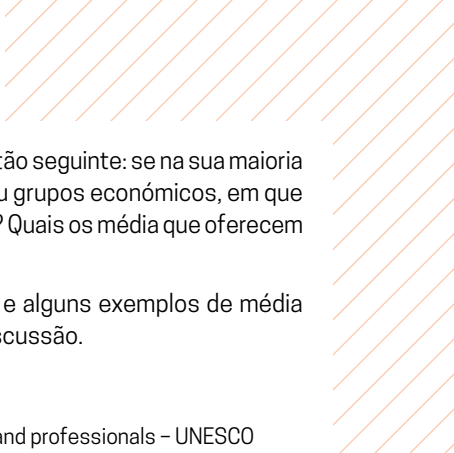
Descrição da atividade

Duas atividades juntas: primeiro uma análise e pesquisa sobre os média mais consumidos em família, em casa, com amigos. Depois um debate – a voz e participação

O facilitador pede primeiro que pensem em quais são os média mais consumidos pelos participantes, em casa, pelos amigos. São escritos em nuvem, sublinhados os mais frequentes e formam-se grupos espontâneos de 2-3 participantes para pesquisar na internet cada um deles.

A tarefa é, em 20 minutos, descobrir na internet (não esquecer de usar motores de busca alternativos ao Google) o dono do média em questão, quem são os acionistas, que outros média detém ou que outros negócios. Usar palavras chave em português e em inglês – o facilitador terá de apoiar os grupos no caso de pesquisas em inglês.

Cada grupo apresenta o que encontrou, são debatidas as questões: são grupos nacionais ou estrangeiros? São jornalistas ou grupos económicos com outros interesses na cadeia de produção dos média (distribuição, net)? São conotados com forças políticas?



O facilitador promove mais debate ao lançar a questão seguinte: se na sua maioria os média são detidos pelas grande corporações ou grupos económicos, em que medida isso torna difícil escutar a voz das minorias? Quais os média que oferecem mais oportunidades de participação? Exemplos?

O facilitador pode fechar com uma nota positiva e alguns exemplos de média alternativos (ver Módulo 8) caso não surjam na discussão.

Inspiração

Media Education – a kit for teachers, students, parents and professionals – UNESCO

Testa o teu preconceito

Objetivo	Analisar alguns preconceitos através da literacia visual – imagens que contrariam estereótipos.
Público-Alvo	10-17 anos; Mín. 6 e máx. 20 participantes
Tempo necessário	25 minutos
Recursos	Cópias de 4-6 imagens enganadoras de estereótipos (ex. uma paisagem urbana com prédios modernos num país africano – https://goo.gl/images/DzM7Rz ; fotos de uma irrigação moderna na Turquia – https://goo.gl/images/sC72hb ; foto de pessoas pobres mas nos EUA http://bit.ly/2fLullS etc...). Papel e caneta.

Descrição da atividade

Distribuir as imagens por grupos de 2 a 5 jovens, e eles discutem as imagens durante 2 minutos. O facilitador volta a passar as imagens uma por uma e todos lançam palpites em plenário, verbalizando aqui e ali preconceitos ou ideias feitas.

O facilitador deve desmontar cada ideia feita. Mas deve começar por puxar a conversa, questionando: O que veem na imagem?; O que vos leva a dizer isso?; Quem tirou a foto e porquê?; O que mais se consegue ver na imagem ou para além dela – paisagem, detalhes?

(Pode em seguida desmontar as ideias feitas usando a lista de questões do Módulo 6)

Só depois de bem debatido o tema, o facilitador desvenda a realidade: quem fotografou, onde, quem, porquê?

Desmontar os estereótipos e debater – aplicar a situações perto dos participantes, seus média e vida quotidiana.

Inspiração

Sessões de literacia visual para jovens preparadas por Ana Filipa Flores e Sandra Oliveira, FOS – Imagem participativa e 4Change

RECURSOS

Bibliografia

Confiança nos média /Trust in media 2016
<https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Trust%20in%20Media%202016.pdf>

Confiança nos média em Portugal
www.publico.pt/sociedade/noticia/em-que-meio-de-comunicacao-social-confiamos-mais1742077?page=-1

Sobre o papel da ERC e transparência das Empresas de média
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/_erc_adia_prazo_para_donos_dos_media_divulgarem_meios_de_financiamento

Sobre as redes sociais, controlo e primavera Árabe
www.cjr.org/tow_center_reports/foreign_correspondents_chat_apps_unrest.php e www.foreignaffairs.com/articles/2011-01-19/innovation-revolution

Os média têm implicações comerciais – Lição 3 – Media Literacy 101
<http://mediasmarts.ca/lessonplan/media-literacy-key-concepts-lesson4-media-have-commercial-implications>

O poder da informação – Lição 2 – Center for News literacy

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/0B6mgAy5NdTA3TnE5aDRfc2sy0UE>

Como facilitar um debate sobre temas controversos? Newseum

<https://newseumed.org/activity/from-provocative-to-productive-teaching-controrsial-topics/>

Artigo: A censura e vigilância da internet, país por país

https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship_and_surveillance_by_country

Outros recursos

Clay Shirky – TED ED

<http://ed.ted.com/lessons/clay-shirky-how-social-media-can-make-history>

Os Média têm implicações comerciais – MEDIASMARTS.ca

https://www.youtube.com/watch?list=UU_jQ4vYf-WPf4_5eSdGABWQ&v=RdkHOGw-Jy6A

Dinâmicas e lições:

Frau-Meigs, Divina (2006). Media education: a kit for teachers, students, parents and professionals. Consultado em outubro 2016 em: <http://bit.ly/1FsaobP>



Módulo 4.

O meio é a mensagem?

Imagino que alguém diga: “Por que não me deixa em paz? Não quero saber nada da internet, dessa civilização tecnológica, da sua sociedade Rede! Só quero viver a minha vida!” Muito bem! Tenho más notícias para essa pessoa: se não se relaciona com as redes, as redes relacionam-se consigo. Enquanto viver em sociedade, aqui e agora, terá de conviver com a sociedade Rede, porque vivemos na ‘galáxia internet’.

Manuel CASTELLS in *Galáxia Internet*, 2003, p. 312

Objetivos

Proporcionar aos participantes três quadros de análise para os meios de comunicação e as narrativas veiculadas por estes, tendo em conta a mudança acelerada e a hibridação de média, formatos, linguagens de hoje. Concretizando igualmente a análise do módulo anterior – do ciclo da informação, da agenda da informação e dos atores/fatores a ter em conta.

Modo de usar

É um módulo central, necessita de uma sessão mínima de 1h30, selecionando apenas duas das três formas de análise dos média – a sessão ideal teria 4h, com todo o módulo e ainda duas atividades escolhidas do final.

4.1

Uma ecologia dos média

Pensámos mimetizar os manuais e referenciais de Educação para os Média e propor aqui uma taxonomia dos média e seus modos de analisar e usar. Mas a literacia para os média (LM) navega hoje território instável e em completa mutação – o dos média pós-internet, a ‘Galáxia Internet’ de Castells. Fomos confrontados com o facto de que nenhuma taxinomia existente parece hoje melhor do que tentativas escolares de criar tipologias de média e de géneros de produção.

Na linha de McLuhan, diferentes tecnologias e diferentes média, comunicam de forma diferente e permitem diferentes tipos de conhecimento. É um bom tema de debate, com tanta diferença do que é a TV, Cinema e Vídeo hoje, por oposição à época de McLuhan e Postman. Podemos ainda distinguir, com a conjugação destes três autores, as eras ou paradigmas de comunicação: depois da era da comunicação oral, chega a era da literacia com a invenção da imprensa, a ‘Galáxia Gutenberg’ – os média de massas são possibilitados pela era da eletricidade – e hoje estamos na ‘Galáxia Internet’, o paradigma digital dos média interativos.

Se a ideia inicial era, a exemplo de muita da literatura e referenciais da Educação ou da literacia para os média (LM), passarmos à análise de cada um dos diferentes média através dos atores, ciclo de produção mediática – o que encontrámos a nível académico parece desatualizado ou simplesmente normativo e centrado na ideia de proteger a juventude dos perigos como a violência nos média ou as adições aos novos média – não parece servir para analisar o que se passa hoje. Só com a conjugação do ‘velho’ McLuhan, com uma pitada de Castells e gurus contemporâneos do digital como Clay

Shirky ou David Buckingham se consegue problematizar a nossa ‘era mediática’.

A verdadeira revolução operada pelo *online* levou a um esbater de fronteiras e uma hibridação, que ainda vai levar umas boas décadas até estabilizar as formas de comunicar possibilitadas pelas novas tecnologias. Estamos na fase de experimentação e de revolução. Cada vez mais, a frase – o meio é a mensagem – carregada de semiótica, de poética, de múltiplas camadas de significado vem em nosso socorro: o meio, a forma, a tecnologia, são determinantes e limitativos da comunicação que fazemos hoje.

4.2

Hibridização e o fim dos gêneros?

Tudo foi misturado e nada tem ainda um formato que possamos dizer ser adequado aos ‘novos média’: os jornais estão *online* à procura de renovar o formato sem se extinguirem como os dinossauros; as TV também estão *online* e aí vão beber uma grande parte da sua informação, servindo de câmara de eco dos vídeos de jornalistas cidadãos, sempre à procura da notícias de última hora – tal como há bem pouco bebiam religiosamente as opções editoriais dos jornais de referência.

Mais: a publicidade mima o grande dispositivo cinematográfico e mima a comunicação de interesse público das ONG – tudo para fazer curtos vídeos virais que são disseminados na net e onde o produto só aparece subtilmente no final. Embora a rádio, como meio mais depurado, esteja aparentemente mais lúcida, sofre de todo o fenómeno de desinformação e desorientação geral – bem e também é emitida através de equipamento digital. O Cinema é na sua esmagadora maioria filmado ou animado em digital. Os livros e revistas em papel perduram porque há uma necessidade

de fazer pausa no digital e descansar o cérebro no analógico – mas não deixam de ser paginados (e até impressos e divulgados) em digital. Não há escapatória.

Tudo parece estar em hibridação e, mais uma vez McLuhan é atualizado por Shirky quando afirma que os ‘velhos’ média são o conteúdo dos média *online*, enquanto ainda não exploraram todas as suas potencialidades. Por tudo isto, não é mais possível analisar calmamente os média um por um e fazer uma ‘Educação para os média’, já não serve aos tempos de mudança que vivemos: estaríamos a passar conteúdo falso, ultrapassado, pois não é possível, ainda, compreender a totalidade de um fenómeno que é um comboio em andamento. Queríamos fazer uma ficha de análise para cada média – mas tudo o que seja conceito, categoria e análise sectorial implode ao ser colocada lado a lado com a realidade mediática hoje...

NOTA: Esta é também a tragédia da Entidade Reguladora da Comunicação hoje em dia. Como continuar a regular os média quando tudo está pulverizado, fragmentado e um mundo de possibilidades – as humanas – está a mudar todos os dias os média na internet e suas ferramentas e formatos digitais?

4.3

Unplugged e digital

Há uns anos a moda da indústria musical era cada artista fazer um *unplugged*: desligado da eletricidade, das grandes produções, voltar à música – quase – analógica. Quase, se o som não fosse hoje feito e transmitido por tecnologia digital. A moda *retro*, o regresso à natureza, ficar *offline* – tudo muito bonito, mas sempre algum fator da produção ou fruição está hoje assente em tecnologia digital. Neste sentido, o meio é mesmo a mensagem – modela e influencia a mensagem, como afirmava McLuhan.

We are the media escrevia um guru da internet e jornalismo colaborativo há uma década, Dave Gillmor. Se o conteúdo já desatualizou um pouco face à aceleração e mudança dos últimos 2-3 anos, o título é excelente: os média são agora um verdadeiro ecossistema humano, onde nos movemos, navegamos, sentimos e agimos. E se todos os média são hoje digitais – como aponta Shirky – é preciso abraçar a mudança do paradigma.

É por isso que proporemos três formas diferentes de abordar os média, nenhuma definitiva, nenhuma completa e acabada, todas discutíveis e, melhor de tudo, todas provocadoras de discussão.

Primeira proposta: analisar as várias formas ou suportes dos média – a interação gestual e interpessoal; o texto ou narrativa textual; a imagem ou grafismo; o som ou efeito sonoro digital; a imagem em movimento ou vídeo; e os híbridos da hiper narratividade ou hipertexto – pela sua estética, tecnologia e forma de influenciar a disseminação.

Segunda proposta: análise dos conteúdos ou narrativas dos média, com uma análise textual e depois uma análise contextual.

Terceira proposta: analisar pelos quatro prismas da Produção, Linguagem, Representação e Público, a que juntamos a análise da agenda e dos atores para cada média.

4.4

Primeiro: descascar as várias camadas dos média

Vamos analisar as várias formas ou suportes dos média, pela sua estética, tecnologia e forma de influenciar a disseminação. Deixamos de fora uma forma ou suporte que, por ora, não nos interessa: a realidade virtual ou a realidade tecnologicamente aumentada – por

não possuímos para já modo de usufruto e análise, nem certeza de serem no formato atual já relevantes para o futuro.

A interação gestual interpessoal, característica da era da comunicação pré-literacia, foi já muito analisada, contextualizada, delimitada. Mas o interessante aqui é pensar na estética da comunicação gestual e como decorre na tecnologia dos média digitais hoje: as novas poses e os sorrisos ‘congelados’ que os autorretratos tipo *selfie* exigem, para Instagram, Snapchat ou outra rede; a gestualidade ou mímica da hiperfelicidade e do *hipercool* como estética das redes sociais; a gestualidade desenhada em *imojis*, *memes* e outros símbolos que parecem exigir um design de informação para a comunicação informal *online*; o exagero gestual e os desafios extremos: o balde de água gelada ou o freeze do *manequin-challenge* nos vídeos virais que percorrem a net. Implicações para a estética e a circulação na comunicação: toda esta estética gestual e gráfica presente na comunicação mais pessoal, informal, parece estar a influenciar os ditos ‘meios convencionais’, a linguagem e os gráficos das notícias, as novas estéticas da difusão das narrativas.

Interessante para debate: que outras características e em que diferem dos paradigmas de comunicação gestual das gerações passadas?

O texto ou narrativa textual: se por um lado a escrita voltou a ser praticada, tem hoje novos códigos: primeiro a linguagem cifrada e ‘acronomizada’ dos *sms* e *chat*, depois a reformulação e o *tag* do *twitter* – e a seguir? Por outro lado, também o texto sofre *design* e grafismo, o *lettering* torna-se ilustração, as palavras tornam-se nuvens, texturas, decoração, animação.

A imagem ou grafismo: a fotografia, a ilustração e o grafismo parecem ter todos o mesmo valor e funcionarem num contínuo no

design de informação. Todos são passíveis de metamorfose, de ampliação, de manipulação e Photoshop, de passar a movimento.

O som ou efeito sonoro digital: com tanto estímulo e possibilidades da dimensão visual, as construções, os efeitos, as melhorias e manipulações, os jogos com a dimensão sonora são muito menos analisados e na verdade muito mais subtis na construção das narrativas dos média. Tema para explorar: como no texto e na imagem, é claro que a técnica vulgarizou hoje dimensões estéticas do som que pertenciam ao domínio da arte e dimensões da gravação/manipulação que pertenciam aos profissionais de média – por outro lado as paisagens sonoras alargam as intervenções artísticas.

A imagem em movimento ou vídeo – o vídeo está tão vulgarizado que hoje qualquer criança quer ser *youtuber* e/ou celebridade. A estética do cinema, do vídeo, da animação e do grafismo; as comunidades de fãs ou seguidores; as técnicas de edição até há pouco na posse dos profissionais da TV ou Cinema; um circuito de *broadcast* ou circulação *online* acessível a todos e ‘marketizado’ (os *youtubers* podem ganhar a vida) – o vídeo parece um objeto tão vulgar e simples de analisar.

Mas não é: o vídeo sintetiza e utiliza todas as formas e suportes de comunicação (gesto, texto, som, imagem e em movimento); o vídeo deixou a televisão e tornou-se omnipresente em cada casa, em cada evento, revolução ou desastre (o jornalismo cidadão, a arte cidadã?) e circula *online* sem restrições – um circuito viral, por contágio de comunidades e redes *online*; o vídeo é também permeável e maleável por todos os atores no circuito de produção dos média; pode transportar igualmente linguagens carregadas de preconceito (gestual, imagética, verbal) tal como papéis sociais inovadores (ex: dos géneros estereotipados aos novos géneros); a narração do vídeo mimetiza ainda formatos dos outros média, como a entrevista, os apanhados, o *talkshow*. É por isso que questões como a

verificação da autenticidade, da origem, da técnica do vídeo, das mensagens subliminares e dos simbolismos, se concentram em grande parte no vídeo – *apps*, ferramentas de localização e outras. Por outro lado, o vídeo dá lugar a uma nova forma:

A hiper narratividade ou o hipertexto – estamos perto da realidade virtual ou aumentada? Uma navegação entre suportes, narrativas, ligações, dá lugar a um guião que usa todas as formas de comunicação. Se a forma mais simples da hipernarrativa pode ser um texto e uma página na *web* com ligações para vídeos, textos, sons, animação, grafismo que ocupam ou revolucionam o ecrã – o mais interessante é quando a hiper narratividade se liberta da ideia de página e do espaço do texto e é o ecrã que funciona como um novo suporte de navegação: a imagem e a imagem em movimento *online* dão a ligação a tudo o resto, tendo cada ‘consumidor’ de produzir a sua própria experiência de fruição e navegação na narrativa. Ao ultrapassar o limite do ecrã com técnicas como o 3D, explorando a pulverização e estrutura em rede da internet, a hiper narratividade vai tocar já no estádio seguinte – a realidade virtual. Ou ainda não chegámos aí? É um outro tema de debate.

Nota: Sugerimos uma atividade simples mas essencial para este módulo, por isso incluímos aqui e não no final: a formação de seis grupos e análise de uma narrativa em cada um dos seis formatos analisada rapidamente em dez minutos – seguida de apresentação e discussão de cada formato em cinco minutos.

4.5

Segunda proposta: textual e contextual

Esta análise de formatos, tecnologias e circulação dos média cola bem com um modelo de análise textual das narrativas dos média vs. uma análise contextual. Qualquer narrativa e qualquer média é passível de ser analisado desta forma: dos programas e géneros da televisão a uma edição de filme em DVD; de um programa de música

na rádio ao videoclip no youtube; de um e-mail a um post de Facebook ou um Tweet, todos enquadrados por anúncios que nos são dirigidos e ocupam o ecrã; de uma revista em papel a um jogo *online* multijogadores; de um vídeo viral publicitário à embalagem dos cereais do pequeno-almoço; de uma conversa em chat/sms ao alinhamento, anúncios e volume do som ambiente de um centro comercial.

Nota: os passos das análises textuais e contextuais encontram-se nas Atividades deste módulo

A análise textual retira a narrativa do contexto e, para lhe dar um novo olhar, corre o perigo de analisar no vazio, perdendo a ligação entre linguagens dos média e outras questões. A principal é a análise do contexto de produção (social, cultural, económico, temporal etc.) no qual a narrativa de média nasce, bem como os seus públicos.

A análise do contexto (social, cultural, económico, temporal etc.) em que a narrativa de média é produzida, retira do foco muito centrado da análise textual, confirmando a natureza de construção e representação dos média – não querendo de forma nenhuma alimentar ceticismo geral, mas apenas consciencialização.

É por isso tão interessante pegar em exemplos que não conseguem atrair público ou fazer lucro – e analisar o porquê – e também perceber quando é o público que se apropria de determinadas narrativas e as torna emblemáticas de causas ou ideias, à revelia da indústria dos média..

4.6

Terceiro: outros critérios de análise

A última abordagem proposta é analisar as narrativas do ponto de vista da Produção, Linguagem, Representação e Público. Do ponto de vista da:

Produção: para analisar a produção é preciso ter em conta o processo, os distribuidores, os patrocinadores, o *marketing cross-media* e as vendas globais. Ter em conta os fatores: tecnologias usadas na produção; os donos e lucros dos média; as ligações/grupos/*cross media*; a regulação do setor; a circulação e distribuição – e por fim o acesso e participação: que vozes são escutadas nos média e quais são excluídas e porquê?

Linguagem: Edição, estética, mistura de géneros são centrais para análise. Ter em conta os fatores: como os significados/mensagens são transmitidos; como as convenções das linguagens dos média são aceites/familiares; como são os códigos, gramáticas do média e quando são quebrados; como as convenções e códigos são usados nos vários géneros (terror, notícias, *videoclips*, etc.); quais as consequências das escolhas (por ex. Um tipo de movimentos de câmara?); como o significado é passado através da combinação de imagens, sons e palavras? E como as tecnologias usadas afetam o significado?

Representações: o realismo ou falsidade, a *performance* e a construção de personagens, bem como os valores morais. Ter em conta fatores de: se o realismo é importante para a narrativa e porquê, em comparação com outros casos; *idem* para a verdade; a presença e ausência, quem fala e quem está ausente; os graus de enviesamento e de parcialidade que as narrativas expressam (mundivisão) e se ostentam valores morais ou políticos; se contém estereótipos sobre grupos sociais; como é que o público recebe essas representações, como verdadeiras ou falsas – e influenciam o modo como a sociedade vê esses grupos sociais?

Audiências: ter atenção aos *ratings*, às críticas e respostas/interações do público. Fatores a ter em conta: como os média se dedicam a um público, falam para ele e com que conhecimento (assunções?); como é difundido para as audiências; como é usado e interpretado

pelo público; que significados tem para o público e quais os prazeres que dessas narrativas ou produtos tiram? Por fim, quais as diferenças de comportamento por género, etnia, idade e meio social?

Nota: recomendável realizar a dinâmica *Análise comparativa de média* – ver Atividades

São estas as ferramentas mais aprofundadas para analisar os média e as narrativas – exercitar esta capacidade de análise rapidamente nos permite distinguir as mensagens que nos chegam através dos média – e recusar mensagens que não estão de acordo com a visão do mundo e os valores humanos de igualdade, não-discriminação, equilíbrio, não-paternalismo, verdade e não-hegemonia. Mas e quando o *tsunami* de informação trazido pela internet começa a filtrar a informação na base e nem sequer nos chega a informação plural que alimenta a democracia?

4.7

Concentração dos média – em 2020 serão todos digitais?

Chegados aqui, necessitamos fazer um parêntesis na análise e fazer um ponto de situação dos média como forma de entender o seu funcionamento hoje a nível global. Várias questões se colocam com o mercado em grande transformação – para o digital – e o paradigma da comunicação.

- a) A evolução do mercado noticioso e jornalístico para as mãos dos grande grupos económicos está a matar as redações, especialmente os média locais. Mas os grandes média globais – uma dúzia que inclui New York Times, o Wall Street Journal, o Guardian ou a BBC – estão a transformar-se, passo a passo – em 2020 prevê-se que os média sejam todos digitais.

Já a imprensa local, com o grande serviço público que presta é que está ameaçado. Mesmo tentando focar a questão em encontrar um novo modelo de negócio digital – como assinala Clay Shirky polemicamente: os jornais estão mortos e é preciso encontrar um modelo de negócio para o jornalismo, não para o revivalismo – as redações têm de manter uma boa mistura de jornalistas veteranos e experientes e jornalistas jovens e nativos digitais. Se o jornalismo local morrer, são grandes desertos de informação que são criados e é a própria democracia, valor intangível, que sufoca sem ar.

- b)** Esta dúzia de grandes média noticiosos e as outras corporações de distribuição, TV, cinema e vídeo – o Bloomberg, a Disney, a Reuters etc. – que sobreviveram à tempestade digital e *online*, também estão assustados. Já não são só os jornais: os *ratings* da TV e cabo também caem, a maioria dos filmes não faz muito lucro, as formas mais formatadas e passivas de comunicação estão a perder ‘consumidores’.

Esta dúzia sobrevive porque tem muito dinheiro e faz economias globais de escala. Como vimos nas opiniões do World Economic Forum, as grandes empresas dizem-se todas preocupadas com a informação falsa – mas o grande problema desta concentração de média e desta economia de escala das redações começa a ser a falta de diversidade nos média como apontava o projeto ‘Mediane’ do Conselho da Europa. Não há contraditório e só podemos mesmo desconfiar dos lóbis que colocam cada notícia e que influenciam a agenda. Será que os gigantes têm pés de barro ou lançam areia para os olhos quando o negócio não lhes corre bem?

- c)** Os média digitais de notícias são a tendência do mercado mas necessitam de outra coisa que os grande média não têm flexibilidade para fazer: começam a necessitar de credibilidade

nas narrativas digitais que distribuem e precisam de chegar às fontes locais e à criatividade humana (como o jornalismo cidadão)! “As práticas [de um média] são fulcrais na construção da confiança que trará sempre de volta os leitores.”

É Alastair Reid, editor da [First Draft News](#), a primeira coligação de agência de narrativas digitais, que afirma que é a confiança nas práticas de verificação que fideliza as audiências – e tem razão! A Storyful (ver Módulo 6 e 7, sobre verificação) e outros atores juntaram-se na coligação First Draft News e conseguiram capitalizar a capacidade de atrair e verificar histórias e vídeos de notícias importantes. Mas alguns atores como a Reported.ly não conseguiram capitalizar e em agosto pararam a atividade. Diferença: a Storyful tem um modelo de negócio imbuído em todo o processo e capitaliza. A Reported.ly não saiu da versão BETA e do nicho onde a maioria das alternativas (ver Módulo 8) se encontra.

Todos têm um processo transparente de investigação e verificação que não é novo – conteúdo *user-generated*, gerado e/ou validado pelos utilizadores em rede – mas alguém tem de encontrar, escolher e verificar o conteúdo através de uma comunidade, ferramentas, a meteorologia, os sotaques etc. Muitos jornalistas ainda têm medo de mostrar de forma tão aberta o seu modo de verificar e investigar notícias através das comunidades *online* – “O [Reported.ly](#) conseguia unir comunidades e as pessoas tomavam a iniciativa de trazer informação quando percebiam que se interessavam por uma história ou local”. Ambos de tornaram-se por isso *gatekeepers* de informação, conseguindo elevar-se e selecionar narrativas digitais acima do barulho do *tsunami* dos média. Mas a Storyful tornou-se distribuidora de vídeos para os grandes média. E em 2013 a Rupert Murdoch comprou a Storyful – e a Reportedly faliu em 2016...

- d) Rupert Murdoch, o dono dos tabloides ingleses e da FOX e da intoxicação geral nos média, comprou Storyful? É significativo que o site de verificação Factcheck tenha descoberto que a FOX transmitia apenas 18% de notícias verdadeiras ou quase verdadeira – o resto é falso ou maioritariamente falso – assustador? Voltamos ao início: esta é a maior concentração dos média de sempre, com os poderes combinados desta dúzia, mais Facebook e Google.

Resultado: esta concentração é nefasta, mata a pluralidade necessária a uma cidadania ativa e manifesta-se em todos os domínios da informação que nos chega e que procuramos. A criação de perfis para receção de publicidade dirigida ou, mais grave como nas eleições americanas de 2016, a seleção de notícias é extremamente preocupante.

4.8

Desinformação vs. *tsunami* dos média?

De uma forma sucinta: as ferramentas digitais apontadas para o mercado e o lucro, através da satisfação de necessidades de um público visto como consumidor passivo, podem estar a dar cabo da nossa democracia. As eleições americanas de 2016 foram uma longa experimentação real de todas estas questões e no momento em que escrevemos este guia, as causas e resultados ainda estão por avaliar na sua totalidade.

Atalhando pormenores, que podem ler numa escolha de artigos de vários média (ver Recursos), há já vários anos que analistas e *think tanks* como o Centro Annenberg ou o Pew Research Center avisam que a desinformação crescente não está a acontecer por ‘obra e graça’ da internet e da baixa taxa de leitura dos cidadãos. Essencialmente está a acontecer por vários fatores:

A concentração dos média dá cabo da diversidade de vozes dos média pequenos e locais que vão falindo; o monopólio da Google, Facebook e da dúzia de corporações dos média (também em Portugal, os grandes grupos económicos tiveram o mesmo efeito) está a ser também nefasto para a pluralidade; a bolha do Facebook; as ferramentas como o AdSense e os *widgets*, que nos colocam no ecrã publicidade não desejada e é porta de entrada para os sites de notícias falsas e tendenciosas; o Bot que arrasa a comunicação positiva e procura calar a oposição no Twitter, a nível global; a impossibilidade de encontrar rapidamente modelos de negócio sustentáveis para média independente e para o jornalismo, num mundo onde só a escala e o domínio do mercado sobrevivem – tudo junto, traça um panorama negro para a liberdade de expressão e para a democracia. Os meios digitais merecem melhor e merecem mais esperança.

O *tsunami* de informação não pode ser gerido através da criação de elites da informação, de manipulação da informação, da criação de condomínios informativos onde todos vivamos contentes com o nosso enviesamento e parcialidade/*confirmation bias*. Certamente não está de acordo com o que o inventor da internet, Tim Berners Lee, idealizou.

4.9

A bolha digital

Tal como o *iceberg* que referimos sobre a cultura humana, a internet é também um *iceberg*: a *Deepweb* são os conteúdos na Internet que não aparecem em nenhum motor de busca por não serem catalogados e indexados por estes. Esta área da Internet corresponde a cerca de 90% dos da Internet e é composta por vários conteúdos diferentes: redes privadas de investigação científica, redes universitárias, redes governamentais, sites antigos que não

cumprem os critérios técnicos dos motores de busca para poderem ser indexados por estes, conteúdos de grupos ativistas, conteúdos ilegais, entre outros.

A *Deepweb* demonstra que apesar do imenso conteúdo que nos é fornecido por motores de busca, este não representa a totalidade da dimensão da Internet mas sim a informação mais atualizada ou valorizada pelos grandes operadores e média, das fontes mais consultadas ou intencionalmente que fazem lóbi ou pagam para subir nos resultados de indexação.

A outra questão tem a ver com a bolha de informação mas já não nos motores de busca – na realidade, pesquisar é uma ação ativa e é fácil marcar os motores de busca alternativos – basta querer usá-los e lembrar-se disso. O problema é o que nos chega sem o solicitarmos, ou o que nos é apresentado já selecionado: como o *feed* ou muro de notícias no Facebook, os anúncios do AdSense e os *widgets*, que nos colocam no ecrã publicidade não desejada e são porta de entrada para os sites de notícias falsas e tendenciosas; ou o *Bot* que arrasa a comunicação positiva e procura calar a oposição no Twitter – ver mais artigos sobre o assunto nos Recursos e na Atividade *Testar a Bolha*.

Há lugar para alternativas e até mesmo modelos económicos que se podem tornar sustentáveis (ver Módulo 8) mas o lado negro dos média está em franco crescimento.

Atividades



Como fazer uma análise textual?

Objetivo	Testar uma análise textual de uma narrativa audiovisual, por forma a que os participantes fiquem familiarizado com a técnica de análise complexa - deve ser realizada em conjunto com a análise contextual (atividade seguinte).
Público-Alvo	Jovens e adultos >15 anos; Máx. 20 participantes
Tempo necessário	Min. 45' – Ideal 1h
Recursos	Ecrã e acesso à internet; computador e projetor; <i>links</i> para vídeos publicitários; <i>Flipchart</i> ou quadro e marcador

Descrição da atividade

O facilitador deve selecionar um anúncio publicitário de vídeo (TV ou internet) e realizar esta atividade e a seguinte (análise contextual) com o mesmo anúncio. Dividir um *flipchart* em 4 partes para recolher a análise do primeiro passo.

Primeiro passo:

- 1.ª passagem do vídeo, apontando as descrições de tudo o que os participantes veem, escutam e identificam e escutam.
- 2.ª passagem – cobrir a imagem e pedir aos estudantes que descrevam a banda sonora que escutam: música, som, efeitos, linguagem, tom de voz da locução, o uso do silêncio.
- 3.ª passagem – sem som e usando a pausa *freeze frame* para analisar cada pedaço, identificar o que é mostrado intencionalmente em primeiro plano ou colocado em segundo plano, a linguagem gestual, o décor e o uso da linguagem e estética cinematográfica ou vídeo: ângulos, composição de imagem, luz e cor. Depois analisar ainda a montagem dos planos, como são feitas as transições e a velocidade e

ritmo. Finalmente, no último quarto do *flipchart* aponta-se como os participantes vêm os vários elementos da narrativa a combinarem-se como um todo.

Segundo passo:

Passar à análise do significado do texto, também de uma forma sistemática, num *flipchart* dividido em três.

1.º - Quais as conotações e associações evocadas por cada elemento do texto: ex. o cenário ou a música o que lembra aos participantes. A estética do som ou da imagem ou da cor usadas que ambiente instala? E como os planos ou ângulos de filmagem ou montagem dos planos colocam o espectador em relação com a cena (identificam ou afastam ou?) – pode ser necessário explicar a linguagem dos planos e como se articula (do close up ao plano geral – ver vídeos nos Recursos).

2.º Usar o ‘teste da comutação’: pedir aos participantes que imaginem que um elemento da narrativa é mudado (se usassem uma música diferente ou outro protagonista ou outro desenho gráfico/estética).

3.º Verificar ainda a intertextualidade: a que outras narrativas ou géneros este texto parece referir-se?

Terceiro passo:

Revendo os outros passos, os participantes podem fazer uma súmula ou interpretação da narrativa como um todo: no caso do anúncio televisivo, a narrativa pode estar associada com valores e qualidades positivas (ligando ao produto as ideias de sexy, natural, caseiro ou científico). Ou que transformará o utilizador numa pessoa ‘mais’ (poderosa, sofisticada, elegante).

A análise deverá permitir aos participantes entender como esta mensagem foi construída e fazer um julgamento informado sobre os valores que evoca. Pode permitir também avaliar a qualidade ou eficácia da narrativa em convencer o espectador destes valores ou em passar a mensagem – qualidade também do prazer estético provocado, conseguindo criar excitação ou *glamour* ou alegria. A facilitação do processo de análise envolve negociação e debate entre os participantes. Pode ser feito igualmente um *storyboard* ou guião ou uma grelha de análise pelos participantes usando estes três passos.

Inspiração

Media Education – A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals, CI/COM/2006PI/H/3, de Divina Frau-Meigs, Unesco

Vai uma análise contextual?

Objetivo	Ensaiar uma análise contextual de uma narrativa audiovisual, como complemento à análise textual.
Público-Alvo	Jovens e adultos >15 anos; Máx. 20 participantes
Tempo necessário	Mín. 30' – Ideal 40'
Recursos	Ecrã e acesso à internet; computador e projetor; <i>links</i> para vídeos publicitários; <i>Flipchart</i> ou quadro e marcador

Descrição da atividade

O facilitador propõe esta análise do mesmo vídeo publicitário que analisou textualmente. Vai centrar-se em aspetos menos comuns:

- O que nos diz, que informação tem a abertura ou genéricos finais de programas sobre o que atrai ao público-alvo desse programa (personagens, cenários e linhas narrativas)
- O que diz sobre o modo de produção e papéis na produção, donos e distribuidores?
- A análise do som ou da montagem revela que assunções dos produtores sobre o público?

Identificar estes pormenores pode elucidar sobre os interesses económicos – e por vezes ideológicos – que representam. O facilitador pode ir fazendo uma chuva de ideias e apontar as contribuições dos participantes.

Segundo passo:

O facilitador pode optar por fazer esta análise de forma comparativa, com duas narrativas do mesmo género/tema mas para públicos e em média diferentes –

dessa forma perspectiva-se o contraste das representações diferentes de uma mesma questão social que figuram nas duas narrativas/dois média.

Terceiro passo:

o facilitador pode dar 10 minutos aos participantes para investigar na internet (revistas, clips de promoção, sítios *web*, *presskits*, como o produto desse anúncio foi vendido, ‘merchandizado’ e distribuído ao público. Podem descobrir ainda quais os diferenças de *marketing* e da reação do público em países diferentes. A análise destes diferentes dados permitem ao cidadão fazer um mapa mental do funcionamento dos mecanismos económicos por trás de cada média.

Esta análise contextual resulta bem para as narrativas visuais (vídeo, cinema, TV) mas também há abundância de informação sobre a indústria musical – partir das capas e merchandizing para a diferenciação para públicos. Na indústria da música é interessante também a luta pela mudança das regras de propriedade, autoria e distribuição à volta do online e de casos paradigmáticos de alguns artistas em guerra com as grandes editoras americanas.

É interessante pegar em um ou dois exemplos que não conseguiram atrair público ou fazer lucro – e analisar o porquê – e também perceber quando é o público que se apropria de determinadas narrativas e as torna emblemáticas de causas ou ideias, à revelia da indústria dos média.

Inspiração

Media Education – A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals, CI/COM/2006PI/H/3, de Divina Frau-Meigs, Unesco

Testar a bolha

Objetivo	Testar rapidamente o fenómeno das bolhas digitais que estamos a criar no ecossistema dos média digitais, a internet.
Público-Alvo	Jovens ou adultos > mínimo 8 (4 pares), máximo 25 participantes
Tempo necessário	Mín. 5' – ideal 20'
Recursos	Ecrã/projetor e acesso à internet.

Descrição da atividade

O facilitador abre a internet com vários motores de pesquisa: Google, Bing e Duckduckgo.com.

Os participantes sugerem uma notícia local e específica que só os participantes conhecem – e tentam encontrá-la com os mesmos termos de pesquisa em todos os três motores de pesquisa.

A ideia é verificar como os algoritmos funcionam – onde aparece informação mais plural? E tentar descobrir e debater porquê.

(Referira-se que a DuckDuckGo tem como princípios basilares de funcionamento o respeito pela privacidade dos seus utilizadores e o não registo de buscas efetuadas por estes – completamente diverso da Google.)

Inspiração

4Change – Sandra Oliveira

Análise comparativa de média

Objetivo	Usando a análise textual e contextual ou os quatro critérios de análise deste módulo, comparar duas narrativas e descobrir as mensagens que transmitem através da linguagem, estética e das representações, bem como os atores intervenientes e o processo de produção e distribuição e respetivas questões económicas.
Público-Alvo	Jovens ou adultos > mín. 8 (4 pares), máx. 25 participantes
Tempo necessário	Mín. 1h – ideal 1h30
Recursos	Cópias de textos para todos os grupos com os critérios de análise. Folhas brancas A3 ou rolo papel de cenário, marcadores de cores. Ecrãs, no caso de exemplos audiovisuais

Descrição da atividade

Várias formas de facilitar este trabalho de análise em grupo: o facilitador leva dois exemplos de narrativa, de preferência audiovisual ou musical, de diferentes média, públicos ou artistas. Ou escolhem a análise textual/contextual ou os quatro critérios de análise.

Os participantes são divididos em quatro grupos ou pares. Cada grupo fica com um dos critérios de análise ou cada dois grupos fazem análise textual/contextual.

Trabalho durante 30 minutos, apontando em dois flipcharts – apresentação da análise de cada grupo em 5 minutos.

O facilitador deve alimentar o debate.

Inspiração

Media Education – A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals, CI/COM/2006PI/H/3, de Divina Frau-Meigs, Unesco

Média diferentes, histórias diferentes?

Objetivo	Mostrar as diferenças estéticas e técnicas de cada meio. Analisar os fatores que intervêm em cada mídia. No caso de ser feita pesquisa <i>online</i> : analisar as fontes e os resultados.
Público-Alvo	Jovens ou adultos > mín. 8 (4 pares), máx. 30 participantes
Tempo necessário	Mín. 1h – ideal 2h
Recursos	Cópias de textos para todos ou acesso à net/ecrã para pesquisa. Folhas brancas A3 ou rolo papel de cenário, corda ou fita, fita-cola e <i>bostik</i> , marcadores de cores.

Descrição da atividade

Levar um tema da atualidade (no caso de haver ligação à net e ecrãs suficientes, o grupo pode eleger o tema) e fazer uma dinâmica de *roleplay*.

Dividir em pares ou grupos de participantes (máximo 4 participantes) e escolher o mesmo número de mídia:

- Jornal
- Rádio
- TV
- Publicidade ou Cinema ficção
- Vídeo Viral ou Blogue ou Facebook post ou Twitter trail ou Instagram ou outros?

O número e variedade de mídia vai depender do número de grupos mas é interessante ter pelo menos 2 mídias clássicas (Jornal, Rádio, TV) e 2 outros – escrever em papéis e o grupo escolhe qual o mídia com que fica.

Cada grupo lê ou pesquisa a informação sobre o tema e produz um *sketch*/apresentação do mesmo tema sob o formato que lhe calhar em sorteio (notícia, publicidade, leitura de um blogue, um vídeo etc.), mais adequado.

Duas formas de fazer: levar cópias de 2 artigos ou texto sobre o tema;

deixar pesquisar *online* se houver acesso à net e um ecrã (computador/*smartphone*) para cada grupo (ideal, para mais diversidade de fontes e problematização – neste caso)

Apresentações de todos e debate (mínimo 10 minutos).

Questionar as diferenças: porquê? São apenas estéticas e técnicas? O que influencia mais um mídia ou o outro? Porque o grupo X fez assim ou assado: análise das fontes e dos resultados (usar a lista de atores e fatores do Módulo 3)

> num formato alargado que leva mais de 2h, pode ser feito um segundo momento: cada grupo analisa o seu trabalho com outro grupo (e vice-versa) para pensarem: o ciclo de produção e a veracidade da representação feita – pode ser usada aqui também a lista de questões para avaliação dos mídias do Módulo 6.

Inspiração

4Change – Sandra Oliveira

Prego e martelo

Objetivo	Mark Twain dizia que ‘quando temos um martelo na mão, tudo nos parece um prego’ (citação Eastham, 1990, p. 17). Esta é uma dinâmica experiencial que visa objetivar as variantes de tratamento de uma mesma informação e identificar as causas dos diferenciais.
Público-Alvo	Jovens ou adultos > mín. 16 (4 grupos de 4), máx. 24 participantes
Tempo necessário	Mín. 1h10 – ideal 1h30
Recursos	Um bloco notas para cada participante, caneta. Cartões com quatro cenários

Descrição da atividade

Contexto:

Um conjunto de famílias acabou de ser desalojado de um bairro ilegal no qual moravam há mais de 20 anos, na periferia de Lisboa. Foram informado na véspera e não tiveram tempo, nem tem possibilidade económica ou logística, para se mudarem. Já tinha havido várias tentativas de desalojamento deste bairro, mas as mobilizações de cidadãos e de associações tinham permitido evitar que isto aconteça. Prevê-se licenciar a construção de um centro comercial nos terrenos até agora ocupados.

Facilitação:

O grupo é distribuído em 4 subgrupos que representam equipas de jornalistas de média diferentes, que devem fazer a cobertura desta atualidade. Recebem das respetivas redações os cartões que se seguem (os outros grupos não sabem quais as instruções das restantes equipas):

Equipa 1 Vão fazer uma entrevista aos representantes das famílias desalojadas, que se encontram nas proximidades do bairro, enquanto as escavadoras ainda destroem as barracas. Queremos saber quem são, o que sentem, o que vão fazer agora.

Equipa 2 Queremos que vão entrevistar o presidente do município que ordenou o despejo e que percebam quais os seus motivos e justificações para este ato.

Equipa 3 Façam uma reportagem sobre o dono da empresa de construção civil que vá construir o centro comercial e sobre o dono do supermercado que vai abrir no bairro. O que pensam do desalojamento? Quantos empregos vão criar, com a construção e com o supermercado? Quem vai beneficiar prioritariamente destes empregos?

Equipa 4 Queremos perceber o papel das associações solidárias com os moradores, quem são, o que que fizeram, como analisam a situação, o que que deveria ser feito.

Passos:

- 1.** Os participantes têm 10m para, em subgrupo, lerem o cartão, definir papéis na equipa e elaborar perguntas
- 2.** Durante 10m procedem-se às entrevistas (os vários papéis dos entrevistados são assumidos pela equipa, no mínimo são necessárias 4 pessoas)
- 3.** A seguir, têm 20 minutos para escrever uma notícia.
- 4.** Em plenário, cada equipa apresenta a sua notícia (2m) e é promovido o debate (10m)

Inspiração

CIDAC e PAR, dinâmica da formação residencial Acima da Média

RECURSOS

Bibliografia

Novo panorama dos média, verificação e concentração dos média

<http://www.politico.com/media/story/2015/08/what-are-they-thinking-nbc-u-and-the-digital-dozen-seek-perpetual-youth004060>

E
<http://www.poynter.org/2016/if-reported-ly-folds-social-media-will-lose-an-important-gatekeeper/425403/>

E
<https://firstdraftnews.com/wp-content/uploads/2016/09/First-Draft-A-Journalists-Guide-To-Approaching-Social-Sources.pdf>

E
<http://thenextweb.com/opinion/2016/04/20/one-company-rupert-murdoch-bought-keys-future/>

E http://www.cjr.org/behind_the_news/unknown_quantities.php?page=all

E
www.ted.com/speakers/tim_berners_lee

Bolha digital, notícias falsas e desinformação

https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?hpid=hp_rhp-top-table-main_fake-news845a%3Ahomepage%2Fstory

E
<http://www.vox.com/new-money/2016/11/6/13509854/facebook-politics-news-bad>

E
http://www.reuters.com/article/us-usa-election-facebook-idUSKBN13E0QN?utm_campaign=trueAnthem%3A%20Trending%20Content&utm_content=5830e8b004d30170ce80026e&utm_medium=trueAnthem&utm_source=facebook

E
<http://finance.yahoo.com/news/only-took-36-hours-students011203766.html>

E
https://www.publico.pt/mundo/noticia/breitbart-o-site-da-altright-norteamericana-planeia-expansao-europeia1751879?utm_campaign=P%3FBLIC0&utm_source=e-goi&utm_medium=email

E
<https://www.publico.pt/mundo/noticia/escritor-de-noticias-falsas-no-facebook-acredito-que-trump-esta-na-casa-branca-por-minha-cao1751655?page=2#/follow>

E
https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-que-podemos-fazer-contras-noticias-falsas-no-facebook1751897?utm_campaign=P%3FBLIC0&utm_source=e-goi&utm_medium=email

MAS
<https://www.linkedin.com/pulse/want-stop-fake-news-websites-go-where-money-google-adsense-jim-weber>

Escapar à bolha
<http://thenextweb.com/facebook/2016/11/24/facebook-filter-bubble/>

Filtro bolha
https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt-br

Don't bubble us – Duck Duck Go
<http://dontbubble.us/> e <http://donttrack.us>

A perspectiva mais negativa sobre o atual panorama mediático – José Pacheco Pereira, in Público <https://www.publico.pt/2016/12/31/sociedade/noticia/a-as-censao-da-nova-ignorancia-1756629>

Outros recursos

Mais dinâmicas e debates para este módulo na páginas 48-49 e 50-51

<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/>

Lição do Center for Media Literacy – comparação de média

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/0B6mgAy5NdTA3UDhtVDNL0Ep5bmM>

Lições e dinâmicas em *Media Education – A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*, Unesco em: <http://bit.ly/1FsaobP>



Módulo 5.

Liberdades e limites dos média – as questões éticas

O dever do jornalista é o mesmo do historiador – procurar a verdade, acima de todas as coisas, e apresentá-la aos seus leitores assim que a descobre.

John Thaddeus DeLane, Editor do The Times of London, fevereiro de 1852

Objetivos

- Reconhecer as principais questões de ética que se colocam à comunicação mediática
- Entender as dificuldades/limitações à representação do “Outro” com equidade – ONG vs. Média

Modo de usar

Sessão de 1h30 com uma atividade – ou 2h30 com duas atividades.



5.1

A importância da ética

A história universal da comunicação está pejada de batalhas reais, enfrentadas por corajosos jornalistas e editores, obstinados na sua missão de dar voz aos cidadãos: dos primórdios do jornalismo, da repressão e das perseguições aos atentados da atualidade, como o massacre perpetrado em 2015 contra o jornal satírico francês *Charlie Hebdo*. Ou de ‘jornalistas cidadãos’ e ativistas, como uma análise da participação e dos média como espaço de cidadania em várias circunstâncias históricas – a mais recente e óbvia é a Primavera Árabe – facilmente assinala.

A verdade é que o jornalista – e por inerência ética, o jornalista cidadão – enfrenta poderes e pressões reais para proteger a liberdade de expressão, a democracia e o interesse público.

É o acesso a informação rigorosa e imparcial que nos permite tomar decisões enquanto seres humanos e enquanto cidadãos – desde ouvir o trânsito na rádio para decidir que caminho seguir até casa, até às mais complexas descobertas científicas que nos podem ajudar, por exemplo, no campo da saúde pública.

Se é verdade que as questões éticas estão latentes em todas as legislações e códigos de conduta jornalística desde que estes existem, também é inegável que nos dias que correm resulta fundamental ir buscar, relembrar e tornar visíveis os valores éticos que têm de presidir à comunicação humana. Face a uma sociedade multimidiática onde se exige não menos que notícias em tempo real – sem margem para reflexão – e onde todos nós ganhámos o estatuto visível de produtores de conteúdos, é necessário problematizar a questão ética em toda a linha da comunicação mediática.

Da observação da nossa atualidade, vários exemplos bastante significativos saltam à vista: as dificuldades que existem hoje face ao *tsunami* da informação e à velocidade de produção sem tempo para pensar a linguagem, fazem com que se afirme estarmos na era do pós-verdade ou do pós-factual. Isso mesmo se verifica nos casos do *Brexit* e das eleições americanas, com as bolhas de informação e a desinformação ou propaganda que instrumentalizam os média e a percepção dos cidadãos.

5.2

Que proteção para a liberdade de expressão?

A liberdade de expressão e informação é um dos direitos, liberdades e garantias consagrados na Constituição da República Portuguesa – no artigo 37º – e recebe também proteção na generalidade dos instrumentos jurídicos internacionais e europeus em matéria de direitos humanos.

A Constituição tem ainda um conjunto de disposições que regulamentam e garantem esta liberdade fundamental – como o artigo 38º e as decorrentes legislações (Lei de Imprensa, Direito à Imagem no Código Pena ou a Lei de Proteção de Dados Pessoais, entre outras). A existência de um regulador dos média (a ERC) e alguns direitos particulares de expressão estão também salvaguardados na Constituição: o direito de resposta e de retificação, de antena, de réplica política ou outros direitos pessoais como ‘o bom nome’.

No caso do jornalismo estão claras e definidas as regras éticas pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, que protege o Código Deontológico dos Jornalistas e tem o poder de atribuir ou retirar da carteira profissional.

5.3

Que garantias para uma ética na comunicação?

Há já poucos conselhos de redação nos média que funcionem de forma regular e vinculativa – o conselho de redação é o órgão que permite a participação das várias sensibilidades e funções de cada média na coordenação e gestão do mesmo, mas por ser um órgão conotado por um contexto pós-revolução, foi gradualmente esvaziado do papel central e pluralista que poderia ter nos média portugueses.

Hoje, além dos códigos éticos e deontológicos dos jornalistas, as garantias éticas da comunicação são enunciadas na maioria dos média convencionais (TV, rádio, jornais) pelos livros de estilo, a existência de provedores dos leitores/espectadores que estabelecem liberdades e limites: existem como forma de minorar dilemas éticos. O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses é um documento com dez artigos simples e abrangentes, aprovado em 1993 pelo Sindicato dos Jornalistas.

Este conjunto de códigos de conduta e outros instrumentos de regulação que regem a atividade jornalística, procuram guiar a postura do comunicador e garantir o respeito por questões éticas de base mas também visando dar garantias à sociedade, salvaguardar a imagem da profissão e apoiar o funcionamento democrático das nossas sociedades – a pluralidade, a diversidade de vozes. Por vezes, os livros de estilo servem de guia tão ou mais forte que os códigos deontológicos: como o caso do livro de estilo da BBC, que a nível internacional é um bitola de referência que é sempre atualizada com uma reflexão sobre as questões de atualidade.

Nota: propomos que seja aqui realizado o debate acerca do uso da palavra terrorista e analisada a opção da BBC.

5.4

E a proteção a nível internacional?

Os jornalistas têm vários órgãos e federações internacionais de proteção e enquadramento da ética e atividade jornalística. Na Europa existem várias associações, uma federação e pelo menos outro órgão associativo que tem por fim é estimular, proteger e coordenar os desenvolvimento do jornalismo na Europa.

A iniciativa Mediane, do Conselho da Europa, levou mais longe questões pouco desenvolvidas ainda: como assegurar a diversidade nos média? Ver <http://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage>

A Federação dos Jornalistas Europeus – www.EFJ.org – é o conjunto dos sindicatos e associações profissionais de toda a Europa. É parte da International Federation of Journalists, que visa proteger e fortalecer os direitos e as liberdades dos jornalistas. A IFJ, em 2008 lançou a campanha *Ethical Journalism Campaign*, de nível global tendo nesse contexto editado a publicação *To tell you the truth* (online em <http://ethicaljournalisminitiative.org>).

Mas se o jornalista dá voz aos cidadãos – quem “protege” os jornalistas? A prática jornalística varia de país para país, consoante os recursos, liberdades e censuras a que está sujeita. O ‘Committee to Protect Journalists’ é uma das associações que nasceu da preocupação concreta com a segurança dos jornalistas no mundo.

Os assassínios, raptos e silenciamento de jornalistas crescem nos últimos anos por todo o mundo. Portugal, embora ainda bem colocado no *ranking online* da liberdade de imprensa dos Repórteres sem Fronteiras, temos leis draconianas a moldar a ação dos jornalistas, como a forte criminalização da difamação e a possibilidade dos tribunais ordenarem a revelação das fontes – além da óbvia lentidão da justiça – ver caso nacional em www.cpj.org/.

5.5

E os Cidadãos? O caso das ONG

Criar representação do outro que sejam equitativas, justas e dignas, é um desafio que também se coloca à sociedade civil – a todas as entidades que visem a transformação social. Por isso neste campo também encontramos documentos orientadores – que revelam não só a preocupação por reger a sua comunicação (imagens, mensagens) mas também um sentido de autocrítica e de capacidade de análise essenciais ao respeito e fortalecimento da sociedade civil que se deseja alcançar.

Muitos dos códigos das ONG nasceram da necessidade de regular o setor, que no período de grande expansão e investimento dos anos 80 e 90 conheceu algumas polémicas – como explicava Alan Fowler, no seu livro ‘Striking a Balance’, as boas intenções raramente são suficientes e é necessário um procedimento informado e ético para quem utiliza o potencial da sociedade civil para intervir numa comunidade ou noutro país.

Por isso mesmo, em 2004 a WANGO – Plataforma mundial das ONG – criou o código de ética e conduta para as suas associadas em todo o mundo. É o resultado da vontade de criar um guia abrangente para toda a atividade das ONG. Sumariza princípios orientadores de integridade, governação (independência e prestação de contas) e confiança do cidadão (transparência, relatório) – muito completo mas ainda menos conhecido.

Curiosamente, é no Código de Conduta em Mensagens e Imagens – documento desenhada pela plataforma irlandesa das ONG DOCHAS e em 2015 adotada pela CONCORD – Confederação Europeia das ONG de Ajuda e Desenvolvimento – que se encontram as várias realidades e atores em jogo na comunicação. Não se

encerrando nas ONG, mas passível de ser adotado por qualquer órgão de comunicação social ou média alternativo, o Código de Conduta procura suprir a forma negativa, pejorativa e pouco respeitosa como se comunica e retrata as pessoas em situações de extrema pobreza ou de desastres.

É um documento facilitador da implementação de estratégias de comunicação mais em linha com os valores da dignidade humana, do respeito e da autenticidade e, portanto, mais coerentes com o trabalho das ONG. Está traduzido pelo grupo de trabalho de Educação para o Desenvolvimento na Plataforma Portuguesa das ONGD mas ainda é pouco conhecido e aplicado. De resto, as ONGD agem em conformidade com as leis nacionais – e em Portugal a sua atividade estão regulamentada segundo a Lei 66/98 (14 de Out) – Lei das Organizações Não Governamentais e a aprovação e renovação do seu estatuto de ONGD depende da aprovação do Camões ICL e do parecer da Plataforma Portuguesa das ONGD.

As ONG têm igualmente de deixar o ‘jargão’: é uma má prática na comunicação e é uma linguagem que exclui em vez de partilhar – ver as recomendações por exemplo aqui: www.crin.org/en/guides/communications/media-toolkit/ngo-communications/z-child-rights-jargon

5.6

Equilíbrio, Justiça nos média – o que são afinal?

Um dos problemas que se colocam a quem comunica é que não existe código ético, livro de estilo, provedor ou mesmo legislação criminal que garanta que não há erro. Desde o início dos tempos e das sociedades humanas, não há garantia que impeça que um comunicador bem intencionado não cometa um erro ou dissemine uma falsidade – ou que garanta que um comunicador mal-inten-

cionado não encontre meios de manipular e falsear a informação. Comunicar é, por natureza, selecionar e expor informação, bem como expor-se enquanto produtor de informação, de narrativas que por vezes dizem mais acerca dos valores do emissor do que acerca dos dados que são narrados.

O jornalismo reflete sobre estas questões há muitas décadas e podemos encontrar aí algumas pistas para orientação do cidadão na comunicação.

O Center for News Literacy resume esta questão de forma clara:

- **Justiça:** é imparcialidade e honestidade, transparência. Reconhecemos os nossos interesses e afastamo-nos dessa agenda pessoal (ou patronal!), limpar a nossa linguagem e ângulo de qualquer preconceito ou favoritismo – não usar linguagem carregada. Ser justo para com os factos e evidências.
- **Equilíbrio:** igualdade entre um ou mais pontos de vista da história: é tecnicamente possível de quantificar e medir.

Ambos os conceitos se articulam em histórias concretas e podem ser considerados consistentes ou inconsistentes um com o outro: quando a história é analisada e já há consenso entre especialistas ou evidência de factos, a quantificação torna-se irrelevante – e passa a ser importante relevar o que é justo. Ou seja, se estamos a falar de aquecimento global, de vacinação ou de genocídio (Nazi, do Congo Belga ou outro) será justo dar o mesmo espaço de antena a todos os pontos de vista sobre o tema? É um bom debate (que pode ser realizado aqui) mas é muito claro quando falamos de proteção das vítimas de qualquer tragédia ou crime: nunca pode ser justo dar tempo de antena ao agressor, o equilíbrio e justiça só pode ser encontrado estabelecendo os factos e dando voz às vítimas.

Problema adicional é o valor notícia falado no Módulo 3: o que tem valor notícia e quem decide? Os média parecem começar a viver diariamente num autodeclarado ‘estado de emergência’ com os chamados ‘furos’ ou ‘exclusivos’ ou ‘diretos’ que esquecem qualquer critério de equilíbrio, ética ou reflexão – dos três fatores que determinam o valor notícia, a atração das audiências a todo o custo parece estar a ganhar. O discurso nos média *online* começa a parecer estar em verdadeiro ‘estado de sítio’.

5.7

Cidadania 2.0

A natureza multiforme e camaleónica dos média desde o crescimento exponencial da internet 2.0 é o que tem espoletado tantos e tantos desafios: a quantidade de média e de narrativas em circulação nos média, associada ao esbater de fronteiras dos papéis e atores dos média (jornalismo e jornalismo cidadão, os média no espaço público e os média na vida privada, a proteção de dados e a invasão da privacidade, só para citar os exemplos mais óbvios) tornam a conjuntura quase ingovernável e elevam os desafios a um nível desumano, alienante.

As ‘bolhas de informação’ já faladas nos Módulos 2 e 4 são uma das características desta conjuntura. Hoje levantam-se as críticas para o Facebook e a propagação de notícias falsas, os algoritmos e anúncios do Google que definem a maior parte do ambiente em que navegamos. Mas o que dizer da camada subterrânea de sites falsos na internet que intoxica qualquer navegação? Que governação internacional para a internet quando o caso assume proporções dramáticas?

O exemplo mais recente (e só daqui a uns anos saberemos se fica para a história) é o das eleições americanas de 2016 e de tudo

o que se segue: até que ponto não foram os média a construir o fenómeno Trump? Tudo isto é *ratings*, circulação, *clicks*, uma mina de ouro para os média da internet. É o velho *cliché* do ‘homem que mordeu o cão’, que faz a notícia, ‘falem mal mas falem de mim’ que constrói celebridades até à exaustão – o fenómeno Trump conseguiu assim ganhar destaque e espaço nos média.

A comprovar o maior desafio hoje para o cidadão: é necessário ser editor, provedor e investigador da informação que lhe é relevante. O problema é que verificar ou não verificar o que consumimos – tal como os ingredientes e proveniência do que comemos – é opcional. Mas a democracia parece cada vez mais depender disso. De um super cidadão.

Nota: passar vídeo produzido pelo sítio de verificação Viralgranskaren e regulador sueco da internet IIS: www.youtube.com/watch?v=Ryju-NWYm8

Atividades



A justiça e o equilíbrio vivem na linguagem?

Objetivo	Partindo do debate dos três exemplos dados ao falar de justiça e equilíbrio (aquecimento global, vacinas, genocídio) entrar no tema polémico do terrorismo para uma análise mais aprofundada das questões de justiça e equilíbrio na comunicação.
Público-Alvo	Jovens ou adultos > Mín. 8, máx. 20 participantes
Tempo necessário	Mín. 50' – ideal 1h20
Recursos	<p>Cópias de texto de Rui Zink www.publico.pt/2016/08/09/mundo/noticia/terrorismo-e-linguagem1740648 para todos. Projetor, computador/ecrã para cada grupo e acesso net. <i>Links:</i> http://www.nytimes.com/2015/02/14/world/middleeast/online-commenters-see-reporting-bias-in-killing-of-3-muslims.html?mtrref=drc.centerfor-news-literacy.org</p> <p>Ataques não chamados de terrorismo:</p> <p>http://www.usatoday.com/story/news/2016/04/11/planned-parenthood-shooter-happy-his-attack/32579921/</p> <p>E http://edition.cnn.com/2008/CRIME/07/28/church.shooting/</p> <p>BBC: www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/terrorism-language/guidance-full</p> <p>WNYC: http://www.wnyc.org/story/safe-words/</p>

Descrição da atividade

Relembrar a questão da justiça e equilíbrio e os exemplos usados (alterações climáticas, vacinas, genocídio) e a questão da proteção das vítimas – se não foi feito anteriormente o debate, aproveitar agora: a justiça é sempre equilíbrio?

O facilitador deverá escutar as várias ideias em confronto e introduzir o artigo sobre terrorismo e a linguagem carregada dos média – texto Rui Zink.

Nota: se existir um negacionista das alterações climáticas, das vacinas ou do genocídio nazi dentre os participantes será mais difícil mas o grupo pode chegar a um consenso: respeito por todos significa que todos podem ser escutados mas apenas até ao ponto em que a democracia laica é colocada em causa – a democracia impera face à crença religiosa, mesmo no caso da crença ser em factos falsos. A crença não deixa de existir e tem o seu espaço, mas o funcionamento da democracia e da justiça colocam-na em suspenso.

Dividir em grupos (3-4p): a ideia central para debater é o abuso da palavra terrorista e terrorismo e a conotação com a religião islâmica: ver dois exemplos de artigos sobre ataques motivados por outra religião onde não é usada a palavra terrorismo ou terrorista, mas ataque e atacante *shooter*.

Os grupos analisam as diferenças entre estes dois artigos e os artigos sobre os ataques de Paris ou Bruxelas – analisar se:

- A linguagem é carregada?
- Quem são as fontes e porta-vozes?
- Para quem falam essas notícias que usam linguagem carregada?

O facilitador depois pede ideias de cada grupo e modera um debate de máx. 10 minutos.

Por fim, apresenta no ecrã as regras da BBC ou WNYC sobre o uso da palavra terrorismo: os participantes concordam ou discordam e porquê?

Inspiração

Center for News Literacy: <http://drc.centerfornewsliteracy.org/resource/islamic-terrorism-and-power-words0>

De boas intenções...

Objetivo	Desmontar as questões éticas por trás da ‘missão de informar o público’ do jornalismo e por trás das ‘boas vontades’ das ONG.
Público-Alvo	Jovens ou adultos > mín. 8 (4 pares), máx. 20 participantes (4 grupos)
Tempo necessário	Mín. 50’ – ideal 1h20
Recursos	Acesso à <i>net</i> e ecrãs para visionamento. Papel ou <i>flip-chart</i> e marcadores

Descrição da atividade

Escolher 2 peças de TV e 2 vídeos virais de campanhas ONG – uma de cada correta e outra com graves problemas deontológicos.

O facilitador reúne quatro grupos e dá a cada as duas peças jornalísticas ou os dois vídeos de campanha de ONGD + respetivamente código deontológico e lei de imprensa ou código de conduta e Lei 66/98 (14 de Out) – Lei das ONG.

Cada grupo analisa os vídeos segundo os códigos deontológicos jornalistas + lei de imprensa ou código de conduta das imagens e mensagens + lei das ONGD – um exercício prático de análise.

Cada 2 grupos com as mesmas peças apresenta a sua análise em plenário e o facilitador dinamiza debate.

Linha de debate:

Ética e fronteiras da comunicação – semelhanças entre jornalistas e ONGD?

Inspiração

Sandra Oliveira – 4Change

Diários de média

Objetivo	Analisar comparativamente os consumos de média, descobrindo interesses comuns e padrões,
Público-Alvo	Jovens ou adultos > mínimo 8 (4 pares), máximo 25 pax
Tempo necessário	Minímo 1h – ideal 1h30
Recursos	Tempo: 48 horas, um bloco notas para cada participante, caneta.

Descrição da atividade

Funciona para ações que durem mais de dois dias. No início é solicitado a cada participante que faça um diário dos consumos de média durante 48 horas – apontar quais os tipos de média, os conteúdos que viu, tempo, duração e opinião sobre os mesmos.

Durante a sessão, formar grupos e comparar com colegas. Descobrir se: há padrões? Interesses comuns? Será um consumo típico da idade ou grupo social?

Inspiração

Várias atividades do Center for Media Literacy e Newseum ED

Não podes dizer isso!

Objetivo	Analisar as exceções e garantias da liberdade de expressão na Constituição e lei portuguesa e como protege a liberdade de expressão – ou não.
Público-Alvo	Jovens ou adultos > mín. 8 (4 pares), máx. 20 participantes (4 grupos)
Tempo necessário	Min. 1h – Ideal 1h30
Recursos	Cópias da folha de trabalho e da Constituição (revisão 2005 http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx) e do Código Penal (CAPÍTULO VI – Dos crimes contra a honra http://bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-penal.html).

Descrição da atividade

O facilitador ajuda a formar grupos de 3-4 pessoas e distribui as cópias da Constituição e código penal.

Depois apresenta os casos, um por um: cada caso é analisado 4-5 minutos por cada grupo, que tenta chegar a uma conclusão. Em plenário é apresentada opinião e debatido cada caso máx. 10 minutos (incluir: como foi o consenso no grupo, foi fácil?). No final o facilitador revela a explicação de cada caso – e faz um balanço sobre a proteção da liberdade em Portugal.

Questões importantes: quais as liberdades protegidas, limites e exceções? Vs. preço e lentidão da justiça.

Inspiração

<https://newseumed.org/wp-content/uploads/2015/09/Unit-You-Cant-Say-That.pdf>

Folha de Trabalho

'Não podes Dizer isso!'

1. Um estudante recusa-se a cantar o hino nacional durante um ato solene na escola.

Explicação: pública ou privada, é igual. A lei protege a liberdade de exercer a opinião, religião e cidadania. O estudante não tem de explicar-se sequer – só tem de não incomodar os colegas ou não perturbar o ato.

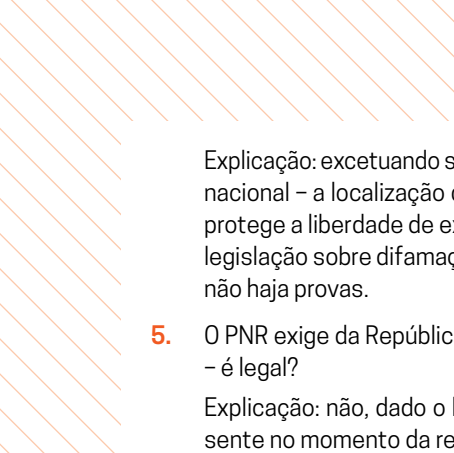
2. Um grupo de estudantes faz uma paródia ao hino nacional na festa da escola – a direção tem direito de interromper?

Explicação: O art. 11.º, n.º 2, consagra *A Portuguesa* como hino nacional, mas em nenhum lugar a Constituição proíbe a paródia ao hino, que de resto merece proteção constitucional ao abrigo de liberdades fundamentais como a de expressão ou de criação artística. Todavia, a RTP é acusada de censura no caso das paródias de João Grosso e de Herman José (anos 90).

3. Um grupo de estudantes de cooperação internacional decidiu queimar a bandeira de forma simbólica quando foi aprovada a entrada da Guiné Equatorial na CPLP.

Explicação: A Constituição consagra a bandeira nacional como símbolo da soberania da república, da independência, unidade e integridade de Portugal (art. 11.º, n.º 1). Mas daí não se retira qualquer limite à liberdade de queimar a bandeira, conduta que pode, aliás, revestir carácter cívico, político, artístico ou outro tutelado por liberdades fundamentais consagradas na Constituição. Por outro lado, o ato de queimar a bandeira é proibido se o objeto da conduta for propriedade alheia, nomeadamente do Estado.

4. Um jornal recebe documentos secretos sobre mentiras de governantes sobre envolvimento num caso internacional – pode ser a guerra no Iraque ou o caso dos submarinos alemães – e revelam segredos do governo em exercício.



Explicação: excetuando segredos que possam colocar em causa a segurança nacional – a localização de armas de defesa, por exemplo – a Constituição protege a liberdade de expressão e informação. No caso, pode aplicar-se a legislação sobre difamação, caso os documentos não sejam mostrados ou não haja provas.

5. O PNR exige da República Portuguesa a legalização e registo como partido – é legal?

Explicação: não, dado o legado do regime autoritário de direita, muito presente no momento da redação da Constituição original de 1976, o n.º 4 do art. 46.º proíbe explicitamente a criação de partidos de cariz fascista.

'E se...?' Ou o poder da informação

Objetivo	Analisar o poder da informação e discutir o impacto da liberdade de expressão – em casa, em Portugal, no mundo
Público-Alvo	Jovens ou adultos > mín. 8 (4 pares), máx. 20 participantes (4 grupos)
Tempo necessário	Mín. 45' – ideal 1h30
Recursos	Acesso à net e ecrãs para visionamento para cada grupo. Papel ou <i>flipchart</i> e marcadores. <i>Links</i> : https://rsf.org/en e https://www.cpj.org/ . Notícia sobre advogados presos pela Turquia: http://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/pedro-tadeu/interior/em-vez-de-chorarem-pelo-pasado-facam-noticias5510784.html

Descrição da atividade

O facilitador coloca a questão do dia: e se todas as leis de proteção da liberdade de imprensa fossem revogadas?

Promove uma chuva de ideias: o que acontecia vs. o que deixava de acontecer – em minha casa? Na democracia? No mundo?

Divide os participantes em grupo para analisarem *online* os dados de dois sites: Committee to Protect Journalists ou Reporters Without Borders. Cada grupo escolhe um país e investiga o número de jornalistas presos, raptados ou mortos em 2016 nesse país: quais as prováveis razões? Apresentação em plenário e partilha das questões encontradas.

O facilitador partilha depois a notícia mais perto de nós: encontro com advogados turcos que recebem prémio e são presos ao voltar para a Turquia. Termina com pequeno debate: quais são as ligações entre jornalismo e advocacia social (também chamada de influência política), liberdade de expressão e poder, cidadania e ativismo.

Inspiração

<https://www.edutopia.org/blog/news-literacy-critical-thinking-skills-peter-adams> e Sandra Oliveira – 4Change

Qual é o teu código?

Objetivo	Analisar e discutir sobre códigos de ética aplicados às peças, vídeos e notícias do dia a dia.
Público-Alvo	Jovens ou adultos > mín. 8 (4 pares), máx. 20 participantes (4 grupos)
Tempo necessário	Mín. 45' – ideal 1h
Recursos	Acesso à net e ecrãs para visionamento para cada grupo. Cópias do código deontológico de jornalistas. Papel ou flipchart e marcadores

Descrição da atividade

O facilitador pede aos participantes para escolherem um tema polémico da atualidade.

Depois lê o Código deontológico dos jornalistas e o Código de Conduta das Imagens e Mensagens.

Divididos em grupos, os participantes pesquisam diferentes peças, vídeos ou notícias sobre esse tema, procurando originalidade, outros motores de busca e média – escolhem 3 peças diferentes.

Analisar o nível e a ética de cada uma das peças escolhidas, a partir dos dois códigos. Sumarizar a análise de cada peça – os grupos apresentam em 3 minutos as suas peças e a análise feita.

O facilitador promove debate sobre os resultados: similitudes e diferenças? A maioria das narrativas/imagens seguem os códigos? Quais as regras mais violadas? Porquê? Percebemos a importância dos códigos?

Inspiração

4Change – Formação projeto 'RADAR'; e <https://newseumed.org/activity/media-ethics-journalists-code-of-ethics/>

RECURSOS

Lição 9 – Justiça e equilíbrio – Center for News Literacy

<https://drive.google.com/drive/folders/0B-6mgAy5NdTA3VGIIIXAyejcOVGM>

Atividade sobre ética – Newseum ED

<https://newseumed.org/class/media-ethics-students/> e questionário com situações complexas para análise ética em <https://newseumed.org/wp-content/uploads/2015/09/Media-Ethics-Unit-Handouts.pdf>

Atividade sobre ética no fotojornalismo e os códigos de ética dos repórteres de imagem – Newseum ED

<https://newseumed.org/activity/photo-ethics-points-of-view/> e

<https://newseumed.org/wp-content/uploads/2015/09/Photo-Ethics-Unit-Handouts.pdf>

Artigo e atividades: *Critical Thinking Skills for the 21st century*, por Peter Adams – Edutopia (George Lucas Educational Foundation)

<https://www.edutopia.org/blog/news-literacy-critical-thinking-skills-peter-adams>



Módulo 6.

Descodificar: algoritmo humano

No fundo, a disciplina de verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, ficção ou arte... O jornalismo é o único que está focado desde o início em entender o que foi que aconteceu.

Bill Kovach and Tom Rosenstiel in [*The Elements of Journalism*](#) (2001)

Objetivos

No final do módulo os participantes deverão ser capazes de:

- analisar uma peça/texto/narrativa dos média e indicar o grau de confiança que lhe suscita.
- Distinguir: informação baseada em factos ou opinião pessoal e parcial?
- Identificar o que é um *hoax* ou informação falsa de uma 'narrativa' produzida segundo critérios de correção e assente em boas fontes de informação.

Modo de usar

Sessão mínima de 2,50 horas – conjugado com uma das atividades de descodificação dos média – ideal 3,5 horas, com duas atividades.

6.1

Quantos graus tem a verdade?

Com tantas ferramentas como as que vamos enumerar nestes dois módulos e alguma experiência, um cidadão informado – como um bom jornalista – conseguirá desmontar informação falsa, boatos e ainda informação pouco rigorosa e preconceituosa. Mas a questão não se resume à falsidade total das notícias: sabemos como a objetividade pura é um mito e a informação, os média e a internet são como a vida – muitas tonalidades de cinza existem entre verdadeiro e o falso.



É por isso que qualquer bom site de verificação de factos usa uma terminologia mais real: por exemplo, quando analisaram a informação do canal Fox News em 2014 descobriram que apenas 18% da informação era 'mostly true'/quase inteiramente verdade – e a CNN só tem 55%...

Isto está ligado com o grande problema de fundo: mesmo os órgãos de informação considerados credíveis sofrem influências várias, principalmente hoje que são os grandes grupos económicos que detém a propriedade dos média – o caso dos jornais portugueses é paradigmático e é por isso que não há, hoje, praticamente jornalismo de investigação. O caso do *El País* aqui ao lado é também

exemplar: era um dos melhores jornais do mundo, de repente foi vendido e ficou irreconhecível...

Como pode o cidadão descodificar as notícias falsas – ou que têm apenas uma perspetiva enviesada, preconceituosa ou eivada de interesses alheios ao bem público. É tanto mais difícil como desafiante para o cidadão manter-se a par do mapa económico-político da sociedade em que vive – e aplicar a lista de critérios de análise que enumeramos a seguir a qualquer informação, narrativa ou imagem, aparentemente verdadeira e credível. Nunca parar de perguntar, é o lema da literacia para os média (LM).

6.2

Voltar ao jornalismo – para quê?

Se estamos a falar de cidadania e de cultivar um bom nível de literacia para os média, que consegue descodificar vários tipos de produção, de narrativas mediáticas – porque falar de jornalismo outra vez, uma das funções sociais mais vilipendiadas no atual panorama mediático português?

Como vimos no módulo anterior, neste contexto saturado de mensagens e média, o cidadão necessita saber distinguir o que é ficção, o que é propaganda produzida com um fim de manipulação dos públicos – e o que é um relato, uma narrativa, um ‘texto’ visual, mais correto e digno das realidades que está a retratar/representar. O código e a ética da comunicação humana inspiraram as regras deontológicas desenvolvidas por necessidade do jornalista, o mediador – por isso continuam mais atuais que nunca.

Mas recebem desenvolvimentos da área, por exemplo, da comunicação do interesse público – interessantes as ideias da área da comunicação ética da saúde, uma das áreas onde prolifera a

desinformação e os *hoax* – ou dos códigos de comunicação das ONG (ver Módulo 5).

Por essa razão ficam aqui as cinco regras de verificação *old school* (Kovach e Rosenstiel, 2001) – verificação feita pelo agente produtor de mensagens nos média: 1. *Nunca adiciones nada que não estava lá*; 2. *Nunca enganes o público*; 3. *Sê transparente acerca dos teus métodos e motivação*; 4. *Centra-te no teu próprio relato* e 5. *Exercita a humildade*.

6.3

Fator humano

“Um erro comum para quem procura lidar com esta profunda disrupção [a internet] é confundir tecnologia com inovação. Algoritmos, Apps e ferramentas de pesquisa ajudam a tornar os dados úteis mas não podem substituir o valor da ‘avaliação’ humana.”

A afirmação é de Mark Little, fundador em Dublin da primeira ‘agência’ de verificação de material *online* para vários média, o Storyful (trabalhava com o NY Times, a Reuters, o Youtube e a ABC News, foi vendido em 2014 a Rupert Murdoch por uns milhões). Mais do que jornalismo, a internet exige uma espécie de curadoria, diz Little: é saber descobrir, verificar a veracidade e entregar histórias para novos públicos.

“É o ‘Algoritmo Humano’ a trabalhar, a sabedoria de uma comunidade humana canalizada através de um compromisso aberto, honesto e informado”. É que há 20 anos atrás o jornalista descobria preciosos pedaços de informação e difundia-os, digeridos, a um público essencialmente passivo. A vastidão e replicação de dados, de média e de conhecimento implica que sem uma ‘redação coletiva’ não é possível tratar-los. É a ‘curadoria coletiva’ (ver Módulo 7), que significa também que nenhum de nós está só.

6.4

Pronto a aplicar?

Neste mundo cada vez mais digital e saturado, como distinguir notícias falsas das verdadeiras, o que é um vídeo legítimo de um jornalista cidadão ou um *hoax* de fontes dúbias e rumores incoerentes? Mas mais importante ainda: mesmo em média reputados, em assuntos conhecidos, como desmontar o que nos chega cheio de armadilhas de linguagem ou de abordagem?

Exemplo: quando falamos de informação sobre as políticas económicas globais, como evitar o discurso paternalista, que veicula preconceitos e ideias feitas sobre o que é ‘desenvolvimento’ ou sobre a necessidade imperiosa de crescimento económico? Outro exemplo: a cada Natal, como desmontar a enxurrada de notícias recheadas de boas intenções – depois de uma ação pontual de caridade, o que fica além da estratégia de *marketing* bem colocada nos média?

Sumarizando muitas dicas e regras de ouro de jornalistas a bloguistas e alguns investigadores, reunimos ideias para qualquer cidadão descodificar informação e ser um melhor produtor de média. Primeiro as 9 regras que dependem de um ‘fator humano’.

Ideias para descodificar

a) Em que MÉDIA?

- ‘Diz-me que meios usas, dir-te-ei quão falsa é a informação que tens’ – o que andamos a ler, ver, escutar. Acreditamos em telejornais – e de que canal? A credibilidade dos média que já usamos no dia a dia são geralmente uma das melhores bitolas – por isso é tão mais assustador encontrar o Correio da Manhã em cada café de Norte a Sul do País...

- A internet, mesmo dentro da bolha do Google, permite-nos rapidamente encontrar uma notícia e o seu contraditório, nem que seja na página 10 ou 20 da pesquisa – permite-nos até avaliar a credibilidade e fazer os ‘fact checks’ que estão na moda.
- Se o URL do média é muito grande, com letras adicionadas/trocadas aos grandes nomes dos média (ex. BCC.co.uk) ou domínios como .ru, .to ou .co – desconfiem!
- Se o média que já publicou anteriormente informação incorreta, se a notícia ao lado da que lemos é estranha e se os média nacionais/credíveis não falam disto – o mais provável é que a informação/imagem seja incorreta.
- Analisem igualmente os anúncios à volta: são o principal propósito do sítio?
- E a identificação do sítio: tem uma secção ‘Quem somos’ ou ‘Equipa’? Tem um contacto? E revela quem é o dono do média ou quem financia o produto? Se não tem, é falso ou pelo menos manipulado...
- Por último, verificar se o site está vivo: tem comentários (ou só spam)? É partilhado/retweeted? Os *links* funcionam? Tem alguma cláusula que indique ser conteúdo humorístico/falso ou faz verificação da informação? Se não tem nada...

b) O Que se está a passar e Quem está representado na notícia/imagem?

- Se o média parece credível, é preciso ‘ler’ e entender as ideias chave. Depois, comparar o texto/narrativa com o título/clip de promoção – se não batem certo, há falta de rigor e manipulação pelo menos de quem publicou – ou no caso da internet, há aqui *clickbait*, isco para apanhar cliques.
- A representação da pessoa na narrativa é correta e o tom e enquadramento são dignos? Ou não se respeitam os direitos à imagem – de menores por exemplo? As pessoas são identificadas e têm direito ao nome completo ou, como no caso de imagens genericamente apresentadas como ‘África’, são usadas e abusadas sem qualquer identificação ou contexto?
- Se a história é demasiado engraçada ou interessante – ou se nos faz ficar em fúria... É demasiado bom para acreditar: se fosse uma fonte primária dificilmente o quão seria tão perfeito.

- Desconfiar igualmente quando se baseia unicamente numa estatística – verificar de onde vêm dados ou sondagem, quem pesquisou, método e amostra. É uma boa maneira de enviesar e manipular um tema, usar a muleta da ciência... mas coxa!

c) **Autor** da notícia/imagem/vídeo?

- É um jornalista profissional? Um jornalista cidadão? Uma pessoa identificada ou não está assinado?
- Nas redes sociais: é um membro recente, o perfil não tem ligações, publicações ou comentários? É preciso analisar a sua rede – e os jornalistas começam logo por telefonar à pessoa – é necessário até para ter o *copyright* da história e poder republicar.
- Pode-se verificar muita informação com ferramentas: verificar o Google Maps para localização do utilizador ou de imagens/vídeos; verificar as páginas localizadoras de meteorologia (na hora e local, bem como sombras ou vento); a linguagem e sotaque, a roupa e edifícios importantes numa imagem etc...
- E por último, verificar se o autor copiou o conteúdo – o chamado ‘Churnalismo’ ou cópia de comunicados de imprensa produzidos pelo mercado, de folhetos políticos ou de outros média. Existiam algumas ferramentas para verificar isto (como <http://mediastandardstrust.org/churnalism/>) mas não funcionam, mas a copiar e pesquisar o conteúdo num motor de busca já se descobre bastante.

d) **Fontes** da informação

- identificar **quem e como** contou informação/fez a imagem. Depois de saber a credibilidade do meio que usamos, é fundamental procurar a fonte da notícia – tem uma citação? De quem é, uma fonte primária ou cita em ‘segunda mão’? Desconfiar de fontes anónimas e preferir fontes perto do ‘acontecimento’ ou com alguma autoridade sobre a matéria.
- Descobrir **data, hora e local** da imagem, publicação ou declaração – é recente? Tem *links* que não funcionam? Republicar coisas antigas é um engano comum e lança sempre confusão. Uma pesquisa google pode encontrar a data original. Ferramentas como a *Reverse Image Search* pelo TinEye ou Google Images ajudam a localizar as imagens originais.

- Cuidado com a informação circular: se a notícia cita outro média, possivelmente não tem boas fontes e pode estar a fazer autorreferenciação de boatos – o mesmo para as redes sociais.
- Ligações: liga a fontes reputadas e ou atualizadas?

e) **A linguagem e os pressupostos**

- A linguagem usada serve não apenas de detetor de incorreções ou de notícias falsas, mas deve igualmente servir o propósito de comunicar de forma ética, transparente e evitando preconceitos – ver exemplos seguintes.
- Atentar no rigor e estilo, mas também a correção social/étnica e o uso de expressões reveladoras – uma linguagem paternalista, o tratamento desigual de intervenientes (‘Sr. Dr.’ vs. o ‘José’) ou quando nada está confirmado: ‘estamos à espera de confirmação’, ‘houve relatos de’, ‘o média X acabou de divulgar uma notícia que’, ‘pensamos que’ ou ‘é possível que’ são opiniões, rumores – nunca confundir com a realidade!
- Muita atenção aos pressupostos de base que se dão por certos – ‘testemunhas anónimas relatam ter visto uma pessoa de etnia x’, ‘as vítimas caminhavam por um bairro inseguro’ – é assim que se propagam os preconceitos e a informação sem qualidade está cheia de linguagem intencional.
- Vários mecanismos da psicologia social se jogam na linguagem e semiótica: a mais conhecida é que a repetição naturaliza as mentiras. A outra é que a linguagem é muito reveladora das intenções e nem sempre se consegue camuflar completamente a falta de transparência da comunicação – motivações comerciais, políticas ou outras deixam traços – mais não seja pesquisando na internet partes de texto ou nomes de testemunhas. Ninguém pode impedir o enviesamento da receção da informação por motivos ideológicos – ou o chamado *backfire effect*, quando as provas e factos contrários ainda reforçam mais o preconceito ou ideologia – mas os comunicadores têm a obrigação de usar linguagem correta.
- Melhor rever duas vezes e esperar antes de publicar/retweetar do que corrigir: os jornalistas são maus a corrigir informação errónea, nunca tem o destaque devido e o cérebro resiste à correção (está provado que um tweet de correção é replicado muito menos que o tweet incorreto).

- Os bons comunicadores usam linguagem afirmativa e positiva, não hesitam e não são tendenciosos. Se é necessária mais autoridade para falar de um assunto, podem ser usados ‘especialistas’ mas sem uma agenda enviezadora. A boa comunicação fala aos valores, à ética – conta uma história de rosto humano, coloca e identifica bem uma imagem e quem nela está representado. E quando erra, enuncia claramente e nunca retrocede.
- Lembrar que a desinformação interessa a muita gente, por motivos políticos, ideológicos, económicos – os produtores de informação incorreta estão motivados, são organizados e experientes a intoxicar – além da repetição causar naturalização, cuidado com as bombas-de-ruores e o *spin* (ou seja, desviar atenção, girar informação) – práticas correntes nas campanhas políticas e comerciais.

f) O que falta?

- Contexto: o produtor da informação deu o contexto (o ambiente local, social, as circunstâncias, a identificação dos interessados, a perspetiva mais geral do assunto) dos factos/declarações/imagens? É uma das regras de ouro, para ter uma informação justa e equilibrada.
- Os detalhes: o cenário atrás, as roupas, os sotaques, uma série de detalhes que estão ou que faltam e podem denunciar imagens falsas.
- O contraditório: falta o outro lado da questão? O visado pela crítica? Uma análise mais profunda? O contraditório é garante da qualidade da informação. É o que permite escutar as vozes, as muitas vozes, minoritárias, das nossas sociedades. As fontes independentes de interesses no caso específico fazem muita falta para perspetivas mais imparciais. Uma comunicação unívoca não é democrática.
- As ligações: investigar o mesmo assunto em média diferentes, ir aos média locais, alternativos, menos escutados. Procurar as ligações dos intervenientes em toda a *web* e redes. Pesquisar outras fontes, os cientistas e os jornalistas/cidadãos mais velhos – a perspetiva diacrónica da história ajuda a dar contexto e unir os pontos. Cultivar os contactos – sempre.
- Estar atento às perguntas que ficam a pairar: o que falta aqui? O que não está a bater certo ou o que não foi dito? É esta a história completa?

É uma boa forma de entender melhor a realidade mas igualmente produzir melhor informação.

g) Só falta esta pergunta: **porque** foi feito?

- Quase sempre após descobrir as fontes e origens da história, podemos perceber ‘porque foi feita a notícia’ – mas por vezes é necessário pesquisar um pouco mais: que instituições, que interesses económicos ou políticos, até locais, estão ligados a essas fontes e à revelação desta informação?
- É preciso para isso fazer mais perguntas: a quem serve esta informação, quem ganha com isto? É para informar ou para me persuadir a mudar de opinião? O que ganha com a atenção, dinheiro ou adeptos?
- As coisas mais fascinantes para a curiosidade humana são as catástrofes naturais, os potenciais acidentes e as doenças – por isso, a cobertura de um desastres natural atrai tantas notícias falsas e quando se anunciam curas para doenças... é geralmente falso!

h) **Dar tempo**

- O consumidor de média tem de ser mais ponderado – e não reagir logo. Não seguir as notícias minuto-a-minuto. Não aceitar a informação/vídeo/imagem que nos aparece feita à medida para nos indignarmos/emocionarmos – ver <http://www.christianitytoday.com/ct/2015/july-web-only/5-tips-for-spotting-fake-news.html>.
- Além de seguir a *checklist* de verificação, esperar pela história completa, quando aparecer em média mais credíveis! As primeiras notícias não são geralmente rigorosas, quer sobre desastres naturais, acidentes ou ataques terroristas.
- Não fazer *reflexive tweeting* – cuidado antes de fazer corte e cola e difundir!
- O *Slow journalism* é também o tempo de uma história humana – ver TED ED <http://ed.ted.com/lessons/michele-weldon-capturing-authentic-narratives>

i) E daqui para onde?

- Como posso obter informação adicional e outras perspetivas?
- Desafiar a informação – quem mais poderia saber? Quem teria perspetiva diferente? Que documentos podem confirmar ou refutar?
- Quem gostaria que isto não fosse verdade?
- Não esquecer: usar outros motores de busca além do Google (Firefox, duckduckgo.com) e pesquisar mais além das primeiras páginas.
- E no final, se seguirmos diferentes média, somos nós que conseguimos ter o *puzzle* completo da situação – e, porque não, produzir média com essa perceção amadurecida e verificada?

Atividades



Como usamos a internet?

Objetivo	Identificar os nossos usos da internet, grau de questionamento e riscos que corremos. É um boa dinâmica para iniciar o módulo – ou qualquer formação rápida.
Público-Alvo	Jovens > 10 anos – Mín. 3 e máx. 20 participantes
Tempo necessário	Mín. 30' – Ideal 1h
Recursos	Papel, lápis, canetas

Descrição da atividade

Ao facilitar este debate, o facilitador deve ter em conta as regras de estímulo à participação – ambiente seguro, lugar a todos para falar, empatia e linguagem – quando alguém domina a discussão, perguntar sempre algo como ‘O que se poderia mais acrescentar?’ ou ‘quem tem uma visão oposta?’.

Começar por questionar quem é que já alguma vez encontrou algum vídeo, uma notícia ou outra coisa que era falsa? A partir daí desenrolar a lista de perguntas, conforme o grupo e o interesse.

- Quantos posts virais – textos, vídeos, fotos – ‘clicas’ e lêes por semana? E aproximadamente quantos partilhas?
- Quantas vezes verificas se o que partilhas ou comentas é real ou falso? E como costumavas descobrir isso?
- Mas faz alguma diferença se a história/imagem é real ou não? Isso preocupa-te? Porquê?
- És mais cuidadoso/a com as fontes *online* quando trabalhas para a escola do que quando surfas na *web* para te divertires? Como decides o que é uma fonte credível para o teu trabalho da escola?

- Que fontes de notícias habitualmente escolhes? Em que fontes raramente confias?
- Que responsabilidade têm os jornalistas e média que publicam esta informação para serem o mais fiéis à verdade? É o seu trabalho assegurar que não são falsas? Como achas que verificam informação?
- Achas que a informação falsa ou mesmo aquela só retocada ou embelezada em pormenores, tem consequências no mundo? Exemplos?
- Num mundo onde qualquer pessoa pode reportar notícias com um telemóvel, como decidir o que é verdade? Que questões devemos perguntar para o saber? Quais são as regras pessoais que devemos ter? E que maldade vem a mundo se ninguém tiver cuidado com isto?

Inspiração

<http://learning.blogs.nytimes.com/2013/12/11/how-do-you-know-if-what-you-read-online-is-true/>

Facto ou falso?

Desafio em tempo real

Objetivo	Praticar as ferramentas e <i>checklists</i> de verificação de notícias. Debater as principais dificuldades do cidadão para decodificar os média.
Público-Alvo	> 12 anos – Mín. 6, máx. 30 particioantes
Tempo necessário	Mín. 1hora – Máx. 6 meses
Recursos	Plataforma colaborativa tipo Googledocs; Ecrãs e acesso à internet; opcional: lista de X ideias para decodificar (módulos 6 e 7)

Descrição da atividade

Pode ser realizado como um evento único (1 hora) ou como uma competição a decorrer durante alguns meses. É partilhado (regularmente: 1 vez por mês ou semana) um exemplo diferente de informação duvidosa. O desafio aos participantes é investigar e verificar a seriedade dessa informação usando ferramentas digitais, pesquisa *online* e listas de verificação.

É uma espécie de concurso mas o facilitador deve ter o cuidado de não acentuar o lado competitivo – sugerimos prémios simbólicos como doces, mesmo para adultos. A apresentação voluntária do processo aos colegas e o trabalho colaborativo em grupos – ou dentro do grupo total de participantes – é igualmente de premiar. O debate é parte obrigatória do processo e deve ser facilitado com a introdução de perguntas.

Inspiração

Peter Adams/Edutopia em <https://www.edutopia.org/blog/news-literacy-critical-thinking-skills-peter-adams>

Na pele de um jornalista

Objetivo	Entender qual o grau de questionamento que habitualmente temos na vida quotidiana, qual o grau que um jornalista tem de ter – e qual o nível de questionamento que exige a análise de informação na internet.
Público-Alvo	Jovens 12-18 anos – Mín. 8 e máx. 30 participantes
Tempo necessário	Mín. 1h30, Ideal 2h – esta atividade também pode ser feita como trabalho de casa entre módulos (6 e 7) no caso de se realizarem em diferentes dias.
Recursos	Cópias de folha de trabalho 1 e 2 para cada participante. Ecrã e acesso à internet. Como acessório, fornecer a lista de X ideias para descodificar.

Descrição da atividade

Distribua as folhas com perguntas e analisem em conjunto as diferenças das duas listas (ou apresente-as em powerpoint) – o que é importante para uns e para outros? Descubra as semelhanças e as diferenças – e porquê?

Faça uma chuva de ideias de temas interessantes para investigar – da atualidade ou da comunidade, o que mais interessa aos participantes – façam uma votação e escolham um tema para todos. Deixe os participantes formar grupos e investigar o tema durante 45 minutos (ou em casa) – aplicando as listas de perguntas (caso necessário, aplicando também as ferramentas para descodificar do Módulo 6 e 7), sumarizam os pontos principais encontrados sobre o tema, em que fontes/artigos/imagens/relatórios as encontraram e porque são as mais credíveis?

O facilitador vai dinamizar um debate, chamando todos os grupos a responderem às seguintes perguntas:

- Que tipo de conteúdos encontraste – usaste todas as fontes? Seleccionaste e porquê?
- Observaste algum padrão no tipo de conteúdo que era credível e no que não era?
- Quais as perguntas mais necessárias de aplicar/responder para saber se a informação era credível ou não?
- Quais as perguntas mais difíceis de aplicar/responder e porquê?
- São perguntas que usamos na vida quotidiana?

Inspiração

<https://newseumed.org/activity/evaluando-contenidos-tal-como-lo-hacen-los-periodistas/>

Folha de trabalho 1

Na pele de um jornalista

Perguntas que fazem os jornalistas

- QUEM é a pessoa ou objeto principal?
- O QUE se está a passar?
- ONDE está a acontecer?
- PORQUE está a acontecer?
- QUANDO aconteceu?
- COMO se está a passar?

Folha de trabalho 2

Na pele de um jornalista

Perguntas para os participantes

Quem fez esta informação/narrativa/imagem?

- Um jornalista profissional?
- Um jornalista cidadão?
- Uma pessoa qualquer?
- Especialistas?
- Fontes desconhecidas?

Porque se fez esta informação?

- Para informar?
- Para ter atenção?
- Para fazer dinheiro?
- Para convencer-me?
- Para me fazer mudar de opinião?

Como se encontrou a fonte de informação?

- Fontes primárias ou secundárias?
- Fontes identificadas ou anónimas?
- Média?
- Redes sociais?

Quando se fez esta informação/narrativa/imagem?

- É recente?
- Tem informação ou ligações *web* antigas ou desativadas?
- Já passou tempo suficiente para verificação dos dados?

O que falta para verificar os dados?

O que falta a esta informação/narrativa/imagem?

- É esta toda a história?
- Que perspetivas não estão representadas?
- Que perguntas não estão respondidas?

Onde sigo depois desta fonte?

- como posso obter informação adicional?
- Como posso verificar esta informação/narrativa/imagem?
- Onde posso encontrar outras perspetivas sobre o tema?

RECURSOS

Bibliografia

O Algoritmo humano, Mark Little, fundador do Storyful, 2011 (Dublin) <http://blog.storyful.com/2011/05/20/the-human-algorithm2/#.WB6LjmSLQy4>

O Centro Europeu de Jornalistas tem um website só para jornalistas em situações de emergência: <http://emergencyjournalism.net/useful-links-verification-tools/> – e produziu um manual de verificação de informação em situação de emergência: <http://verificationhandbook.com/downloads/manual.de.verificacion.pdf>

A rádio pública de Nova Iorque WNYC produziu uma série de guias para consumidores de média: em caso de catástrofes, terrorismo, desinformação sobre saúde etc. http://www.wnyc.org/story/breaking-news-consumers-handbook-pdf/?token=835eb4301afdca7e3468452a953fad5a&content_type_id=26&object_id=319465

Como verificar conteúdo das redes sociais <https://www.journalism.co.uk/news-features/how-to-verify-content-from-social-media/s5/a548645/>

Como verificar conteúdo nas redes sociais 2: Contra o Jornalismo zombie: <http://zombiejournalism.com/2011/01/accuracy-and-accountability-checklist-for-social-media/>

Craig Silverman – Manual de verificação <http://verificationhandbook.com/downloads/manual.de.verificacion.pdf>

Outros recursos

Center for News Literacy – Duas lições e materiais sobre a busca da ‘verdade’

Lição 3 – But is it true?

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/OB6mgAy5NdTA3eGdkLUY5TVRSWjg>

Lição 4 – But is it true 2?

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/OB6mgAy5NdTA3VzhiOXNhVjlyuK>

The Center for News Literacy: Lição 12 – Manual ‘Como desconstruir a informação’ e ainda vários vídeos para trabalhar a LM <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/OB6mgAy5NdTA3M2hKLWdhWndmTzA>

The Centre for News Literacy – Lecture 13 – sete passos para desconstruir informação <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/OB6mgAy5NdTA3N2VjS1FCSW5fdkk>

TED Talks – Markham Nolan: How to separate fact and fiction online <https://www.youtube.com/watch?v=sNV4ylyXXX0> – pode servir por exemplo para desmascarar crimes de guerra. “We have super computers, sophisticated algorithms, but truth is never binary, truth is a value, emotional, is humans. Unlike algorithms is a uniquely human trait.”

TED ED – contêm ainda planos de sessão, passatempos, questionários e sugestões *Como (e porquê) escolher as notícias?* <https://www.youtube.com/watch?v=q-Yz6HmRgl>

Porque existem notícias falsas? <https://www.youtube.com/watch?v=Yo-ZNJsp3Kik&list=PLvzOwE5IWqhSrnPm-9awXCCbzybGg0GHM&index=3>

Como notícias falsas se propagam como vírus <http://ed.ted.com/lessons/how-false-news-can-spread-noah-tavlin>

Noah Tavlin – como se propagam notícias falsas <http://ed.ted.com/lessons/how-false-news-can-spread-noah-tavlin>



Módulo 7.

Descodificar: ferramentas digitais

No meio de todo este barulho virtual, o ‘curador’ só consegue distinguir o que é notícia se abraçar a conversa das redes sociais que emerge dos acontecimentos. Escutar não chega, é preciso envolver-se direta, aberta e honestamente com as vozes mais autênticas. Na era das redes sociais cada acontecimento gera mais que uma conversa, cria uma comunidade. Quando as notícias estalam, uma rede autosseletiva emerge para discutir a história.

Mark Little, *O Algoritmo Humano*, 2011

Objetivos

No final do módulo os participantes deverão ser capazes de:

Através da seleção e aplicação das ferramentas digitais adequadas à descodificação de peças/narrativas mediáticas:

- analisar uma peça/texto/narrativa dos média e indicar o grau de confiança que lhe suscita e
- distinguir o que é um *hoax* ou informação falsa de uma ‘narrativa’ real.

Modo de usar

Sessão mínima de 2 horas, com uma das atividades de decodificação dos média – sessão ideal de 3,5 horas, com duas atividades.

7.1

Juntando fator humano e digital

Andrew Carvin, colega de Little e um mestre americano das redes sociais, construiu essa ‘curadoria coletiva’ em rede no Twitter – contactos que não deixa de cultivar como os jornalistas cuidavam das suas fontes: pelo contacto direto, via telefone, skype, cara-a-cara quando possível. Porque os seus seguidores são o verdadeiro motor *crowd-sourced/* de colaboração coletiva desta triangulação de informação.

São as *Real-time news communities/comunidades* de notícias em tempo real que Carvin cuida e alimenta, verdadeiras agência de notícias que continuam a refinar e confirmar os factos (como o caso das armas supostamente israelitas encontradas na Líbia: os contactos de Carvin rapidamente desmontaram e apresentaram provas em contrário), verificando cada vez melhor as histórias.

Curiosamente, muitos são os contactos que pedem a Carvin: ‘como posso fazer este trabalho melhor, mais correto?’, mais rigoroso. Além de um punhado de ferramentas de pesquisa ou análise de dados e imagens, Carvin não tem nada mais para lhes dar que os códigos criados por uma ética humana e as ferramentas digitais que usa. “Estou a ajudá-los [a melhorar o reporte] ou a torná-los melhores fontes? Provavelmente um pouco dos dois.”

7.2

Uma rede de verificadores

A maioria dos grandes média já apostou no genericamente chamado jornalismo cidadão, como a CNN e o seu *iReport* que afirma

ser a maior rede global de cidadãos ativos numa plataforma noticiosa. Recebe imagens de notícias de todo o mundo, a exemplo do Wikinews e exibe os conteúdos no site apenas com uma advertência: não verificado/ *not vetted by CNN*.

Voltamos à questão: como fazer a verificação? A CNN *iReport* tem uma rede de produtores que contacta os *iReporters* para obter a história e dados, depois passa pela verificação e só depois é ‘aprovada’.

Levantar dúvidas é o que o sistema de verificação da BBC assente na colaboração dos utilizadores, *UGC – User-Generated Content Hub* ou *pool* de verificadores ligados em rede, faz de uma forma metódica. Autenticar fotos e vídeo pode ser complexo, mesmo para a equipa mais experiente no *UGC Hub* da BBC. Mas correspondentes, repórteres e produtores estão a construir a sua capacidade de verificação – o *UGC Hub* “é já uma caixa de ferramentas jornalística, que se junta às agência de imagens, repórteres locais ou entrevistas de fundo. É crítico para qualquer redação que quer continuar a ser credível”, afirma a BBC.

O Storyful continua a ser paradigmático: através da curadoria coletiva para verificação de cada notícia e das parcerias (ex. o trabalho conjunto com o *YouTube* quando a revolução ocupou a Praça Tahir no Egito). Foi o Algoritmo Humano ou a literacia para os média (LM) de uma comunidade.

7.3

Falso, verdadeiro ou assim-assim?

Há páginas *web* completamente falsas e que vivem do *clickbait* – títulos bombásticos para atrair cliques dos utilizadores- são anónimas e propagam interesses ocultos (económicos, políticos e ideológicas). Já páginas satíricas como o *Inimigo Público* do

Jornal *Público* por vezes até desmontam informação através de um humor crítico – ver https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_satirical_news_websites.

É preciso lembrar que as notícias de última hora atraem os amantes do Photoshop, os sítios de *clickbait*, a republicação de velharias, a cópia de conteúdos – que lança confusão no público e pode servir interesses alheios. Num universo multimidiático é extremamente útil ter à disposição ferramentas digitais que podem ajudar qualquer cidadão a ‘ler’ o mundo mediatizado.

7.4

Ferramentas digitais

Há ferramentas que ajudam a desmontar notícias falsas: a mais básica é a pesquisa de palavras positivas e negativas junto ao tema (ex. “Empresa de aviação” X e palavras como “acidente?”; ou juntar “*youtuber* tal” com “esquema”, “*spam*” ou “fraude?”) – pode dar bons resultados, mas cada um dos sítios *web* que aparecerem terá de ser igualmente verificado.

Na maior parte das vezes é preciso pesquisar um pouco mais ou testar imagens com as muitas ferramentas de verificação digital além da *Reverse Image Search*: a *App* da Amnistia Internacional *YouTubeDataViewer* permite obter os dados de produção de um vídeo; os dados técnicos de imagens ou EXIF podem ser obtidos com apps como o *Jeffrey Exif Viewer*; o *FotoForensics* pode revelar se a imagem foi sujeita a manipulação por Photoshop; o *WolframAlpha* permite consultar a meteorologia de uma data, hora e lugar no mundo; e a geolocalização de fotos ou vídeos ajudam a verificação e o apoio a ativistas (não apenas o *Google Street View* ou *Google Earth* e o *Wikimapia*, mas o fantástico *Ushahidi* que geolocaliza

através da participação dos usuários e tem sido usado em situações de crise mas não só).

7.5

Sítios de verificação

Projetos interessantes que desmontam os chamados ‘mitos urbanos’ tornados digitais, como o <http://www.snopes.com>. Para a política americana há também o <http://www.politifact.com> e o Annenberg Public Policy Center gere o www.factcheck.org. Na Europa, experimente-se o italiano <https://pagellapolitica.it/dichiarazioni/submit>, o sueco *Viralgranskaren* <http://www.metro.se/nyheter/viralgranskaren/>, o holandês *Follow the Money* www.ftm.nl, os franceses www.lemonde.fr/les-decodeurs/ e <http://desintox.blogs liberation.fr/> – e com tanto conteúdo falso que nasce no Brasil, dois sites de desmontagem de boatos não chegam: www.boatos.org/ e www.e-farsas.com precisam de ajuda, que as redes sociais em português estão completamente invadidas!

Em novembro de 2015 nasceu uma coligação de mídia para explorar as melhores práticas na *web*: a *First Draft Coalition* lançou o *First Draft News*, juntando as novas ‘agências noticiosas da *web*’ da *EyeWitness Media Hub* ao *Bellingcat*, *Verification Junkie* ou *Emergent*.

Para quem gosta de ser mais científico, *Is That a Fact?* é uma atualização do clássico de 1954, por Darrell Huff – *Como Mentir com a Estatística*.

Nota: várias páginas de denúncia de notícias falsas são elas próprias *Hoaxes* – não têm fontes, não se identificam, nem explicam como trabalham: o www.fakenewswatch.com ou o <http://realorsatire.com/> – de fugir...

7.6

Outras táticas

Quando a internet começou a crescer, em 1982, foi criada a ferramenta WHOIS, gerida desde 1998 pelo registo internacional ICANN, em <https://whois.icann.org> (os computadores com sistema Mac e Linux já vêm com esta ferramenta instalada na App TERMINAL) – fornece os dados e contactos de quem registou o site pela primeira vez. Útil também é o <http://web.archive.org/> que verifica informação em cache e mostra versões antigas do mesmo URL.

Destaque ainda para o coletivo Tactical Technology (ver Módulo 9) que ensina a investigar *online* aqui – <https://exposingtheinvisible.org/resources/obtaining-evidence>. Este coletivo apoia todas as vertentes da comunicação digital para ativistas, desenvolvendo várias ferramentas, como para garantir a segurança digital dos ativistas.

No final, estas ferramentas tornam mais fácil descobrir informação, imagens ou narrativas falsas. Não tão fácil é, por vezes, descobrir a inexatidão, a falta de respeito pelos protagonistas ou a abordagem enviesada em média que são considerados respeitáveis. Ou quando condicionantes várias influenciam a notícia: falta de tempo do jornalista, pressões subtis, influências não-declaradas. Por isso as ideias do Módulo 6 são tão importantes – a literacia mediática de um cidadão começa na sua própria capacidade, como humano, de nunca deixar de questionar.

Atividades



Verdadeiro ou falso?

Objetivo	Sensibilizar os participantes para a dificuldade em distinguir imagens e vídeos virais que são <i>hoax</i> ou reais
Público-Alvo	Jovens > 10 anos – Máx. 30 participantes
Tempo necessário	Mín. 1h
Recursos	Projeter e internet; <i>hoaxes</i> e campanhas Foto do Vietname como se fosse do terramoto no Nepal: http://hoaxes.org/weblog/comments/nepal_quake_vic-tims_photo O casamento inventado pela Plan Noruega http://www.plan-norge.no/theas-wedding-blog O 'funeral' que era uma campanha de doação de órgãos Antes – www.metrojournal.com.br/nacional/foco/chiquinho-scarpa-diz-que-vai-enterrar-carro-de-luxo21512 Depois – http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/09/chiquinho-scarpa-coloca-bentley-na-cova-para-lembrar-doacao-de-orgaos.html Caso VNR – http://www.prwatch.org/fakenews/faq Vídeos verdadeiros mas virais: <i>Extreme sticky note experience</i> https://www.youtube.com/watch?v=Y1r-Zqw5bXb4 ; <i>David after dentist</i> https://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrs , https://en.wikipedia.org/wiki/David_After_Dentist

Descrição da atividade

Mostrar cada vídeo e estimular 2 minutos de discussão com perguntas: é real? Quem, o Quê, Quando, Onde, Como e Porquê?

Inspiração

4Change – Rita Caetano e Sandra Oliveira

É viral: é falso?

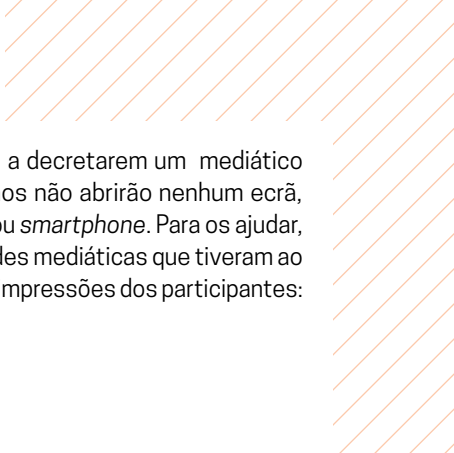
Objetivo	Mostrar a realidade dos ‘textos’ e imagens virais: a maioria é falso ou montado para se tornar viral. Questionar os critérios por trás do ‘valor notícia’ mesmo quando não são completamente falsos.
Público-Alvo	>14 anos – Máx. 20 participantes
Tempo necessário	30 minutos + desafio para dia/semana seguinte
Recursos	Projeter e computador. <i>Links:</i> http://mashable.com/2015/09/21/selfie-deaths/?utm_cid=mash-com-Tw-main-link#vLku4HnJakq9 www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/09/22/no-selfies-have-not-killed-more-people-than-sharks-thats-ridiculous/?utm_term=.272085a6119e

Descrição da atividade

O facilitador pode começar por perguntar o que é informação viral, quantas recebem por semana, se costumam ver e se costumam investigar – alguma que se lembrem tenha sido falsa? Procurar e mostrar no ecrã, se possível.

Em seguida é mostrado artigo viral no site mais ou menos duvidoso *Mashable*: [*selfies have killed more people than sharks?*](#) – discutida a veracidade ou não? O interesse público ou não? Os tubarões matam mesmo muitas pessoas – é um mito ou verdade?

Depois é mostrado o artigo [*that's ridiculous*](#), do Washington Post – que fala de como é uma comparação ridícula e feita para *clickbait*, mesmo se não é completamente falsa ou pelo menos a informação não está desmentida.



O facilitador de seguida convida os participantes a decretarem um mediático de 24 ou 48 horas: durante esse tempo, os alunos não abrirão nenhum ecrã, nenhuma revista, nenhum filme, nada de internet ou *smartphone*. Para os ajudar, podem registar num pequeno diário as oportunidades mediáticas que tiveram ao longo do dia. Na sessão seguinte são recolhidas as impressões dos participantes: consequências, benefícios e malefícios.

Inspiração

NYTimes Learning blogues e Center for News Literacy

Detetive tecnológico

Objetivo	Estimular os jovens a, através da tecnologia, descodificarem informação
Público-Alvo	Jovens e adultos – Mín. 6, máx. 20 participantes (pode adaptar-se a crianças desde 8-9 anos)
Tempo necessário	Mín. 45' – ideal 1h30 / ou como TPC
Recursos	Ecrãs e acesso à net para todos (pode ser garantido na biblioteca escolar). Cópias de lista de 3-4 <i>links</i> com vídeo virais – verdadeiros e falsos (ou repostados e remontados por outros autores) + a lista de instrumentos de verificação na net – pode ser enviado <i>online</i> para cada ecrã.

Descrição da atividade

É dada a lista de *links* e a lista de instrumentos de verificação – cada participante tem 30 minutos para investigar os vídeos.

O facilitador pede no final as opiniões: são verdadeiros ou falsos e porquê? Como verificaram? Quais as dificuldades?

O facilitador revela os verdadeiros ou falsos – e promove debate.

Inspiração

4Change – Sandra Oliveira

RECURSOS

Bibliografia

Levantar dúvidas: BBC verification: [User-Generated Content] Hub (crowdsourcing) – <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/social-media/article/art20150922112641140>

E a melhor conta de twitter do mundo? http://www.cjr.org/behind_the_news/is_this_the_worlds_best_twitter_account.php

The Challenge of verifying crowdsourced information – o insucesso do SwiftRiver para lidar com o tsunami da informação usando o fator humano e algoritmos http://www.cjr.org/behind_the_news/the_challenge_of_verifying_cro.php?page=all

O Algoritmo humano, Mark Little, fundador do Storyful, 2011 (Dublin) <http://blog.storyful.com/2011/05/20/the-human-algorithm2/#.WB6LjmSLQy4>

Fotos verificadas Vs não verificadas: o caso do furacao Sandy <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/sorting-the-real-sandy-photos-from-the-fakes/264243/>

Como identificar um hoax? <https://theconversation.com/six-easy-ways-to-tell-if-that-viral-story-is-a-hoax47673>

Outros recursos

<https://www.youtube.com/watch?v=Fm0LwscDYHs&feature=youtu.be>

Deconstructing new media/descodificar os novos média

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/OB6mgAy5NdTA3N2VjS1FCSW5fdkk>

Craig Silverman – detection for digital content <http://www.slideshare.net/craigsilverman/bs-detection-for-digital-content>



Módulo 8.

Alternativas – para uma comunicação transformadora

Desde os publicitários aos consultores políticos, todos entendem hoje cada vez melhor como manipular a consciência individual [e a opinião pública] de uma tal forma que isso fere a nossa noção de livre arbítrio.

Nas próximas décadas esse conceito, que era baseado na ignorância do verdadeiro funcionamento consciente das escolhas, será destruído pelo que aprendemos sobre o funcionamento do cérebro.

Podemos esperar por esse desastre – ou podemos começar a pensar que tipo de sistema legal, político e econômico necessitamos num mundo onde a nossa velha concepção do que é a liberdade de escolha será completamente ultrapassada.

*Clay Shirky em *The Edge*, 2006*

Objetivos LM

No final do módulo os participantes deverão ser capazes de:

- Detetar, explorar e navegar nos diversos tipos de média (novos e antigos) que surgiram como alternativa aos chamados média convencionais
- Distinguir conceitos como jornalismo cidadão e formatos de média alternativos como os colaborativos, cooperativos, comunitários

Modo de usar

Sessão de 1h30 com uma atividade – ou 2h30 com duas atividades.

8.1

Transformar o quê?

Aqui chegados, é legítimo questionar: qual é afinal o grande objetivo desta caminhada pelo avassalador mundo dos média? Até onde nos conduz a informação apresentada? Estar informado é necessário, mas não basta. Receber e tentar apreender muita informação não é suficiente.

A palavra chave é transformação: agir para transformar o mundo dos média num mundo mais representativo, mais equitativo e mais justo, que sirva de veículo à transformação deste outro mundo que é o mundo “real”. Os novos média digitais trazem consigo um potencial imenso para a participação cidadã no mundo mediatizado: permitem a qualquer cidadão selecionar, recriar, produzir e difundir histórias que de outra forma não seriam contadas e abrem espaço a novos temas, novas perspetivas e novas vozes.

Como consequência, surgem novos atores, com novos papéis: organizações não lucrativas, comunidades *online*, grupos locais, o cidadão... As alternativas que apresentamos neste módulo souberam utilizar e empoderar os meios de comunicação que as suas comunidades necessitavam, por oposição aos média de massas e aos média mais formatados do ‘mercado’ mundial da informação – e partem de iniciativas destes novos atores, cidadãos ativos, que estão a alterar o panorama mediático que conhecemos.

8.2

Mudar a perspetiva 1 – face aos média

Para fazer diferente é necessário pensar diferente. Em relação aos chamados ‘novos média’ é necessário ultrapassar o habitual paradigma negativista: os efeitos hegemónicos e letárgicos dos média de massas sobre a opinião pública, os riscos envolvidos na utilização dos novos média – sempre destacado na relação das crianças e jovens com os média.

Se demasiado focados nos aspetos negativos, deixamos de fora uma parte importante da história: o conjunto dos usos dos novos média formam uma nova cultura participada que garante aos jovens conectividade, criatividade, competências e desenvolvimento pessoal, fora dos tradicionais ambientes de aprendizagem. Para criar cidadãos ativos na “vida real”, aceitar e adaptar a educação à nova cultura mediática não é uma opção – é um imperativo.

Uma perspetiva positiva face aos média é a abordagem proposta pelo projeto *Reframing the Message/Reenquadrar a mensagem*, da ONG holandesa Wilde Ganzen – propõem um trabalho das ONG com os média partindo de uma base positiva. Por exemplo, é fundamental escutar as histórias das pessoas com quem as ONG trabalham, dar espaço, dar voz, seja em ajuda humanitária ou a sensibilizar para as questões globais.

Mas esta história tem de deixar de ser contada do ponto de vista de uma vítima que recebe caridade – tem de ser mudada a história, a comunicação, a narrativa. O projeto criou vários materiais para exemplificar que tipo de questões e abordagens podem ser feitas de uma forma positiva – bit.ly/reframing-message.

Este conceito da comunicação transformadora, incluindo o mini-guia ‘Kill the Victim’ é bem explicada pelo Tool Kit do DEEEP/CONCORD – <http://bit.ly/2fo9sxE>

8.3

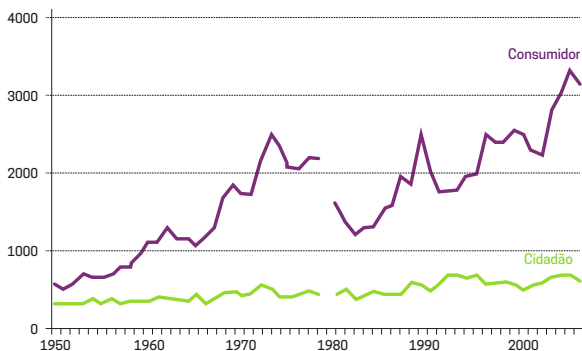
Mudar a perspectiva 2 – nos média

Ao longo de 56 anos (entre 1950 e 2006), a frequência de utilização dos termos “consumidor” e “cidadão” no Jornal *The Times* foi esmagadoramente diferente (ver gráfico). Este exercício simples, para além da curiosidade que encerra, remete-nos para o *iceberg* explicado no Módulo 2 e para o que se denomina por *frames* – isto é, o enquadramento ou significado que cada um de nós constrói a partir de determinada palavra ou imagem ou som veiculados pelos média.

Esses significados são de cada um dos indivíduos, já que são influenciados pelos nossos valores e crenças mais profundas – como no *iceberg* – e vão determinar os nossos discursos e práticas diárias. São os significados – *frames* – que nos permitem tirar um sentido imediato a partir de qualquer dado ou conjunto de dados.

A força de cada significado é determinada pela frequência com que é repetido. A palavra ‘consumidor’, à qual se associa um conjunto de valores necessariamente diferente do que espoleta a palavra ‘cidadão’, tem maior força neste contexto: no caso, ‘consumidor’ encerra um valor mais passivo, ligado a uma análise das sociedades humanas a partir do ponto de vista do mercado, da resposta à e/ou criação de necessidades e da conceção de produtos.

Consumidor vs. Cidadão



Incidência das palavras Consumidor e Cidadão, no jornal Times, entre 1950 e 2006 – fonte: DEEEP/PIRC – Curso “Transformational Communication for Global Justice” ou <https://www.opendemocracy.net/ourkingdom/guy-shrubsole/consumers-outstrip-citizens-in-british-media>

A mudança do papel do cidadão potenciado pela mudança do paradigma da comunicação em que vivemos com a expansão exponencial da internet, traz oportunidades ilimitadas para uma nova forma de comunicar. Quer os média convencionais quer os média alternativos podem potenciar o papel e o poder do cidadão na sociedade com vista à prática de uma cidadania esclarecida e ativa. Cabe-nos tirar dos média o maior proveito.

8.4

O jornalismo cidadão

Também chamado de jornalismo *open source* ou jornalismo cívico, de fonte aberta, participativo, 3.0 – ou ainda de *web* colaborativa, *web* social ou consequência da *web 2.0*. Seja como for, nasceu – como todas as formas de produzir comunicação – da interseção entre a nova tecnologia e as potencialidades mediáticas fornecidas pela interação, pela ligação e troca instantânea entre vários utilizadores – tornando-nos ao mesmo tempo emissores e recetores dos média.

Esta facilidade de partilha, globalmente acessível, deu força à ideia de que a *web 2.0* promove a liberdade de expressão e permite abrir a comunicação a mais vozes – dar voz ao cidadão. Nesse sentido, cada cidadão passa a poder ajudar a moldar e mudar a agenda dos média, a ‘cobrir’ e a narrar as realidades locais – mas também as realidades globais com um olhar alternativo. Este jornalismo cidadão parece moldar o futuro do jornalismo, da cobertura noticiosa e também o modo como se olham os média nas nossas sociedades.

Este é o poder de agência do cidadão, que significa utilizar a tecnologia e a distribuição global dada pela internet para criar notícias ou adicionar outras narrativas (locais, pessoais, de ativismo) ou ainda verificar a veracidade dos média convencionais – sozinho no seu blogue ou numa plataforma colaborativa.

Como enuncia, por exemplo, a NewsParticipation.com ‘esforçamo-nos para sermos participantes ativos e não consumidores passivos de notícias e discursos da atualidade’. Citando um dos gurus do jornalismo cidadão, Dan Gillmore (<http://citmedia.org>): ‘o jornalismo está a evoluir de uma aula para uma conversa’ – deixando o caráter hierárquico e unívoco dos média de massas e em que jornalistas cidadãos podem ser ‘amadores ou profissionais’.

Como funcionam? Na base existe um mecanismo de criação de comunidade *online*, de pares, que realizam um trabalho colaborativo com o chamado *upload mindset* – quando um cidadão é testemunha de algo, analisa ou produz uma narrativa, pensa de imediato em a carregar numa plataforma digital, em comunicar o seu produto. Cada relato de um assunto ou evento é completo com o tal ‘algoritmo humano’, a inteligência do grupo. Uma bela lista do melhor jornalismo cidadão aqui: <http://thenextweb.com/media/2011/08/27/11-websites-citizen-journalists-should-know-about/>

8.5

Que questões se jogam no jornalismo cidadão?

Os média convencionais não conseguem competir com esta maleabilidade, este fornecimento coletivo e colaborativo de informação, análise e narração de dados – de qualquer ponto do globo, de forma instantânea.

Por isso a maioria dos grandes média internacionais (até a CNN com o *iReport*) estão a criar e alimentar comunidades de jornalistas cidadãos. Mas claro que enfrentam, por isso mesmo, problemas idênticos de credibilidade e verificação (ver Módulo 6 e 7) como os pioneiros do jornalismo cidadão enfrentam – como o <https://indymedia.org>.

O jornalismo cidadão não é novidade mas é uma tendência em crescimento. Ver por exemplo a Fundação Wikimédia, a rede colaborativa por excelência, que mantém igualmente o Wikinews; ou outros exemplos: Merinews, <http://www.groundreport.com/>, <http://www.digitaljournal.com/>, <http://www.newsvine.com/>, <http://news-participation.com/>, <https://www.grasswire.com/> até o brasileiro www.overmundo.com.br – e a iniciativa lusófona entre a arte e os média <http://www.buala.org>.

Podemos falar de quatro grandes questões que se colocam ao jornalismo cidadão – e vincam a importância face aos média convencionais:

- Uma plataforma aberta e *open source* pode representar melhor a cultura global: maior representatividade e menor risco de uniformização da comunicação – é um tema bom para debate, dado que por outro lado leva ao limite a questão ética – tal como o problema da diversidade, que não é assegurada à partida só pela quantidade de participação na plataforma

- É um sistema de interesse público, as comunidades formam-se geralmente em prol do bem comum, sem fim de lucro e por isso independentes de interesses comerciais – embora nem todas...
- A participação é uma realidade: espaço aberto a mais vozes, oferece mais oportunidades a novas histórias, é um mecanismo de participação
- A inovação tecnológica (e as boas intenções!) não garantem soluções para as discrepâncias sociais, culturais e económicas que existem

8.6

Média comunitários

Outra alternativa são os média comunitários: pressupõe um jornalismo voltado para o cidadão, com enfoques locais, mesmo se feito por profissionais – ou membros de determinada comunidade que são capacitados para serem profissionais de média.

As rádios comunitárias são um exemplo de atividades de desenvolvimento comunitário onde, para minimizar os problemas coletivos de uma comunidade, se parte das necessidades locais e se promove a sustentabilidade de todo o processo. As rádios comunitárias têm um papel relevante junto das comunidades marginalizadas pelos meios de comunicação convencionais.

Em países como por exemplo a Guiné-Bissau, este meio permite a produção de informação local e nacional, a difusão nas línguas locais, a educação para a saúde, entre outros temas – as comunidades são simultaneamente produtores e beneficiárias e estão muitas das vezes ligadas a programas e iniciativas específicas: centros de animação comunitária, serviços de saúde pública, grupos e movimentos de jovens.

Um exemplo: a Rádio comunitária do Bairro de Quelele, em Bissau, é um exemplo de longevidade num país onde os média têm dificuldade em perdurar – não há nenhum jornal diário ou semanário que tenha publicado ininterruptamente desde a independência da Guiné-Bissau, geralmente por motivos políticos. Nascida em 1994, muito apoiada por uma das ONG mais resilientes, a AD, conseguiu ultrapassar várias crises – como as ordens de encerramento sucessivas, dadas por um sempre instável poder político.

A RVK ou Rádio Voz de Klele (ou Quelele) tem tido ao longo dos anos um papel muito importante na prevenção de saúde e educação para a população: desde organizar a resposta popular e sanitária à epidemia da cólera, logo em 1994, ‘marcou a sociedade guineense não só pelo trabalho pioneiro, mas também pelo seu papel interventivo e preventivo na área da saúde’ (Tony Tcheka, 2015). Se o apoio das ONG explica a longevidade, a música e as notícias locais são a base da sua programação e explicam as audiências. A RVK faz parte da RENARC – Rede Nacional de Rádios Comunitárias mas há mais de três dezenas de rádios comunitárias espalhadas pelas nove regiões do país, colmatando a falta de outros média.

8.7

Modelos cooperativos para os média

Em Portugal, desde o encerramento de ‘O Jornal’ em 1992 – que ainda deu origem à Visão, onde ainda resiste algum jornalismo de investigação – não existe notícia de projetos cooperativos além de algumas rádios locais (como a de Felgueiras). Não é um fenómeno novo – não esquecer que os donos da Magnum, a agência de imagem que mudou o mundo do fotojornalismo, eram os seus membros, os fotógrafos.

Mas é o ‘ecossistema mediático’ criado pela *web 2.0* que permite hoje um modelo cooperativo mais sustentável para os média. O pro-

jeto *Banyan*, de outro guru da área, Tom Stites, promove a ideia de revitalizar o jornalismo por forma a alimentar o envolvimento e compromisso cívico nas comunidades. Stites parte do acentuado declínio e morte dos média locais, fomentado pelos grandes grupos económicos de média, para o que considera ser hoje a maior ameaça à democracia: a criação de desertos de informação, imensas minorias de cidadãos sem voz, sem média e uma desconfiança assustadora na comunicação social.

Estes desertos abandonados são, não apenas tóxicos para a democracia, mas destruidores do potencial de participação democrática. Por esse razão, o projeto *Banyan* começou por oferecer um conjunto de ferramentas e software que possam fortalecer iniciativas locais, alimentar os focos de ação e média nas comunidades – e têm um projeto piloto na fase de protótipo, o [Haverhill.Matters.coop](https://haverhill.matters.coop) em Massachusetts.

Mas não inventaram a roda: há muitos exemplos de qualidade de projetos a rolar: o www.taz.de na Alemanha, o www.mediacoop.ca no Canadá, ainda a começar em Inglaterra o <https://thebristolcable.org>. O *Bristol Cable* enuncia de forma interessante a diferença de ser um média cooperativo local: ‘temos uma base alargada, quer de audiência, como de conteúdo’; fazem *Slow journalism* que vai além dos títulos sensacionalistas’; são multimédia; existem *online*, impressos e na rua – investindo ainda em formação e *workshops* para a comunidade local.

8.8

Capacitação dos cidadãos, das comunidades

Mas como trabalhar com o inimigo, com os grandes média? As organizações da sociedade civil há muito se aperceberam que é urgente aprender a trabalhar com a comunicação, como grande ‘ecossis-

tema mediático' onde vivemos – no sentido descrito por McLuhan. A internet tornou mais clara esta revolução, como afirma Manuel Castells (2003). As ONG têm como palavra de ordem capacitar e aprender; como ideia de intervenção, aproveitar – por exemplo, aproveitar as oportunidades para colocar problemas na agenda pública e influenciar os decisores políticos.

Quando falamos de comunidade e comunicação, o decano é a plataforma www.comminit.com que agrega muito do que mais interessante se passa na comunicação de temática social, ligada ao interesse público, à advocacia e ao desenvolvimento comunitário. A *Communication Initiative* é um mundo para quem pesquisa ferramentas, ideias, manuais – muitas oportunidades para o cidadão ou organização da sociedade civil que quer usar as ferramentas dos média, da comunicação, para o 'bem comum'. É uma comunidade aberta tanto a iniciativas da academia, das ONG como dos média – sem preconceitos.

Muitos são os projetos de média surgidos ao longo das últimas décadas – nem todos vingaram. A ideia de dar além da voz, uma imagem aos excluídos dos média, deu corpo ao *Majority world*, uma agência de imagens de fotógrafos de países da Ásia, África, América Latina e Médio Oriente – durante muitos anos à procura de um 'modelo de negócio sustentável', voltou a estar *online* em <http://www.majorityworld.com> e é apoiada pela <http://drik.net/drik/>.

O projeto *Internews* – <http://www.internews.eu/> – vozes locais, mudança global, continua a procurar fortalecer e criar rede com média locais por todo o mundo como forma de dar voz e dar a informação que as comunidades necessitam. A New International está ao serviço da justiça social há 40 anos – hoje em <https://newint.org/>

Os gurus da *Tactical Tech* são uma organização internacional dedicada a promover o uso eficiente de informação e tecnologia digital ao serviço do ativismo e advocacia social ou influência política. Produzem guias excelentes para cidadão ativos – como por exemplo, um guia sobre segurança digital para proteger ativistas sociais que usam a internet em regimes totalitários (voltaremos a <https://tacticaltech.org/> no módulo seguinte).

Há uma miríade de produtoras pequenas, coletivos de vídeo, projetos entre as ONG e os média que procuram novos caminhos – em Portugal, iniciativas pequenas como a Baga-Baga querem trabalhar de forma colaborativa, juntando profissionais para trabalhar em projetos sociais ou de desenvolvimento. Também a 4Change nasceu com a ideia de trabalhar e capacitar a sociedade civil.

Nota: para mais exemplos de projetos inspiradores usando média e metodologias participativas ver a publicação do LACCS/U.Minho.

8.9

Cidadania e partilha

A chamada economia da partilha está a dar resultados desiguais e nem sempre positivos a nível global, mas há muita coisa boa a acontecer. Uma boa base legal dá corpo a uma verdadeira economia da partilha e da comunidade global: a Creative Commons nasceu da ideia de passar à frente dos problemas criados pela propriedade autoral, criando várias formas de partilhar conhecimento de forma legal e permitindo a partilha e a inovação. A explorar.

A www.shareable.net é uma plataforma de notícias, mas também de ação e incubadora de ligações para a transformação social baseada na partilha – uma fonte de inspiração permanente sobre alternativas reais, projetos inovadores, soluções para problemas, que qualquer ativista gosta de consultar como se fosse chocolate antidepressão

(em tempos conturbados como os que vivemos). Um movimento de movimentos que acredita na resolução de problemas a partir de uma intervenção *grassroots* – das bases para o topo.

Há muitos laboratórios, versões beta – até o gigante Google tem os seus *Google News Labs*, que oferecem ferramentas e formação para facilitar e melhorar o trabalho jornalístico. Um exemplo pequeno mas belo do que os média baseados no trabalho colaborativo têm produzido: a DECA www.decastories.com/ partilha *slow journalism*, narrativas de jornalistas e escritores de todo o mundo – ainda apenas em versão *beta*.

Partilha de recursos, pesquisas, ferramentas sobre o impacto real dos média, é a prática do www.mediaimpactproject.org, na escola de comunicação USC Annenberg – contributos para entender um mundo em ebulição e mudança. Outro exemplo é o *GitHub*, onde programadores profissionais e amadores se juntam para criar soluções para problemas reais de projetos colaborativos *online* – o *opensource*.

Tudo isto e muito mais confirma a visão de um dos mais lúcidos e polémicos pensadores contemporâneos dos média, já citado aqui – ver por exemplo os vídeos do TED ED – Clay Shirky. No seu livro *Here Comes Everybody* explica como a internet colaborativa é ‘um ato de amor’ – de comunidade, avançam outros pensadores contemporâneos, igualmente pouco ortodoxos e fora da academia.

Também David Gauntlett e o seu livro *Making is connecting/Criar é ligar* – postula que, desde sempre, ‘fazer coisas’ liga-nos aos outros, aumenta a coesão social e liga-nos ao nosso ecossistema social e físico. Se é nesta partilha que o melhor das sociedades humanas acontece – e se a partilha permitida pela *Web 2.0* é que está a mudar o paradigma – Gauntlett sabe e deixa-nos afirmar que não vai ser uma transição fácil da atitude passiva para a cultura do fazer e criar...

8.10

As novas gerações: instinto cidadão?

E no meio de tudo isto, gerações de jovens humanos continuam a crescer, comunicar, aprender – nativos, que tomam os média quase como prolongamentos de si, como previa McLuhan: os média são prolongamentos, próteses, tornando-nos uma espécie de *cyborgs* que têm muitas camadas entre a natureza e esta aldeia global em que vivemos.

Por cada novo média, nova extensão, perdemos outra capacidade (vem daí o nosso receio pelas novas gerações, sempre), avisava McLuhan. Mas se vivemos imersos neste ecossistema mediático, mais vale aproveitá-lo com toda a capacidade que uma nova geração tem.

É uma porta de entrada para promover a literacia para os média (LM): quantos jovens não gostavam de ganhar dinheiro como *youtubers* e passar a vida a produzir vídeos para uma comunidade crescente? Quem nunca experimentou o prazer de entrar numa realidade virtual como a dos melhores jogos imersivos – jogados *online* com comunidades que estão nos quatro cantos do mundo? Cada um destes usuários tem competências que os nossos pais nem sonhavam – talvez só McLuhan sonhasse, escrevendo por isso de uma forma mais poética que científica.

Estamos perante uma nova geração de produtores de conteúdos. Dados de 2011 (projeto *Pew Internet & American Life*) davam conta de que mais de metade dos adolescentes norte-americanos – dos 90% de jovens que usam a internet – já produziam conteúdos através de blogues, páginas *web*, fotografias, vídeos, histórias *online*. Em Portugal (ERC 2015), 60,5% da população total e 96,3% dos

jovens acedem regularmente à internet – e mais de 50% acedem às redes sociais e outras ferramentas.

É por isso que grande parte dos novos ídolos dos mais jovens são construídos com uma ideia na cabeça, uma câmara na mão e o *YouTube* como média – refazendo a máxima de Glauber Rocha – essa frase que nasceu também de uma revolução tecnológica, trazida pelas câmaras portáteis nos anos 70 e liberdade de filmar...

Julia Tolezano (*JoutJout*) tem 24 anos e é uma das *youtubers* com mais seguidores no Brasil – mais de 1 milhão – a maioria adolescentes e jovens mulheres que seguem os seus muitos conteúdos que misturam conversas mais leves e outras sobre empoderamento das mulheres, relacionamentos abusivos e temas sociais relevantes. “Não tira o batom vermelho” é um dos seus vídeos com mais visualizações: <https://www.youtube.com/watch?v=l-3ocjJTPHg>

Jout Jout representa a Geração Z – aquela para quem a internet significa *e-mail*, redes sociais, *chat* e jogos – e que se sente mais impelida a agir politicamente na “vida real” depois de simular um cargo político num jogo *online* do que ao ver as notícias na televisão. Estas “segundas vidas” – oferecidas por jogos *online* ou multijogadores – são as que mais cativam os jovens.

Ou o caso do criador do Firefox (Jenkins, 2009) – um dos programas de navegação na internet mais usados: tudo começou quando Blake Ross, um jovem que gostava de jogar *Sim City*, fez um estágio de verão aos 14 anos na Netscape. Detestou a cultura da empresa e isso espoletou um dos primeiros sucessos do trabalho colaborativo *online*: o navegador Firefox. Estes e outros jovens da Geração Z são os futuros políticos, ativistas, empreendedores.

8.11

Um mundo de possibilidades – a nova rede

Por todas estas razões há que utilizar as novas ferramentas – disruptivas, criativas, inovadoras – como oportunidades para formar e cativar os jovens para debates cívicos, projetos comunitários e liderança política concreta, real. Mas como fazê-lo? Por onde começar? Onde nos podemos inspirar? Estes projetos e formatos que apontámos até aqui estão voltados para a nova cultura da comunicação, entretenimento e produção de conteúdos. Seguem-se mais propostas alternativas, ferramentas poderosas, à distância de um clique.

O ecossistema tecnológico e dos média em que vivemos é tão rico que como qualquer média em expansão, permite o inimaginável há poucos anos – dos sistemas de armazenamento de dados quase ilimitados, a ferramentas e programas *open source*, a novas *Apps* que cobrem as mais diversas áreas – da fotografia ao vídeo, da voz. Novos formatos (*webdoc*, jornalismo de dados), novas fontes (*wikileaks*) novas relações (imprensa ‘hiperlocalizada’) – de tal forma que é difícil hoje definir o que é o jornalismo *online*.

Foi muito rápida a mudança para os novos média e as redes sociais – o mercado tradicional da publicidade, por exemplo, ressentiu-se muito, tudo é um enorme campo de experimentação. Por exemplo, analisando os média nas recentes campanhas políticas, verifica-se por um lado um grande aparato de comunicação e utilização das redes sociais – e do outro lado o papel dos sítios *web* independentes de notícias, que chamam os internautas a participar, a verificar a veracidade de declarações políticas – por exemplo em Newsring.fr em França.

Há iniciativas jornalísticas no campo do jornalismo de dados, trabalho colaborativo no tratamento e *design* de informação. Mas estas iniciativas ainda têm dificuldade em encontrar o melhor modelo de governação, de sustentabilidade económica e de recursos humanos. A inovação acontece maioritariamente fora dos grandes grupos de média e dos média convencionais – em estruturas modestas, colaborações de voluntários, precários, *start up*, onde os jornalistas e produtores de média podem experimentar.

O ‘Jornalismo de dados’ designa uma variedade de práticas jornalísticas que assentam na investigação, tratamento de dados e design da narrativa dos dados – podem apresentar-se números, gráficos ou animações com evoluções ou segmentações de dados. É muito usado para tornar os governantes responsáveis pelas políticas públicas – e permite aos internautas visualizarem explicações simples para realidades complexas.

Significa que os jornalistas são agora programadores, *hackers*, *designers* de informação. O conceito hoje é: agregação. De dados, de conteúdos, modos de verificação. Os algoritmos começam a ser muito utilizados na produção de informação – e o jornalista de dados entende o algoritmo e pode abrir o debate dessa caixa negra da seleção e agregação de dados e narrativas.

Um dos seus gurus, Derek Willis, trabalha agora na www.propublica.org/data/, site de jornalismo de investigação que é verdadeiro serviço público. Outras iniciativas interessantes: a rede de organizações sem fins lucrativos <http://gijn.org/>; a Global Editors Network que promete levar-nos destes tempos pós-factuais a navegar num futuro virtual <http://www.globaleditorsnetwork.org/>; a hiperlocalizada informação em www.everyblock.com/; o <https://www.theguardian.com/data>; os Prémios Data Journalism Awards e aqui perto um curso de Design de informação no ISCTE.

Mas o destaque óbvio vai para a Fundação Gapminder, de Hans Rosling: um alerta para o facto de sabermos muito pouco sobre o nosso próprio mundo. Factos errados ou desatualizados foram-nos transmitidos na escola, pelos média – formando preconceitos, que geram ignorância. Para contrariar estas lacunas, recorreremos a dados estatísticos e a *software* interativo como o Gapminder World – para ilustrar o mundo. Disponibiliza igualmente *online* o material das suas pesquisas, vídeos e todas as fontes de informação que usa. Vale a pena ver: www.gapminder.org/videos/dont-panic-end-poverty/

Nota: mais sobre o que vem aí? Este artigo sobre *Apps* para jornalistas dá alguma ideia sobre o admirável mundo novo virtual onde já se navega há alguns anos: <http://thenextweb.com/apps/2011/08/05/13-android-apps-for-mobile-journalists/>

Atividades



Quem tem medo dos mídia alternativos?

Objetivo	Planificar a formação de um meio alternativo de comunicação; ensaiar os detalhes de funcionamento e descobrir diferenças e dificuldades – como ultrapassá-las?
Público-Alvo	Jovens e adultos – Mín. 6 e máx. 20 participantes (pode adaptar-se a crianças)
Tempo necessário	Mín. 1h – ideal 1h30
Recursos	Papel, <i>flipchart</i> , marcadores de várias cores, tesouras, <i>bostik</i> , cartão e fita-cola. Computador e acesso internet.

Descrição da atividade

Dividir os participantes em grupos de 3 a 5 pessoas e ir dando a lista de tarefas e tempos:

5 minutos – escolher uma comunidade/público-alvo e decidir: qual o mídia mais adequado ao nosso trabalho/escola/universidade/bairro/cidade...

20 minutos – planificar o meio: nome, logotipo, tipo de conteúdo/programação, staff e modo de funcionamento (repórteres, locutores, escritores, artistas, direção, etc.), difusão (se for rádio, horário e meios técnicos necessários; se for jornal, se é impresso ou *online*, como é distribuído, por aí fora, etc.) e outros meios necessários (materiais, equipamentos, instalações) – e como/onde ir buscar os meios necessários?

15 minutos – criar um exemplar – um *roleplay*, um corte e cola, uma gravação usando telemóvel etc.

5 minutos – 1 minuto de apresentação para cada grupo

10 minutos – *debriefing*: quais as principais dificuldades que sentiram? Internas ao grupo, na concretização material? Teriam problema em saber a informação nesta comunidade?

Nota: pode ser adaptado a crianças: vamos criar um meio de comunicação na escola?

Inspiração

4Change – Sandra Oliveira

Batalha de média

Objetivo	Analisar as características, prós e contras de cada meio, dos convencionais e dos alternativos.
Público-Alvo	Jovens e adultos, mín. 6 e máx. 20 participantes (pode adaptar-se a crianças)
Tempo necessário	Mín. 30h – ideal 1h
Recursos	N/A

Descrição da atividade

A proposta é um “confronto” entre média – um média de massas e um média alternativo – para pensar e descobrir as diferenças entre ideologias e práticas de cada um.

Propõe-se recorrer a uma dinâmica de debate/argumentação – ver a ficha com ideias para estimular e gerir debate sobre temas complexos.

Formar grupos (pelo menos um de cada – sempre pares) e cada grupo tem 10 minutos para preparar os seus argumentos a favor do média que escolheu: quem serve, vantagens da difusão, etc.

O facilitador pergunta depois ao grupo quais os meios e escolhe quem vai debater contra quem.

Cada um apresenta os argumentos a favor da sua “causa”.

Inspiração

Sandra Oliveira – 4Change

Os dados combatem preconceitos?

Objetivo	Entender como os dados e jornalismo de dados podem mudar a nossa percepção do mundo.
Público-Alvo	Jovens e adultos – Mín. 5, máx. 30 participantes
Tempo necessário	30 minutos
Recursos	Projetor, computador e colunas. <i>Link</i> do vídeo: www.youtube.com/watch?v=Sm5xF-UYgdg&index=2&list=PLSrgd_ElrrXegdtDHPmUzrzLpwZ2dSYKg

Descrição da atividade

Os dados podem arrasar o preconceito? Dados em bruto não o conseguem fazer, mas o jornalismo de dados cada vez mais – e bem facilitados como neste vídeo de Hans Rosling no TED ED – é uma ferramenta contra o preconceito no mundo.

A ideia é mostrar o vídeo aos participantes e depois dar espaço para o debate.

Linhas para o debate: Os dados conseguem mudar mentalidades? Como, porquê? As grandes questões do desenvolvimento podem ter uma ajuda com esta espécie de design de informação?

Inspiração

Gapminder e Sandra Oliveira – 4Change

RECURSOS

Bibliografia

Jenkins, H., (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*, The MIT Press, London.)
Jornalismo cidadão – informa ou desinforma?
Maria das Graças Targino, Unesco 2009
<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001823/182399por.pdf>

Projetos e organizações

GAP (Global Action Project) – <https://globalaction.org/>

Toma Social – <https://tomasocialupv.wordpress.com/>

Mídia alternativos
<http://www.radioafricamagazine.com/>
<http://www.buala.org/pt>

Frames – Toolkit do Curso “Comunicação Transformadora para a Justiça Global”- http://deerp.org/wp-content/uploads/2015/12/Transformational_Communication_Toolkit.pdf?d7405c

E Fundação Common Cause – <http://value-sandframes.org/>

Sobre rádios comunitárias

Rádios comunitárias na Guiné-Bissau
https://www.youtube.com/watch?v=E-Z0q_rC3jkM

Rádio Voz de Quelele
<http://radio-voz-quelele.blogspot.pt/p/oque-e-voz-de-quelele.html>

Os média na Guiné-Bissau, António Soares Lopes (Tony Tcheka) Bissau, IMVF, 2015 – disponível em http://www.imvf.org/ficheiros/file/mediaguinebissau_net.pdf

Análise dos média hoje e o que aí vem – Sylvain Parasie, sociologue, maître de conférences à l'Université Paris-Est / Marne-la-Vallée.

<https://blogs.mediapart.fr/edition/sociologie-politique-des-elections/article/160212/internet-est-un-formidable-terrain-d>

Sobre jornalismo cooperativo

<http://banyanproject.coop/>
<http://labs.hadopi.fr/actualites/le-journalisme-cooperatif-un-modele-economique-durable-pour-les-futures-sources.html>

<http://haverhill.matters.coop/>

<http://www.mediacoop.ca/about>

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/14/a-new-breed-co-operatives-redefine-local-media-bristol-cable-sheffield-live>

Sobre outros média cooperativos

Cooperativa de profissionais do audiovisual
<http://mediacoop.net/>

O média do setor cooperativo escocês
<http://www.thenews.coop/>

O média do terceiro setor português <http://zoom.org.pt/> (desenhado pela 4Change)

Jornalismo de dados
<http://www.poynter.org/2011/5-tips-for-getting-started-in-data-journalism/147734/>

Repositório de ferramentas e recursos
<http://www.shareable.net/sharing-cities-toolkit>

GitHub e o trabalho colaborativo em software open source
<http://blog.davidecoppola.com/2016/11/howto-contribute-to-open-source-project-on-github/>

Exemplos de projetos inovadores de média e participação dos jovens http://portal.unesco.org/ci/en/files/22831/11593413569UNESCO_Innovative_practices.pdf/UNESCO%20Innovative%20practices.pdf

Pew Center projeto Internet
<http://www.pewinternet.org>



Módulo 9.

Ativismo do cotidiano

Como? Não sei ainda. Sim, através do protesto, sim continuando a acreditar e a lutar por esta democracia fraturada. Mas mais ainda dizendo sim a uma bondade, aos valores humanos que a sustentam.

David Ulin, in *Literary Hub*, novembro 2016

Objetivos

- O participante terá oportunidade de debater as dificuldades e as oportunidades de ser um ativista da comunicação transformadora em prol do desenvolvimento sustentável
- Descobrir algumas ideias e ferramentas da comunicação transformadora

Modo de usar

Sessão mínima de 2h com uma atividade, Ideal de 3h com uma atividade TPC e outra atividade de reflexão.



9.1

O poder de mudar o mundo?

Diz Clay Shirky que um dia a internet (*open source*) mudará a governação. Como? Dá o exemplo de como uma estrutura hierárquica que até agora parecia ser a única possível para o funcionamento estruturado das sociedades humanas – dos regimes totalitários às democracias – está a ser revolucionado pelos novos modos de funcionamento de sistemas muito complexos, colaborativamente criados pelos programadores de *software* livre.

Clay fala do GIT – ou *Distributed version control* – que Linus Torvalds da *Linux community* conseguiu pôr em prática, criando um modelo de cooperação sem coordenação. Estes exemplos científicos que demonstram concretamente como os novos média e a programação de código podem ser modelos a seguir para uma sociedade mais transparente e partilhada – são visionários.

Único problema: colocar isto em prática nos média do futuro, nos média colaborativos, vai ser difícil por várias razões – e também porque afronta interesses do mercado instalado. Afinal os média são reflexo, extensão e amplificação das características humanas, nem melhores nem piores que nós.

O que pode cada um de nós fazer quanto a isto? Há alternativas e caminhos vários, alguns mais fáceis, alguns mais difíceis ou longe de nós. Podemos começar, como parece fazer sentido, por colocar em prática uma comunicação transformadora – não apenas na nossa vida pessoal e social, mas na nossa vida pública: está na hora de continuar a usar os média – mais e melhor. Estará na hora de fazer ‘política’? A palavra é tabu para a geração milénio. Mas e se política não for mais que fazer opções e assumir uma postura na vida guiada por valores éticos e em prol do Bem Comum?

9.2

Da comunicação ao ativismo: potencial?

A ligação e as trocas a nível global – uma das faces da globalização – e o acesso à internet faz com que um ativismo na comunicação esteja ao alcance de cada um de nós. Em Portugal é curioso que apenas 35% dos portugueses (ERC, 2015) reconheçam e utilizem ferramentas de participação política *online* mas em contrapartida, 55% partilha notícias através das redes sociais – e apesar de se continuar a dizer que os jovens são desligados, 25% de jovens também partilha – e faz muito muito mais.

Se a televisão continua a ser o média mais utilizado, a internet cresce todos os anos (96,3% dos jovens usam a internet com regularidade) – o que permite que cada cidadão seja já, hoje, um produtor de média. Mas o dado mais positivo do estudo de 2014 é que a ampla maioria de consumidores de notícias quer preservar o modelo do jornalismo informativo – em Portugal preferimos a apresentação de pontos de vista diversificados num registo discursivo de imparcialidade (75%).

É um belo começo. Principalmente se escutarmos as palavras sábias de Henry Jenkins no artigo *As competências necessárias na cultura dos novos media* (LACS/U.Minho, 2016) sobre os usos dos jovens e crianças nos média *online*: ‘É através desses usos que as crianças e jovens estão mais envolvidos’, tornando-se ‘proficientes na navegação’ – em termos de ‘desenvolvimento pessoal, identidade, expressão e respetivas consequências sociais – participação, capital social, culturas cívicas – são as atividades que servem para ligar a geração mais nova a uma cultura participatória’.

Parece uma excelente ideia: vamos deixar de ser Velhos do Restelo que olham as crianças e os jovens como seres em *deficit*, sempre a

necessitar proteção e, finalmente, perceber as potencialidades do treino que os jovens ativistas estão a fazer? Não será por intuir o grande potencial que este uso dos novos média encerra que, mais uma vez, a norma social fica tão assustada?

É possível ter um olhar positivo para as fantásticas potencialidades da internet: o estudo do Pew Center *Future of Internet 2011*, aponta que a esmagadora dos cientistas e especialistas em média acha que ‘o Google não nos vai tornar estúpidos’, ‘a inovação vai continuar a surpreender-nos’, os média e a informação *online* vão continuar a ser ‘bastante livres’ (mas não sem luta) e que ‘em 2020 a atividade anónima’ e opaca na internet já vai ser bastante diminuída (se fizermos por isso). A literacia para os média (LM) e a capacitação para uma comunicação transformadora são o que pode fazer a diferença nesta luta de cada cidadão e ativista dos média.



9.3

Nós somos os média

We are the media, escrevia um guru da internet e jornalismo colaborativo há uma década, Dave Gillmor – o título é excelente pois descreve este verdadeiro ecossistema humano, onde nos movemos, navegamos, sentimos e agimos. Se cada cidadão é já um produtor de média – nem que seja por emitir opiniões e republicar informação – significa que é um ativista ao usar a comunicação de uma forma transformadora.

Esta ideia planta raízes na ideia da comunicação ser baseada em valores e significados – e a transformação social poder ser baseada em valores de inclusão, partilha e bem comum. Mas cresceu também de dois outros conceitos – que são também práticas, como partilhadas na comunidade Comminit.com – usados pelas organiza-

ções da sociedade civil como contraponto a uma hegemonia global do ‘mercado da comunicação’. Esses dois conceitos combatem esse mercado dominado pelas grandes corporações dos média, pares do lado mais negativo da globalização, que alimentou as percepções do mundo desenvolvido vs. subdesenvolvido com toda uma mundivisão preconceituosa.

O primeiro conceito é a Comunicação para o Desenvolvimento, como definida pelo Banco Mundial: “Não serve apenas para informar, sensibilizar, persuadir ou mudar comportamentos. Mas para escutar, para explorar, compreender, emancipar e construir um consenso para a mudança” – a transformação social. Ou como definida pela Fundação PANOS: “é aquela que dá voz a todos, incluindo os mais desfavorecidos. Capacita estes para não só receberem mas também para participarem na criação de comunicação.”

O segundo conceito procura precisamente reforçar a prática de uma Cidadania Global na comunicação, procura reforçar e captando aliados: a *Advocacy* – ou advocacia social ou política – é um esforço organizado para, em nome da justiça social, influenciar instituições e sistemas políticos, económicos e sociais no sentido de tomarem decisões que defendam os interesses de grupos desfavorecidos. A advocacia social ajuda a i) mobilizar e envolver; ii) informar e educar; iii) mudar comportamentos, atitudes e iv) construir uma imagem positiva para uma organização ou movimento.

Estes conceitos guiam as práticas do que fazem já as organizações da sociedade civil em muitas partes do mundo – campanhas de *advocacy* como as que fazem a Amnistia Internacional ou o AVAAZ, para citar dois exemplos bem conhecidos. Mas mais do que fazer um *hacktivism* de sofá – a ‘clickar’ em petições ou a partilhar no Facebook, que também são, muitas vezes, necessários como caixa de ressonância, para amplificar vozes – cada cidadão tem um

papel fundamental nesta comunicação transformadora que quer contrariar o *tsunami* de informação com algo mais humano. Com criatividade, com o fazer, com o produzir.

9.4

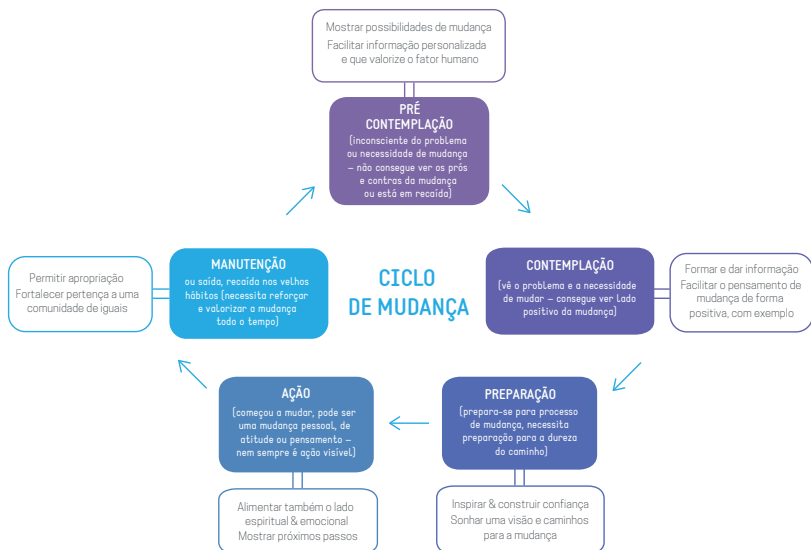
Cidadania nos média – o ativista no quotidiano

É aqui que a LM tem um papel – é para isso que estamos aqui e agora. David Buckingham, um dos mais inspirados pensadores e professores dos média e da literacia queixa-se do que já sabemos: a política educativa tem deixado a literacia para os média (no reino Unido como em Portugal) encerrada em estudos académicos, em intenções e referenciais – tudo ao contrário do que devia ser: ‘Lembro-me da educação para os média ser subversiva e contracorrente. Era sobre dissenção e desafio, não um disparate reverencial’.

O pensamento crítico é algo que se cultiva e pratica – e pode manifestar-se em tudo o que o cidadão possa fazer. Radicalmente, qualquer ato de comunicação pode ser subversivo e transformador. Até fazer de *troll* – um ato de provocação e ataque nas redes sociais, muito usado em fenómenos organizados e esforços organizados de *bot* – pode também ser algo positivo se o *troll* for inteligente e empático o suficiente para criar debate ou plantar dúvidas. Por exemplo, num ato de comunicação que seja preconceituoso ou que republique informação falsa – fazer de ‘chato’ pode ser um serviço público.

9.5

Comunicação e cidadania – ciclo de transformação



Adaptado de 4Change

Este ciclo de mudança é inspirado nas teorias do comportamento aplicadas à Cidadania Global – é interessante para entender como, aplicando a ideia de fomentar a criatividade na internet (David Gauntlett), de entabular uma ‘conversa’ em vez de dar uma lição, a comunicação pode começar a ser transformadora.

A ideia é que, se cada ativista dos média souber identificar em que ponto do ciclo da transformação está o assunto, tema, problema social ou económico – pode produzir informação ou ação à medida para acelerar e alimentar a transformação. Voltamos aqui ao ciclo da produção dos média e à vida de um assunto na agenda: o assunto pode ser colocado na fase de contemplação e de visibilidade na

agenda pública, se uma comunicação, empática, humana, de qualidade for produzida.

Para passar à fase de preparação da mudança é necessário dar exemplos e modelos positivos para a mudança e mostrar que é possível. Para passar à mudança é necessário ser inspirador, visualizar o caminho da mudança e alimentá-lo com exemplos e ações concretas – o caminho é duro, é preciso alimentar o ativista, também o seu lado emocional e espiritual, não apenas de informação e lógica. Depois é necessário manter o tema na agenda, vigiar as promessas e concretizações.

Tudo isto pode ser aplicado para analisar momentos históricos – o Apartheid, a Queda do Muro, o voto das mulheres, cada um pode ser analisado segundo este prisma – ver atividades no final do módulo. Mas o movimento que aqui e agora está a usar estas estratégias é o da Transição – um movimento que nasce do mal-estar de um paradigma em extinção, com sintomas como as alterações climáticas ou as crises da economia – e que procura uma comunicação forte, partilhada e em prol do bem comum. (ver <http://transicaoportugal.net> e <http://www.redeconvergir.net>)

9.6

O cidadão e ativista digital

Quais as ferramentas e capacidades que cada cidadão tem de ter para se ativar em prol de uma comunicação para o desenvolvimento sustentável das nossas sociedades? Exemplos como o do aparente falhanço do uso das redes sociais nas revoluções da Primavera Árabe mostram que é necessário usar as ferramentas certas – os ativistas começaram agora a usar *Apps* de *chats* privados, mais seguras e adequadas ao ativismo. Recomendamos a descoberta dos guias de *advocacy*, ativismo digital e também segurança *online*

dos *Tactical Tech* para ativistas – e o Guia de advocacia social para mobilização de cidadão sobre os ODM (Simões, 2009).

A internet torna possível publicar e atualizar muito rapidamente em qualquer área – indo diretamente à fonte – e estimulando a participação dos cidadãos – do local ao global? A informação, o trabalho com dados e a recolha em todo o género de atividades (geografia, turismo, trânsito, ambiente, consumo), enriquecem e são demonstradores das possibilidades de mudança – essenciais para exercer os direitos e deveres cívicos numa democracia. O ativista digital tem muitos média alternativos por onde escolher a sua ação em prol da liberdade de expressão. Recomendamos a consulta do Manual Radar – Comunicação e Desenvolvimento (4Change e Par, 2015) – mas nas atividades sumarizamos os conceitos e ferramentas para uma comunicação eficaz das organizações e ativistas da sociedade civil.

Aqui fica a caixa sumário do papel, motivos e estratégias que distinguem os ativistas de um jornalista – idealmente, não estaremos nós em busca de uma perfeita fusão entre estes dois papéis, de um eficaz Frankenstein?

	Jornalistas	Ativistas
Porque comunicam?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar ▪ Controlar expectativas ▪ Agenda pública 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar voz (empoderar) ▪ Mobilizar para a ação ▪ Mudança social
O que valorizam na comunicação?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Novidade” ▪ Interesse humano ▪ Conflito ▪ Atualidade 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exemplos concretos (pessoas/projetos) ▪ Visão positiva (sonhos, esperanças)
Como se relacionam com a fonte?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Como ferramenta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respeito ▪ Proximidade ▪ Compromisso

Atividades



À procura de um Frankenstein

Objetivo	A ideia por trás desta atividade é praticar as dicas de uma comunicação eficaz, no choque entre o papel de um jornalista de uma mídia convencional e um ativista. Os participantes praticam a diferença, ao mesmo tempo que praticam o que são considerados os princípios de uma comunicação eficaz.
Público-Alvo	Jovens > 15 anos e adultos – Máx. 20 participantes
Tempo necessário	Mín. 1h10 – Ideal 1h50
Recursos	Cópias de folha de trabalho; <i>flipcharts</i> e marcadores; computador e projetor com caixa jornalista vs. ativista

Descrição da atividade

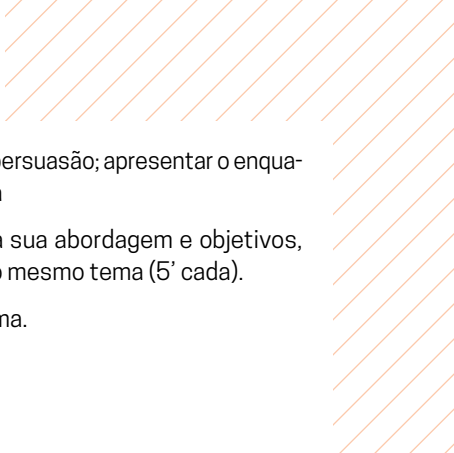
O facilitador deve começar por lembrar a caixa Jornalista vs. Ativista. De seguida é feita uma chuva de ideias sobre temas da atualidade global, apontados em *flipchart* – e são eleitos dois temas.

São formados quatro grupos: dois serão ativistas e dois jornalistas, encarregues cada um de um tema.

O facilitador relembra a primeira parte da folha de trabalho (agenda) e dá a primeira tarefa:

10' – Proponham Abordagens e Objetivos de comunicação – para tratar o tema e conseguir resultados no espaço de um mês

O facilitador relembra a segunda parte da folha de trabalho e desafia para uma segunda tarefa:



20' – Definir a mensagem base; uma estratégia de persuasão; apresentar o enquadramento: o título, lead e texto de pequena notícia

Cada grupo par de ativista-jornalista apresenta a sua abordagem e objetivos, e depois a mensagem, estratégia e notícia sobre o mesmo tema (5' cada).

O facilitador promove o debate depois de cada tema.

Inspiração

Vítor Simões – 4Change

Folha de trabalho

À procura de um Frankenstein

Regras do jogo de uma comunicação eficaz

Os problemas sociais ganham ou perdem proeminência não porque a realidade objetiva mude, mas sim porque mudam as expectativas em relação a estas questões.

Vitor Simões, 4Change

Agenda e Enquadramento

Para introduzir um assunto na agenda pública, considere: em que momento ele se encontra no seu ciclo de vida (ver ciclo de mudança) e qual é o enquadramento dominante, contexto que o informa.

Considere ainda quatro fatores: **Novidade** | **Interesse humano** | **Conflito** | **Atualidade**

Não se esqueça por isso de

- Inovar na Agenda.
- Ajustar a informação ao perfil/tecnologia de cada média.
- Produzir informação “pronta a publicar”.
- Estar disponível e construir relacionamentos pessoais.
- Contar histórias com rosto humano.

Comunicar para a mudança social de uma forma eficaz exige que:

1. **Conhecer o público-alvo** e as suas preocupações, valores e pontos de vista.
2. **Ser consistente e claro** na identidade e nas mensagens.
3. **Falar de esperanças e sonhos** mais do que medos e problemas.

Uma mensagem-base tem de ser transparente:

- a) qual é o nosso posicionamento ?
- b) qual é a nossa proposta de valor social?

Pode ser muito simplesmente assim:

“Queremos que os/as [PÚBLICO ALVO] veja o/a [COMPORTAMENTO PRETENDIDO] como [DESCRIÇÃO DO BENEFÍCIO ESPERADO], sendo mais relevante e benéfico do que [COMPORTAMENTOS CONCORRENTES].”

Uma «boa notícia» – eficaz e correta:

Deve anunciar algo novo e interessante.

O título ajuda a vender a estória – faça-o curto e direto, usando palavras de ação.

Pontos principais no início. O primeiro parágrafo deve responder às perguntas:

O Quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como.

Quiz – Gapminder

Objetivo	Um pequeno Quiz baseado na ferramenta GapMinder World, para questionar as nossa mundivisão – a nossa visão sobre o mundo em desenvolvimento está errada?
Público-Alvo	Jovens > 10 anos – Máx. 25 participantes
Tempo necessário	25 minutos
Recursos	Ferramenta Gapminder World http://bit.ly/29yb56i ; Quiz em www.gapminder.org/tag/quiz/ ; PPT com perguntas do Quiz; vídeo https://www.ted.com/talks/hans_and_ola_rosling_how_not_to_be_ignorant_about_the_world ; projetor e ecrã.

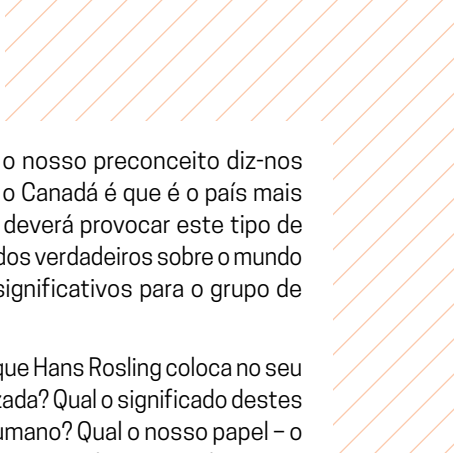
Descrição da atividade

Com a ajuda do Gapminder World o facilitador deverá preparar um ficheiro para projeção incluindo as perguntas do Quiz (também pode usar as do vídeo TED Ed com Hans Rosling).

Faça um mínimo de 5 perguntas, máx de 10, que dá 3 opções à escolha para selecionar dentre os dados sobre saúde, demografia, mortalidade infantil e outros que encontram mapeados na ferramenta GapMinder World.

Exemplo: Pergunta 1- Destes 3 países, em qual as mulheres casam, em média, mais tarde?

- A – Argélia
- B – Canadá
- C – Filipinas



O ideal é pegar em dados inusitados como este: o nosso preconceito diz-nos que casar mais tarde é um direito das mulheres e o Canadá é que é o país mais avançado nos direitos das mulheres. O facilitador deverá provocar este tipo de surpresas nos participantes, constantes com os dados verdadeiros sobre o mundo – para isso o melhor escolher e adaptar os mais significativos para o grupo de participantes com que trabalha.

Depois das surpresas, o debate sobre as questões que Hans Rosling coloca no seu vídeo: como está a nossa visão do mundo desatualizada? Qual o significado destes dados para o poder de transformação do mundo humano? Qual o nosso papel – o que podemos fazer, como ativistas do quotidiano – ou jornalistas amadores?

Inspiração

Gapminder Quiz e formação do projeto Acima da Média – PAR e CIDAC

Advocacia social e os média na história

Objetivo	A ideia é perceber como funcionou na história a mudança social e qual o papel dos média e de uma estratégia de comunicação para influenciar a transformação social.
Público-Alvo	Jovens > 10 anos – Máx. 25 participantes
Tempo necessário	Mín. 1h – Ideal 1h30
Recursos	Notícias, imagens da época e outros recursos sobre sufragistas em https://newseumed.org/casestudy/1917-suffrage-advocates-target-white-house/ e na internet – vídeo https://www.youtube.com/watch?v=9_q2Aw464Kl . Cópias de material sobre o assunto: jornais antigos, fotografias, folhetos da época. Cópias para cada grupo da folha de trabalho – Técnicas de persuasão. <i>Flip-chart</i> , marcadores. ecrãs e acesso à net.

Descrição da atividade

Escolher um momento histórico de mudança – escolhemos como exemplo as sufragistas e do direito ao voto feminino.

O facilitador deve recolher e fazer cópias de material sobre o assunto: jornais antigos, fotografias, folhetos da época. Começar por dar informação sobre o voto feminino em Portugal e na história: ver wikipédia. Luta e morte das sufragistas, Reino Unido primeiro país a legislar o voto feminino em 1918 e influência em todo o mundo – em Portugal contar a ambiguidade republicana no caso de Carolina Beatriz Ângelo, em 1911. O sufrágio das mulheres só é legislado em 1968 e o sufrágio universal só é consagrado na Constituição de 1976.

O facilitador deve dar depois documentos e fotos/vídeos desse momento histórico da luta das sufragistas e pedir a cada grupo para:

- Aplicar ferramentas de persuasão e advocacia social e criar ação ou panfleto ou outro modo de advogar pela causa
- Apresentar aos colegas

O facilitador deverá depois abrir o debate. Linhas para debate: qual a apresentação e mídia mais persuasivo? Que escolhas e elementos ajudaram a persuasão? Quais as ferramentas mais eficazes? Quais as estratégias mais difíceis de implementar? O que foi mais difícil, tratar das imagens ou das palavras? As campanhas de advocacia hoje usam os mesmos elementos de então? Apontar as diferenças.

Inspiração

Newseum ED <https://newseumed.org/activity/advocacy-through-hndles/>

Observar o uso dos mídia na família

Objetivo	Perceber como funcionou na história a mudança social e qual o papel dos mídia e de uma estratégia de comunicação para influenciar a transformação social.
Público-Alvo	Jovens > 10 anos – Máx. 25 participantes
Tempo necessário	Trabalho de casa para 48 horas mais sessão em sala – Mín. 1h, Ideal 1h30
Recursos	Caderno de notas e tempo com a família ou amigos.

Descrição da atividade

O facilitador deve enunciar na sessão anterior (48 horas) que vão fazer uma observação participante dos usos dos mídia na sua família – passar 48 horas a observar.

Cada estudante trará um conjunto de notas e procurará analisar a realidade a partir de três pontos, que servirão depois para apresentar cada experiência e debatê-la durante a sessão:

Que discussão ou interação acontece quando as pessoas veem TV, leem jornais ou navegam na internet? As pessoas combinam vários mídia? E quem controla esses usos dos mídia na família – e como?

Inspiração

Media Education – A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals, CI/COM/2006PI/H/3, de Divina Frau-Meigs, Unesco

RECURSOS

Bibliografia

Simões, Vítor (2009). *Juntos Podemos – Participação Cívica em Torno dos ODM*, Objeto 2015, Lisboa, 2010

Frau-Meigs, Divina (2006). *Media education: a kit for teachers, students, parents and professionals*. Consultado em outubro 2016 em: <http://bit.ly/1FsaobP>

TEDED – *pros and cons of citizen journalism*
<http://www.ojr.org/the-pros-and-pros-of-citizen-journalism/>

E parcerias Média e *citizen j* <http://www.ojr.org/the-pros-and-cons-of-newspapers-partnering-with-citizen-journalism-networks/>

Um dia a internet mudará a governação
http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_the_internet_will_one_day_transform_government

GIT HUB: <http://blog.davidecoppola.com/2016/11/howto-contribute-to-open-source-project-on-github/>

Um mundo colaborativo – Clay Shirky
http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world?language=en

Artigo David Ulin – Literary Hub – eu, um ativista
<http://lithub.com/david-ulin-beware-a-kinder-gentler-american-fascism/#>

Artigos sobre a primavera Árabe / Revolução Egípcia e a web 2.0
https://www.academia.edu/10746549/Egypt_s_Unfinished_Revolution_The_Role_of_the_Media_Revisited?auto=bookmark&campaign=weekly_digest

E
https://www.academia.edu/4601489/Social_Media_Mediation_and_the_Arab_Revolutions_Triple-C_2012?auto=bookmark&campaign=weekly_digest

E
https://www.academia.edu/24997942/Infrastructures_of_empire_towards_a_critical_geopolitics_of_media_and_information_studies?auto=bookmark&campaign=weekly_digest

E
https://www.academia.edu/4601491/The_Egyptian_Experience_Sense_and_Nonsense_of_the_Internet_Revolution_IJC_2011?auto=bookmark&campaign=weekly_digest

Crescimento das chat apps em vez das redes sociais: http://www.cjr.org/tow_center_reports/foreign_correspondents_chat_apps_unrest.php

GapMinder – dados, mundivisões e preconceitos: www.gapminder.org

Estudo Públicos e consumos de média – ERC 2014 <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJltzOjM4OjJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OjJ0aXR-1bG8iO3M6MzU6UmVzdhVkb3ky1wdWJsaWNvcy1lLWVnbN1bW9zLWRLW1lZGhJt9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>

E 2015 <http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html>

Privacidade – guia 2016 – <https://www.bestvpn.com/the-ultimate-privacy-guide/>

Pew Center: futuro da internet – 2011 <http://www.pewinternet.org/2010/02/19/future-of-the-internet-iv/>

Seguir isto http://dmlcentral.net/wp-content/uploads/files/ypp_survey_body_cover.pdf

Exemplos de ativistas (página 302) http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150629-2015_10_metodologias_participativas.pdf

Outros recursos

Atividades de autoestima para meninas <http://www.sdca.org/office/girlsonly-toolkit/toolkit/got-15-media.pdf>

Atividade – Como acontece a mudança histórica?

Sufragistas <https://newseumed.org/lesson/the-tools-to-persuade/>

Completa com outra dinâmica: o que é opinião e o que é facto? <https://newseumed.org/wp-content/uploads/2015/09/Womens-Suffrage-EDCollection-Media-Literacy.pdf>

Ver:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/OB0A4TA9gVLt1RG9vOW1hcUU0dOU>

Módulo 10.

Ponto de partida

*Um jornal é tão bonito /
Tudo escrito, tudo dito /
Tudo num fotolito
É tão bonito um jornal /
Vigilantes do momento /
Senhores do bom jargão
Façam já soprar o vento/
Seja em qualquer direção (...)
Tudo certo, tudo incerto /
Tudo tão longe e tão perto /
É igual ao mundo um jornal*

O JORNAL Gilberto Gil (1992)

Objetivos

Fechar o círculo: cada participante sumariza o que leva para casa.

Modo de usar

Sessão de encerramento das questões com mín. 45m, inclui dinâmica do Rio, sessão ideal 1h30 com as duas dinâmicas.



10.1

Aqui hoje e agora

Chegados aqui, o que levamos para casa? O que levamos para a nossa vida, para a nossa vida profissional e para o nosso papel social: mesmo involuntariamente seremos sempre produtores de comunicação. Como nos vemos a assumir esta vertente de comunicadores enquanto ativistas da comunicação transformadora do mundo – e da conversa dos média? É um bom tema para debate.

Kwame Anthony Appiah diz que é urgente estabelecer e valorizar os diálogos entre culturas: “necessitamos desenvolver hábitos de existência: a conversa no seu significado original, de viver juntos, em associação... As práticas e não os princípios são o que nos permite viver juntos em paz. Conversas que atravessem as fronteiras das identidades – sejam nacionais, religiosas ou outras – começam com aquela espécie de envolvimento do imaginário que existe também na leitura de um boa novela ou na descoberta de um bom filme ou uma obra de arte que nos fala de outro lugar que não é o nosso.”

É deste envolvimento do imaginário dos jovens cidadãos – conversas que nos chamam para participar, para fazer – que falamos ao desejar uma comunicação transformadora. É o que precisamos de fazer fluir, acontecer, formar com as nossas próprias mãos, muita programação de código binário e imaginação.

Aqui chegados, é legítimo questionar: qual é afinal o grande objetivo desta caminhada pelo avassalador mundo dos média? Até onde nos conduz a informação apresentada? Estar informado é necessário, mas não basta. Receber e tentar apreender muita informação não é suficiente.

A palavra chave é transformação: agir para transformar o mundo dos média num mundo mais representativo, mais equitativo e mais justo, que sirva de veículo à transformação deste outro mundo que é o mundo “real”.

A solução para a crise na Europa não vai nascer de cima, mas deste tecido imaginado e conversado, criado pelos jovens e adultos em duas décadas de circulação. O ‘Bem comum’ que desejamos para o mundo, para a humanidade, não vai nascer por decreto – mas vai ser construído passo a passo pela construção de um novo imaginário, um novo referencial de emoções, visões, desejos e imperfeições – que molda a maneira de comunicar desta nova galáxia da globalização digital.

Atividades



Debate: como nos vemos como ativistas comunicadores?

Objetivo	Debater brevemente o que nos vemos a produzir, agir, pensar nos próximos tempos.
Público-Alvo	Jovens >10 anos e adultos – Máx. 30 participantes
Tempo necessário	Mín. 15' – ideal 20'
Recursos	<i>Post its</i> , marcadores, <i>flipchart</i> ou de papel

Descrição da atividade

O facilitador dá 2 minutos para cada um refletir brevemente sobre o que leva para casa e o que vai fazer, pensar, agir ou produzir nos próximos dois meses.

Cada participante partilha em meio minuto e cola *post-it*.

Inspiração

Sandra Oliveira – 4Change

Rio da Vida

Objetivo	Facilitar a reflexão pessoal acerca das forças que motivaram e estimularam cada um dos participantes a construir o seu percurso enquanto cidadãos produtores de média daqui para a frente.
Público-Alvo	Jovens e adultos – Máx. 20 participantes
Tempo necessário	Mín. 30' – ideal 45'
Recursos	<i>Flipcharts</i> , marcadores coloridos, lápis de cor, folhas A4

Descrição

5' O facilitador explica aos participantes a importância de um rio como elemento simbólico em muitas culturas, já que o mesmo se relaciona com o curso da vida, suas mudanças, altos e baixos.

É proposto um exercício que leve os participantes a pensarem em suas vidas em termos de um rio e os faça refletir acerca de seu percurso pessoal, profissional e como ativista – em relação com os média.

O facilitador explica ainda que o Rio tem um início lá atrás – olhar para a nascente, o que espoleta a caminhada. Tem um percurso sinuoso, de curvas e contracurvas. Tem uma foz, o ponto de chegada no mar – que é também um ponto de partida para outra navegação, nos média.

5' O facilitador pede que cada participante desenhe numa folha o rio de sua vida enquanto cidadão produtor de média, representando os momentos mais marcantes na nascente, caminho e foz.

15' O facilitador une 2 ou 3 *flipcharts* no chão da sala e pede a um voluntário que desenhe o curso de um rio. Pede então que cada um vá partilhando os seus

momentos marcantes e os vão inscrevendo no rio: na nascente, no caminho, na foz – até construir um rio comunitário.

5' O facilitador pede que um ou dois voluntários interprete este rio coletivo.

Nota: esta dinâmica pode servir também para avaliar a ação sobre Literacia dos Média e Cidadania Global – marcando o que espoletou a descoberta na nascente, os pontos marcantes, negativos ou positivos do caminho e o ponto de chegada – que é também ponto de partida, de abertura que leva para casa, para outras navegações.

Inspiração

É uma dinâmica clássica das Educações para (desenvolvimento, direitos humanos etc.) – desconhecemos a origem.

Mapear a nossa Comunidade

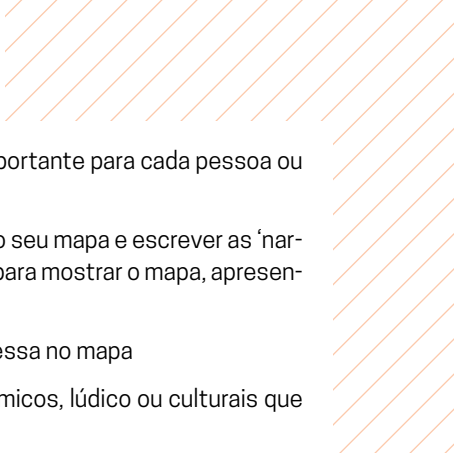
Objetivo	Demonstrar como um mapa é também um produto de comunicação que fala, narra o ponto de vista do produtor do mapa, influenciando a mundivisão do recetor. Demonstrar alternativas aos mapas fortemente influenciados pela geopolítica do poder.
Público-Alvo	Crianças, jovens e adultos – Máx. 20 participantes
Tempo necessário	Mín. 45' – ideal 1h
Recursos	Marcadores coloridos e cópias de um mapa da comunidade dos participantes (rua, bairro, cidade, escola etc.) – depende da comunidade, pode ser um mapa grande, se for uma comunidade rural ou ser só um bairro/ruas. Mapa de Peters e mapas variados, locais.

Descrição

Os mapas também podem ser média: comunicam uma mundivisão, assinalam os pontos de interesse – ou cidades e países geopoliticamente interessantes, no caso dos mapa-mundi – sempre do ponto de vista do produtor do mapa.

O facilitador pode começar por demonstrar esta ideia mostrando os mapas (procurar mais informação no livro *Seeing Through Maps* e sites inspirados com esta ideia de os mapas conterem preconceitos e distorções ligadas ao poder político/económico/cultural de quem representa). Um bom exemplo é o Mapa de Peeters, que procura contrariar a representação geocêntrica do mundo ocidental dos mapas mais conhecidos, mostrando o mundo com o hemisfério sul em cima.

O facilitador desafia os participantes a criarem um mapa que fale com a comunidade de cada um: que contenha ideias para mudar, que aprecie as coisas positivas



da sua comunidade, que desenhe o que é mais importante para cada pessoa ou comunidade.

Cada participante tem 15 minutos para desenhar o seu mapa e escrever as 'narrativas espaciais' – depois cada um tem 1 minuto para mostrar o mapa, apresentando a sua análise:

- valores positivos e/ou negativos que expressa no mapa
- contextos e enquadramentos socioeconómicos, lúdico ou culturais que está a expressar
- Qual é a narrativa: o que diz o mapa?

Inspiração


Adaptação de www.consortiumformedialiteracy.org

RECURSOS

Publicações

Astana, S. (2006). *Innovative practices of Youth Participation in media*. UNESCO. Acessado em: <http://bit.ly/2ik5o2H>

Seeing Through Maps – Capítulo 1 em: www.odtmaps.com/pdf/SeeingThroughMaps_Chapter1.pdf

A satellite with gold-colored insulation is in the upper left corner, set against the backdrop of Earth's blue and white clouds from space. A microphone is visible in the bottom right corner.

Quem, ao longo da sua vida de consumidor de informação, nunca duvidou ter recebido alguma informação, imagem ou mensagem que sabe ser falsa, deturpada ou parcial?

Esta caixa de ferramentas foi criada no âmbito do projeto “Acima da Média! Descodificação dos Média ao Serviço da Cidadania Global”, precisamente para dar uma primeira resposta à inquietação que os média provocam hoje nos cidadãos – especialmente nos educadores e organizações que trabalham com jovens em contextos não-formais.

Não se trata aqui de fomentar uma rebelião contra os média – os média estão no meio de nós, cada vez mais imbricados na nossa vida quotidiana, cada vez mais rápidos e sinestésicos. Trata-se de alimentar uma literacia, uma capacidade de ler, de questionar e de saber usar estes média – que oferecem hoje oportunidades sem precedentes para nos expressarmos, participarmos ativamente na sociedade e mobilizarmos outros a fazer o mesmo.

Juntámos nesta caixa algumas ferramentas participativas e jogos experienciais, muitas ideias para debate e provocações ao espírito crítico de qualquer cidadão. Propomos uma viagem ao ecossistema dos média em que vivemos, sempre guiada pela bússola dos valores de uma cidadania global.