

Ideias

para

pensar

OS

média

cidadania

global e

juventude

Introdução

De onde surge esta coleção de ideias para pensar os média? 3

Posts

1. Tsunami de informação: tudo tem o mesmo valor? 5
2. Somos livres... somos livres? 7
3. Ficção ou realidade? 9
4. O que não mata, formata? 11
5. A minha bolha é maior que a tua? 13
6. Esse aí nos média não sou eu! 15
7. Não caibo nesse modelo 17
8. Média: como funcionam? 19
9. Linguagem: mundo a preto e branco? 21
10. Étiquê? Ideias para escolher 23
11. Unplugged: liberdade para desligar 25
12. Quem quer ser um 'algoritmo' humano? 27
13. O lado certo da APP? 29
14. Mais ferramentas para descodificar 31
15. Tira mais partido da net 33
16. Cidadania na ponta dos dedos? 34
17. Youtubers e ativistas: instinto cidadão? 36
18. Como são os teus média? 38

Extras

Como é uma linguagem justa? 40

Dicas para descodificar informação 41

E agora? Dicas para comunicar 43

Referências 45

De onde surge esta coleção de ideias para pensar os média?

«Vocês estão a amadurecer num ambiente mediático 24 horas por dia, sete dias por semana, que nos bombardeia com todos os tipos de conteúdos e que nos expõe a todos os tipos de discussões, algumas das quais que nem sempre se posicionam muito alto na escala da verdade. (...) a informação torna-se numa distração, numa diversão, numa forma de entretenimento, em vez de ser uma ferramenta de capacitação, em vez de ser o meio da emancipação.»

Barack Obama (2010)

Como é a vida dos jovens nesta era da informação sem limites? Vivemos numa irresistível 'aldeia global', sempre ligados. Uma torrente de estímulos sob a forma de vídeos, fotos, textos, apps, jogos, gráficos corre através da internet, televisão, rádio e redes sociais. Outro cenário já não é sequer imaginável, mesmo para quem nasceu antes do século XXI: os média são verdadeiras extensões de nós próprios, qual *cyborgs* de última geração.

É nos média, na ligação permanente à net e às suas comunidades e afinidades, que os 'nativos digitais' das gerações mais novas constroem a sua mundivisão. Se nos média não existe informação isenta de pontos de vista e de influências, surge a questão essencial quando falamos de média e cidadania global: até que ponto estamos ligados ao mundo e à realidade global – ou a um simulacro criado pelo ambiente mediático?

O Projeto "Acima da Média! Descodificação dos Média ao Serviço da Cidadania Global" tem como objetivo munir os cidadãos – especialmente os mais jovens – de ferramentas para descodificar os média na sua relação com o desenvolvimento e, pelo caminho, contribuir para um melhor exercício da cidadania global por parte de cada um de nós. Este não é um guia só para jovens, mas esperamos que fale diretamente aos menores de 30 anos.

Esta **coleção de ideias para pensar os média** é desenhada especialmente para os 'nativos digitais', em jeito de provocação. Não se trata de provocar uma rebelião contra os média ou de alimentar a maledicência de café, mas de questionar o consumo passivo de média e alimentar uma postura crítica e uma literacia mais adequada à nova cultura dos média onde somos todos produtores. O usufruto pleno das potencialidades dos média garante conectividade, criatividade, competências e desenvolvimento pessoal. Só assim poderemos ser cidadãos ativos na 'vida real'.

Este guia leva-nos a conhecer algumas das regras do jogo mediático – uma escapadela aos bastidores para orientarmos mais conscientemente a nossa navegação. Boa viagem!



vidas
na internet

743%
MAIS SHARES



We don't collect or share
personal information.



Posts



Single source,
Notif... UNVERIFIED



IDENT...
TROLLIUS





1. Tsunami de informação: tudo tem o mesmo valor?

No tempo que demora a ler este texto – uns três minutos – estarão a ser carregadas no YouTube 1200 horas de novos vídeos de todo o mundo, milhões de milhões de ficheiros e imagens e posts serão partilhados no Facebook, Google, Instagram, Twitter e pela net fora. E cada um de nós já recebe diariamente informação que levaria mais de 12 horas a 'ver'.

Isto explica o mecanismo insolúvel da ansiedade dos tempos: este *tsunami* de informação não é passível de se tornar conhecimento para um ser humano, finito – é impossível estreitar o fosso entre dados e conhecimento. Teremos de aprender a viver com esta ansiedade e incerteza pois consumir mais informação não vai resolver o problema.

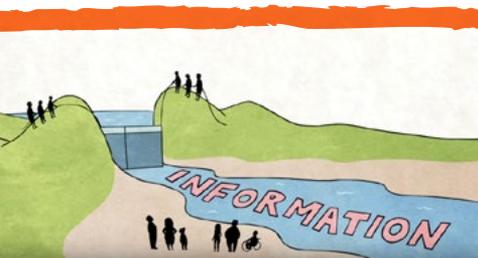
DATA NEVER SLEEPS 4.0

INFORMATION DUMPED ON THE USER DAILY



54,000 words

The length of the average novel



Why we are resigned to giving our data to corporate spies

Não há *App* que nos valha para escolher o que é realmente importante ou sítio de verificação de dados que nos proteja de todas as notícias falsas – podemos talvez aceitar, provisoriamente, que o nosso espírito crítico é a única bússola que temos para avaliar o valor de cada média, ao navegar em busca da notícia mais atual ou do vídeo mais divertido – ou da ‘verdade’. Mas hoje ninguém tem mais que uma janela de segundos de paciência para encontrar o que procura. Essa rapidez pode deixar-nos desprotegidos face aos mecanismos de vigilância, controlo e exclusão (ou desigualdade) que actualmente se colocam globalmente ao usar os média – onde, por exemplo, páram os nossos dados?

Alimentar o nosso espírito crítico com a prática de uma dúvida metódica kantiana, aumentar a nossa literacia visual e mediá-

tica com ferramentas de pesquisa, descodificação e 'leitura', saber que **direitos** temos, vai ajudar-nos a assumir o potencial dos média, hoje. É a única forma de nos elevarmos acima do ruído e descobrir o que realmente tem valor – caso contrário, o grande ruído terá o mesmo valor que um grande silêncio, o nível zero da informação. Mas é aí que o potencial da internet pode ser decisivo: o cidadão já não é um recetor passivo, pode consumir e produzir conteúdos que estão de acordo com os seus valores – pode até experimentar novas formas de participação neste mundo global.

Mas esse potencial incrível é manchado por uma cada vez maior **desigualdade de acesso**, pelo fosso digital que acentuou a desigualdade que já existia – há desertos noticiosos causados pelo modelo de concentração de média, há zonas do globo onde as desigualdades da globalização se expressam por acesso débil à internet e falta de dados e vozes que representem essas comunidades. Mas mesmo aí há dados curiosos e desalinados que exigem mais reflexão: em 2012 a pesquisa do **Pew Research Center** *biennial news consumption survey* descobriu que 29% dos jovens adultos eram *newsless*, não acediam a notícias.....

Este desalinho estará relacionado com a explicação generalista que culpabiliza os jovens pelo desinteresse pela política e **participação** no **sistema democrático**? As conclusões da pesquisa de Shakuntala Banaji e David Buckingham, **Civic Web**, explicam a falta de participação de forma bem diferente: «os jovens são repetidamente encorajados a **“fazer ouvir a sua voz”** mas o nosso projeto descobriu poucos sinais de que as pessoas em posições de poder os escutem com respeito e frequência – ou que procurem de alguma forma dar respostas» – e esse modo superficial de admitir participação só pode criar cinismo e desmotivação. Começar por evitar generalizações 'sobre o que o que os jovens deveriam fazer é fundamental', prosseguem Banaji e Buckingham – não participar é também um direito.





Free will is going away. Time to redesign society to take that into account.

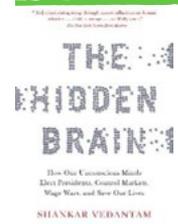


Why this communication toolkit?

2.

Somos livres... somos livres?

‘Somos livres, somos livres’ – é possível que esta musiquinha do PREC provoque maioritariamente uma de duas reações: uma emoção sempre que se lembra da revolução de Abril de 74 ou uma irritação solene com o grau de ilusão *naïf* destas cantorias. Em qualquer das hipóteses, a gaivota e a criança da letra da cançoneta nunca mais serão as mesmas com as descobertas que a **neurociência** fez nos últimos anos – se a liberdade e a escolha dependem das interações permanentes do córtex com o ambiente que nos rodeia – somos livres? Bem, somos mas talvez nem tanto.



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 económico necessitamos num mundo em que a nossa velha concepção do que é a liberdade de escolha será completamente ultrapassada.

Free will is going away. Time to redesign society to take that into account.

A citação é de Clay **Shirky**, um dos gurus da internet e novos média com ideias mais divertidas.

Ok, se lermos algumas das linhas mais deterministas das ciências sociais e neurológicas mais vale esquecermos esta história da liberdade, de espírito crítico e da escolha informada? Não, pelo **contrário** – é mesmo necessário procurar, por exemplo, as ideias budistas sobre **meditação** e para treinar a parte mais tagarela do nosso cérebro ou *monkey brain* e 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 – que é sempre o enfoque na relação dos 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.

Mas para fazer diferente é necessário pensar diferente e é necessário comunicar diferente – este conceito da comunicação transformadora, incluindo o mini-guia ‘**Kill the Victim**’ é bem explicada pelo Tool Kit do DEEEP/CONCORD. Uma perspectiva positiva face aos média é a abordagem proposta pelo projecto **Reframing the Message/Reenquadrar a mensagem**, da ONG holandesa Wilde Ganzen – propõe um trabalho das ONG com os média partindo de uma base positiva. Mas as histórias que escutamos diariamente nos média têm 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. É essa a nossa humana e maravilhosa liberdade, com tantos e criativos **exemplos**.





3. Ficção ou realidade?

Admirável mundo novo vs. Big Brother (Grande Irmão)? Um artigo do [The Guardian](#) sobre a primeira encenação do livro de Aldous Huxley avança uma interpretação que assenta como uma luva nos tempos mediáticos em que vivemos – ao contrário do que George Orwell alertava para um futuro controlado pelo ditatorial ‘Grande irmão’ vivemos na era do controlo pelo prazer, pelo entretenimento: o entretenimento que invade tudo e nos parece escravizar, ligados 24 horas dentro de uma realidade virtual, uma espécie de Matrix que nos mantém consumidores passivos e satisfeitos. O controlo social, o desejo de agradar e a suprema distração ligada 24 horas por dia dispensa medidas de força e coação...



Esta perspetiva é uma tentação: vivemos realidade ou ficção? A realidade hoje lembra-nos a ficção científica dos anos 50 aos 80 do século passado – a portabilidade de *tablets* e *smartphones* transformou esta tecnologia de comunicação em extensões permanentes de nós, como braços de inteligência digital. Como previa [Marshal 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.

E no meio de tudo isto, gerações de jovens humanos continuam a crescer, comunicar, aprender – ligados 24 horas à aldeia global. Avisava McLuhan que por cada novo média, nova extensão, perdemos uma outra capacidade que tínhamos – vem talvez daqui o nosso receio face às inovações, cada velha geração protetora das novas gerações.



Mas se vivemos imersos neste ecossistema mediático, mais vale aproveitá-lo com toda a capacidade que uma nova geração tem.

Não é que esta mudança tecnológica não acarrete perigos ou mudanças – como qualquer inovação sempre trouxe ao caminho da história – a *internet* e a tecnologia dos média digitais não são inofensivos meios de comunicação. Mas se no século XVI as novas ideias reformistas foram alimentadas pela disseminação massiva da Bíblia de Gutenberg; se a mas-

sificação televisiva do século XX fez todos temerem pela literacia dos filhos do *Baby Boom* – porque haveria a mudança de paradigma que vivemos hoje ser diferente? Já Mcluhan se tinha apercebido em 1965 da aceleração dos média, dificultando a percepção e consciência das mudanças disruptivas operadas pelo uso da tecnologia.

A questão mais óbvia é a omnipresença dos ecrãs nas nossas vidas quotidianas. A moda de jogos imersivos – como o *Pokemon Go* e seguintes – questiona a atratividade da vida real face à vida virtual: a vida no ecrã, seja nas *selfies* onde estamos sempre divertidos e felizes, ou nas aventuras em ambientes que imitam o real, é sempre mais perfeita, mais fácil de gerir e mais interessante que a nossa imperfeita vida quotidiana.

E, claro, quando pensamos em novas literacias – ou seja, a capacidade de ler não apenas um texto, mas uma imagem, um som e o conjunto interactivo das novas narrativas digitais – tememos pelo pior quando, por exemplo, a Oxford Survey de 2013 indicava que, para os britânicos, a internet era mais credível que os média convencionais! É hoje evidente de que na internet existe um grau de manipulação de conteúdos preocupante para a saúde das sociedades democráticas – estamos perante um problema real. Especialmente quando o grau de manipulação dos conteúdos veiculados na internet começa a revelar-se preocupante para a saúde da vida democrática das sociedades humanas.



4.

O que não mata, formata?

Das mais avançadas realidades virtuais até ao mais convencional dos média (imprensa, rádio) há este ponto em comum: o poder de nos influenciar através da apresentação da realidade pelo ponto de vista do jornalista, **bloguer**, **gamer** ou outro produtor de informação. Essa função dos média – trazer até nós realidades distantes ou desconhecidas – é **positiva**, traz um potencial de conhecimento e de abertura ao mundo.

Mas é também poderosa e, até, perigosa: cada versão da realidade é **apresentada sempre como verdade**, com vida própria! É certo que podemos sempre ter acesso a mais informação, pesquisar através de um outro motor de busca – mas essa realidade mediatizada a que estamos expostos todos os dias **não nos formata**? Certamente que sim – e a chamada ‘pós-verdade’ ou a falsidade na base das recentes vitórias **eleitorais** como o *Brexit* comprovam-no.

Vivemos em sociedades humanas logo, imersos na nossa cultura, nas nossas relações e visão do mundo – e, como um *iceberg*, só 10% do caldo cultural formado pela arte, língua, instituições, é consciente e visível. A um nível **não-visível** estão os valores, as formas de interação social, as concepções de beleza, as perceções que nos definem e limitam – bem como a forma como os média constroem mensagens e representações da realidade. É aqui que se jogam questões como a identidade e o preconceito, o estereótipo e a relação com o que não conhecemos, com os ‘Outros’...

Isto explica porque tendemos a “arrumar” as pessoas em categorias, em caixas. Os **estereótipos** – tão antigos quanto a própria existência humana



– funcionam desta forma: um grupo de pessoas com pontos de vista semelhantes cria um conjunto de crenças simplistas e generalizadas sobre outro grupo que não conhece, colando esse ‘rótulo’ à sua etnia, religião, condição económica etc.. Quando uma informação é formatada pelo estereótipo, dá-se a formação do preconceito, do racismo, da discriminação.

Os média funcionam como caixas de ressonância e replicam os estereótipos humanos – não existe informação isenta de pontos de vista, de influências ou simplesmente da experiência limitada de um jornalista ou um **‘vloguer’**. Para complicar, a informação é produzida sob **pressões várias e nefastas** – a produção de narrativas apelativas e curtas, quanto mais dramáticas melhor – ***if it bleeds, it leads*** – resulta na simplificação de questões complexas em duelos entre os bons e os maus, num mundo a preto e branco.



NKOLAY PETROV - BULGARIA

Se olharmos o ecossistema dos média digitais em que vivemos imersos, com rápida propagação de notícias falsas, de discursos inflamados, de **ódio** – vemos tudo inflacionado pela facilidade de acesso, pelo excesso de opinião e julgamento, pelo **ataque impune**.

Isto explica como tanto preconceito e paternalismo grassam ainda nesta ‘aldeia global’ e nos nossos média. Onde, por exemplo, um continente inteiro (África) pode ser olhado sempre negativamente como território subalterno, **carente de ajuda**. Quantas notícias ou **ideias positivas** sobre algum país africano vimos nos média no último mês?



5.

A minha bolha é maior que a tua?

O que se passa na internet? Há vida além dos média que usamos todos os dias? 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 trouxeram estas questões para a agenda, mas há 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.



São vários fatores: a concentração dos média arruina a diversidade de vozes visíveis; o monopólio da Google, Facebook e dúzia de corporações dos média (também em Portugal) é nefasto para a pluralidade; a bolha do Facebook ou Google com ferramentas como o AdSense e os widgets, que nos colocam no ecrã publicidade, porta de entrada para os sites de notícias falsas e tendenciosas; o Bot que arrasa a comunicação positiva e procura calar a oposição nas redes sociais; a impossibilidade de encontrar rapidamente modelos de negócio sustentáveis para média independentes e para o jornalismo – tudo junto, traça um panorama negro para a liberdade de expressão e para a democracia. Os meios digitais merecem melhor.

Tudo junto está a criar a bolha de informação em que vivemos a nossa existência online: o que nos chega sem o solicitarmos, ou o que nos é apresentado já seleccionado é um problema. Os algoritmos que assumem o que gostamos, guardando dados e escolhas e, a partir daí,



geram publicidade e conteúdos à medida das preferências de cada um, distorcendo a realidade para o que acham queremos ver... o algoritmo estará a construir a nossa mundivisão?

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

Mas a internet é também um *iceberg*: a Deepweb são os 90% de conteúdos na Internet que não aparecem nos motores de busca por não estarem catalogados: redes privadas de investigação científica, redes governamentais, sítios antigos, conteúdos ilegais... A Deepweb demonstra como a maioria dos motores de busca apenas representa a informação mais atual ou com valor para os grandes operadores, as fontes mais consultadas ou que pagam para subir nos resultados de indexação.

Dois exemplos de problemas na comunicação que daqui podem advir:

- 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. Já há algumas ferramentas para contrariar esta tendência.

- segundo, o que aconteceu com as caixas de comentários *online* dos média não se explica apenas com o 'Falso Consenso' – o grau de delírio e o uso de linguagem ofensiva, a atitude troll (de agressor) da maioria dos comentadores, está a fazer com que muitos sítios, empresas e média procurem interagir com o seu público nas redes 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. É preciso procurar soluções...





I'm Glad I'm a Boy! I'm Glad I'm a Girl!



It's a tough business... you know

6. Esse aí nos média não sou eu!

Vermo-nos retratados nem sempre é fácil – e a forma estereotipada como os média nos retratam pode ser muito nociva, quer para a nossa auto-estima, como para as relações sociais no seu todo. Comunicar por convenções, normas e estereótipos é uma tentação: poupa espaço e tempo, tenta acomodar o que é complexo num raciocínio linear e pouco exigente. Mas comunicar por estereótipos é perigoso mesmo quando os efeitos são muito mais subtis do que um gritante racismo ou a xenofobia mais descarada.



Os novos média são espaços de afinidade e partilha, mas também escondem e propagam estes estereótipos – por exemplo, na forma como os adultos vêem os jovens, mas igualmente como os jovens se olham a eles próprios. O jovem quer-se bem comportado desde pequeno – está sempre em *deficit*, ainda está a aprender (a ser cidadão, a ser pessoa, a ser crítico) e precisa ser protegido (de si próprio, nas redes sociais) – mas ao mesmo tempo deve ter autonomia, iniciativa, espírito crítico de geração espontânea.



Outra imagem que tanto aparece nos média hoje é a dos jovens como ‘problemáticos’ e a sociedade faz questão de os retratar como tal até que sigam o caminho esperado. Como são vistos os jovens do ‘bairro’ nos média? Neste sentido, a desigualdade é globalizada: tal como nunca se espera uma notícia positiva de um país africano, também os bairros sociais tendem a ser notícia apenas quando algo de errado acontece. A desigualdade social tem a sua replicação *online*, nos novos média: não é apenas

o acesso à internet que cria um fosso digital, mas a replicação de estereótipos dos ‘velhos’ média que sublinha as divisões sociais, económicas e de género. “Revejo-me no modo como sou retratado nos média – a minha geração?” O jovem consumista e hedonista, que joga todo o dia, vê *videoclips* hipersexualizados e não se interessa por política, pergunta-se: “qual pode ser o meu papel, o meu poder de agir contra isto?”



Muitos grupos minoritários vêm-se frequentemente estereotipados e/ou sem voz nos média. Alterar este facto pode partir de cada um de nós: passa por consumir menos, consumir melhor média, ou seja por substituir a aceitação e replicação passiva de mensagens, por uma atitude crítica, impertinente e proativa a comunicar.

Os nativos digitais conhecem bem esta ideia – a chamada Geração Z personifica esta ambiguidade entre pés na terra e olhos no ecrã, entre confiança e ansiedade. Oscilam entre o que Peter Adams, 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 é um potencial a não desperdiçar, como explica Simon Sinek.

Why is Laundry only a mother's job? Dads #ShareTheLoad (English) - Ariel

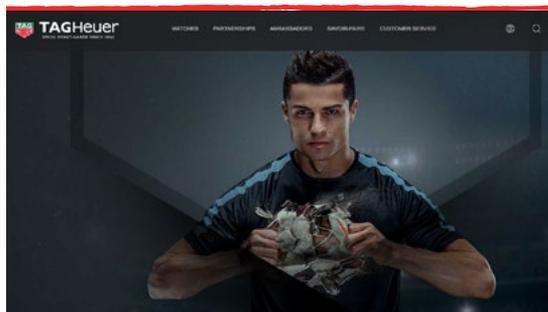
350 ml

7.

Não caibo nesse modelo

Ser adolescente nunca foi fácil, mas hoje somos bombardeados constantemente com mensagens sobre perfeição física, diversão permanente e capacidade empreendedora. Os homens ainda são duros, profissionais, camaradas, mas têm abdominais como o Ronaldo; as mulheres voltaram a ter cinturas impossíveis, enquanto driblam sem esforço entre maternidade e carreira; os *gays* são todos divertidos e as etnias são giras, para dar colorido aos anúncios. Tudo o resto, mantenha-se invisível por favor, ninguém quer ser chato.

Propomos um exercício simples para verificar a forma como os média veiculam modelos estéticos estereotipados, vendidos como os adequados e 'normais' para cada gênero. Procurem anúncios que usem a beleza e poses sugestivas de *topmodels*, atores ou celebridades para vender produtos, seja um carro, um perfume ou um banco! Pode ser a revista feminina na sala de espera do dentista ou em qualquer lugar na internet. Como parecem e como agem estes modelos? Há estereótipos, ideais ou ideias feitas de como é um homem ou uma mulher perfeitos? Que 'categorias' ou 'valores' (macho, sexy, fascinante, bela, moralmente intocável, 'a pedi-las?') está cada anúncio a construir e a querer colar ao seu produto? A melhor maneira de desconstruir qualquer anúncio é precisamente começar a fazer perguntas: o que quer vender, porque fizeram o anúncio?



Também podemos usar o humor: o que estará a pensar aquela beleza inatingível do anúncio de perfumes, ali naquela posição difícil? Mas a ideia é pensar na história verdadeira por trás de cada pessoa numa imagem, as dificuldades que passou até chegar ali.

A partir do momento em que pensamos nas pessoas envolvidas, revalorizamos o fator humano e tentamos perceber a história por trás, percebemos o que é construído por cada média, para passar a mensagem – isto aplica-se à publicidade, mas também ao cinema, ao *show* mais divertido ou aquela notícia que parecia tão neutra, como forma de escapar a estereótipos e representações artificiais nos média.



Mas a indústria da comunicação e publicidade está tão sofisticada e comunica de forma tão eficaz a sua mensagem que uma série de estereótipos estão cada vez mais naturalizados. Se não estivermos atentos, a exceção e o pré-concebido é-nos vendido como o 'normal'. O exemplo mais óbvio e que nos acompanha no dia-a-dia é esta questão de género nos anúncios, ou seja, de como os modelos do que é ser homem e ser mulher são construídos.

Mas já existem campanhas de produtos que desmontam esses modelos, procurando angariar simpatias com valores de diversidade, liberdade e equidade. Inspiradas em campanhas sem fins lucrativos ou de ONG, usam as mesmas técnicas – geralmente com mais orçamento para animação, maquilhagem ou efeitos especiais. É só fazer a pergunta: qual é o resultado que querem atingir com este anúncio – e percebemos logo o que está por trás. A tendência mais recente é fazer curtas-metragens com histórias bonitas para vender o produto, falando do que falta tantas vezes nos ecrãs: os valores humanos, a partilha, a generosidade. Ok, vemos o filme, é bonito – mas convém não esquecer para que serve...



ser notícia. Não só – pois também entram em jogo as percepções do público (consumidor de média) e a agenda política (influência política) – um jogo de bastidores pouco visível.



- **Ponto 2. Quem produz a narrativa?**

Primeiro: quem são as fontes, quem fala? Depois, na redação ou plataforma online, como o jornalista, editor ou vloguer selecionam os temas, recolhem informação, analisam dados e, por fim, escolhem um ângulo para 'contar a história'. A um jornalista compete relatar factos com rigor e distinguir o que é real do que é falso – qual 'Sherlock Holmes' digital. Os editores assumem a figura de avaliadores: selecionam temas em função do seu impacto na sociedade – o que envolva conflito, mudança e insólito é favorito – do grau de proximidade, da atualidade do tema e da sua relevância e magnitude.

- **Ponto 3. Quem controla o acesso à informação e a sua distribuição?**

Quem controla, tem o poder, mas, felizmente, hoje com o *online* as fronteiras ficam esbatidas. Esta hibridização deixa espaço para, por exemplo, colocar em prática os ideais do jornalismo cidadão – o que são os youtubers ativistas? Os mecanismos dos média mantêm-se (capacidade de contar uma história atrativa, filtros e pressões várias, os donos dos média e sua distribuição) mas ganhamos nós todos, enquanto cidadãos, o espaço para também participar na produção e distribuição de conteúdos. Sair das conversas de café e agarrar a oportunidade real de ser produtor ativo de média. Estando a par destas 'regras do jogo' aumentam as hipóteses de se sair vencedor!



- **Ponto final. Quem tem voz nos média?**

O desafio colocado aos jovens – e a qualquer cidadão interessado – é pensar quem tem voz nos média e quem é excluído e porquê? O que falta, quem é invisível nos média? Considerar a produção mediática implica olhar todo este ciclo – da seleção do tema à sua difusão e distribuição – com todos os atores e fatores que aí cabem.

9.

Linguagem: mundo a preto e branco?

Mesmo em média reputados, em assuntos conhecidos, como desmontar o que nos chega cheio de armadilhas de linguagem ou de abordagem? Um 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?

A linguagem que usamos carrega connosco toda a nossa bagagem: a nossa visão do mundo e a ignorância que dele temos – as nossas limitações e preconceitos, a cultura que nos identifica. É essencial entendermos como nos expressamos – e como se expressam os nossos média – se queremos ter a consciência da nossa postura no mundo, dos valores que carregamos connosco na linguagem.

Um vocabulário reduzido, mastigado, digerido, imagético e que revela um mundo a preto e branco, é consequência das bolhas em que vivemos, dos estereótipos que nos (de)formam, da rapidez sem pensar que define a nossa comunicação. Exemplos? A justiça e o equilíbrio farão parte da linguagem quando o assunto é tão polémico como o terrorismo? Um texto pequeno e simples do escritor **Rui Zink** toca no fundamental: como são usadas hoje as palavras terrorista e terrorismo – e não está preconceituosamente conotada com a religião islâmica? Na **maioria dos média**, os ataques motivados por outra **religião** não espoletam o uso da palavra “terrorismo” ou “terrorista”, mas sim “ataque” ou “**atirador**”...



OPINIÃO

Terrorismo e linguagem

A banalização do mal também é tramada. E faz mal. Mata que se farta – desde logo, a inteligência do mundo.

9 de Agosto de 2016, 7:00

307

PARTILHAS



Para quem falam essas notícias que usam linguagem carregada? Alimentam uma comunidade **musculada e frustrada** que se reúne à volta de comunidades misóginas no lado mais obscuro da internet? Seja como for, não há espaço a atender ao livro de estilo da **BBC** ou a **WNYC** sobre o uso da palavra terrorismo – parecem escutar só a confirmação do que os seus

The Downfall Of YouTube's Biggest Star Is A Symptom Of A Bigger Illness

The schadenfreude over YouTube star Felix Kjellberg's sudden fall from grace overlooks a much bigger, more insidious pattern of young men testing boundaries in the angriest corners of the internet.

published on 16. 09. 2015 at 13:03:00

Jacob Clifford
BuzzFeed Contributor



This essay is a guest post from the Deputy Editor at [Screeners](#), a site for critical writing on television and streaming and the new home of [Television Without Pity](#).



PewDiePie at Barnes & Noble Union Square on Oct. 25, 2015, in New York City. John Langstaff / Getty Images

pares emitem em circuito fechado. É o uso da linguagem carregada que alimenta as divisões mais do que alguma real convicção de valores.

A única arma do cidadão contra este enviezamento? Aprender a descodificar textos, de diferentes tipos de média e de narrativa. Não será por conhecermos a tecnologia que conseguiremos descodificar 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 selecção de informação que a narrativa usa. [Dicas na página 41.](#)

Exemplo: 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 – tudo por forma a criar uma ilusão de naturalidade e fluidez que a maioria do espectador habituado a ver vídeos já não consegue ver. Um perigo.





10. Étiquê? Ideias para escolher

A história universal da comunicação está pejada de batalhas reais, enfrentadas por corajosos jornalistas e editores, obstinados na missão de dar voz aos cidadãos: dos primórdios do jornalismo à repressão nas ditaduras ou aos atentados da atualidade, como o ataque ao *Charlie Hebdo* em 2015. Batalhas também dos 'jornalistas cidadãos' e ativistas, óbvias numa análise dos média como espaço de cidadania em várias circunstâncias históricas – a mais recente é a Primavera Árabe (ver [aqui](#) e [também aqui](#)).

A torrente da informação e o facto de sermos hoje também produtores de narrativas, tornam fundamental voltar aos valores éticos da comunicação humana: estão latentes em todas as legislações e códigos de **conduta jornalística**. O **Center for News Literacy** resume a ética de forma simples: é a **Justiça** – imparcialidade e honestidade, transparência; reconhecermos os nossos interesses e afastarmo-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. E o **Equilíbrio** – igualdade entre um ou mais pontos de vista da história, tecnicamente possível de quantificar e medir.



Em Portugal, a liberdade de expressão e informação é um dos direitos, liberdades e garantias consagrados na Constituição da República Portuguesa e decorrentes legislações (Imprensa, Direito à Imagem, Protecção de Dados, dentre outras) bem como a existência de um regulador dos média (a Entidade Reguladora para a Comunicação Social). Recebe também protecção na generalidade dos instrumentos jurídicos internacionais e europeus em matéria de direitos humanos.

No caso do jornalismo estão claras e definidas as regras éticas do **Código Deontológico dos Jornalistas** portugueses – dez artigos simples e abrangentes aprovados em 1993 pelo Sindicato dos Jornalistas. A existência de provedores dos leitores/espectadores e os livros de estilo também 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 uma bitola de referência, sempre actualizada com reflexões sobre as **questões** de **atualidade**.

Os jornalistas têm vários órgãos e federações **internacionais** de proteção e enquadramento da ética e atividade jornalística. Na Europa existem várias associações e **coordenações** para estimular e proteger o desenvolvimento do jornalismo na Europa. A iniciativa Mediane, do Conselho da Europa, levou mais longe questões pouco desenvolvidas como assegurar a diversidade nos média – ver <http://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage> .

Mas todas estas instituições e ideias não se substituem ao **maior desafio hoje para o cidadão**: é necessário ser editor, ser provedor, ser investigador e analisar com espírito crítico a 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**.





11.

Unplugged: liberdade para desligar

No dia-a-dia vamo-nos apercebendo da mudança radical que a internet, as redes e os aparelhos móveis instalam nas nossas vidas. São já raras as pessoas que não têm telemóvel, não têm computador – já quase 70% dos portugueses utilizam a internet e, em média, dedicamos à navegação *online* uma média de 4,2 horas por dia. Os info-excluídos por opção são casos anedóticos, friques que possivelmente abraçam árvores e ainda têm telefone fixo. Mas os outros, os verdadeiros info-excluídos, estão do outro lado do fosso digital, da desigualdade que o acesso às tecnologias digitais veio acentuar.

Esta forma de vivermos ligados 24 horas por dia tem muitas consequências: mesmo se formos muito distraídos e não dermos conta dos pedidos para partilhar dados ou localização, basta vermos um qualquer filme de espionagem. Apercebemo-nos que os nossos movimentos estão hoje registados 24 horas e para fugir a qualquer super-vilão ou praticar o golpe do século teríamos de abandonar o telemóvel, os cartões multibanco, as redes de que fazemos parte – é a nossa realidade, não uma qualquer teoria da conspiração.

Para trás ficam os sonhos de desligar de uma forma *zen*, abraçar um mundo analógico e viver em contacto com a natureza – para não deixarmos rasto digital no mundo teríamos de ser uma espécie de eremitas com competências informáticas e dinheiro no bolso, para criarmos um manto de invisibilidade de dados. Claro que tudo isso está ligado às questões globais de segurança – ser vigiado ou ser protegido, eis a questão? – e às exigências de uma economia globalizada – os nossos dados estão por aí na deepweb e nunca mais deixaremos de fazer parte de algum grupo-alvo.



Rules for Social Media, Created by Kids

By DEBRAH HERTZNER JAN 6, 2012



Site: MySpace for The New York Times

Mas por várias ordens de razões – a mais óbvia é a saúde, a saúde mental e o direito à privacidade – ninguém tem de estar sempre online nem responder sempre a tudo. Mas isso não é óbvio e a tentação de controlo espreita a cada esquina, seja porque não respondemos a uma mensagem ou fizemos *like* no *post* do amigo, ou porque as ofertas comerciais estão cada vez agressivas e personalizadas.

Como sempre, a parte interessante é que os seres humanos inevitavelmente auto regulam todas a inovações – e há, por exemplo, regras de bom comportamento na internet, mais explícitas como as que já catalogaram os incomodativos **trolls** ou mais subtis como os **códigos de conduta** e boa educação que quem mais usa as redes (**os jovens**) cria para si. A ideia base é: não **partilhemos demais!**



We have to exercise and spread the idea that critical thinking matters

12.

Quem quer ser um 'algoritmo' humano?

The Breaking News Consumer's Handbook

Quem nunca se perdeu no acelerado ecossistema dos média que atire já aqui a primeira pedra. Quem nunca comentou uma notícia falsa, falhou a expectativa daquele amigo que esperava *likes* ou perdeu demasiadas horas a seguir *links* vagamente divertidos? Ninguém está imune, até os **líderes mundiais** estão assustados com este ecossistema de média onde coexistem uma maravilhosa liberdade e o lado mais negro da natureza humana.



Mas o **espírito crítico**, coadjuvado por alguma tecnologia como as nossas extensões de análise dos média – já lá vamos a seguir – pode ser fortificado com algumas dicas para ‘descodificar’ os média. Investigámos e decidimos regressar ao mais básico, como os três filtros de Sócrates (Verdade, Bondade e Utilidade da informação). Um cidadão informado – como um **bom jornalista** – conseguirá **desmontar falsidades** e boatos.

Como até **os órgãos de informação credíveis** sofrem influências e não há sistemas infalíveis de verificação, é importante detetar informação que veicule preconceitos – exemplo: pressupostos sobre as políticas económicas globais 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 que são apenas *marketing* de ações pontuais de caridade?

Para começar, voltemos às cinco regras de verificação *old school* (**Kovach e Rosenstiel**, 2001) dos jornalistas, que qualquer produtor de mensagens nos média pode (e deve) aplicar: **1. Nunca adicione nada que não esteja 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.** Simples mas difícil de aplicar: exige uma grande capacidade de análise, auto-consciência e ética.

Mark Little, fundador da primeira plataforma de verificação de informação digital, o *Storyful*, fala do ‘algoritmo humano’ para lidar com o *tsunami* de informação – a colaboração de pessoas informadas no processo de descobrir a verdade dos factos, para chegarmos mais perto da realidade. Sumarizamos a investigação em **nove dicas (na Caixa de Ferramentas do ‘Acima da Média’)** para qualquer cidadão descodificar informação, para distinguir se é um *Hoax*/informação falsa ou merece confiança.

[Dicas na página 42.](#)

Muito útil não esquecer as palavras dos poetas, mais avisados das correntes subterrâneas do conhecimento e da dor humana: *Always inform yourself, always do the best you can, always vote*, sumarizava Walt Whitman.





Six easy ways to tell if that viral story is a hoax

September 18, 2017 2:26pm EDT



13. O lado certo da APP?

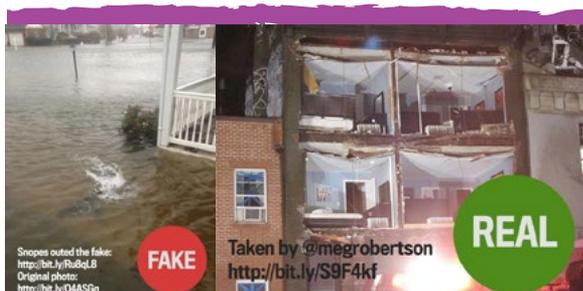
Voltamos à questão: o ser humano é finito, como fazer a verificação de tudo o que nos chega? Andrew Carvin, colega de Little no *Storyful*, construiu essa ‘curadoria coletiva’ em rede no Twitter – uma *Real-time news communities* ou comunidades de notícias em tempo real, verdadeiras ‘agência de notícias’ que continuam a refinar e confirmar os factos.

Os média internacionais seguem as pegadas destes inovadores, da CNN à BBC: o sistema de verificação da BBC assenta na colaboração metódica dos utilizadores, **UGC – User-Generated Content Hub** (pool de verificadores ligados online em *crowdsourcing*) – “uma caixa de ferramentas jornalística, que se junta às agências de imagens, repórteres locais ou entrevistas de fundo. É crítico para qualquer redação que quer continuar a ser credível”, afirma a BBC.

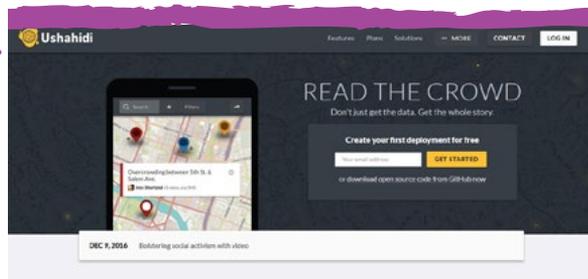
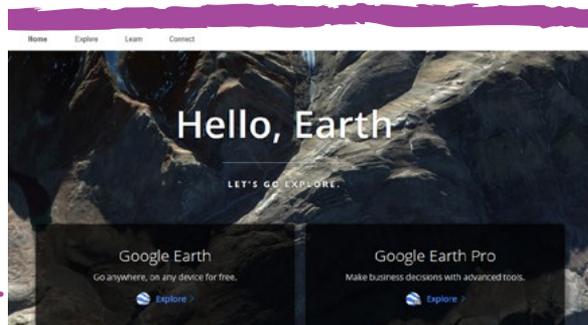
Ao factor humano (e a uma boa pesquisa na internet com vários motores de busca) juntam-se as ferramentas digitais que ajudam a desmontar notícias falsas. – segue-se uma boa lista das mais úteis e inovadoras, usadas por *bloguers*, repórteres e *youtubers* de todo o mundo.



Apps incríveis: 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*:



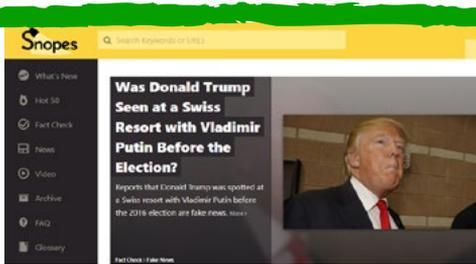
a App da Amnistia Internacional [YouTubeDataViewer](#) permite obter os dados de produção de um vídeo; os dados técnicos de imagens ou EXIF podem ser obtidos com *apps* como o [Jeffrey Exif Viewer](#); o [FotoForensics](#) pode revelar se a imagem foi sujeita a manipulação por *Photoshop*; o [WolframAlpha](#) 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).





14. Mais ferramentas para descodificar

Além das APPs para verificar imagens, vídeos e outras informações, as ferramentas digitais abundam, são maioritariamente grátis e estão à distância de um clique.



Projetos de verificação de notícias: desmontam os chamados 'mitos urbanos' tornados digitais, como o já clássico Snopes ou o do Annenberg Public Policy Center. Na Europa, experimente-se o italiano Paggella, o sueco Viralgranskaren, o holandês Follow the Money, os franceses do Le Monde e do Liberation – e com tanto conteúdo falso que nasce no Brasil, os dois novos sites de desmontagem de boatos precisam de ajuda!



Em Novembro de 2015 nasceu uma coligação de média 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. Mas atenção: 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...

Outras táticas: Quando a internet começou a crescer, em 1982, foi criada a ferramenta WHOIS, gerida desde 1998 pelo registo internacional ICANN – a Mac e o Linux trazem já instalada esta ferramenta na App TERMINAL – e que 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 endereço da internet ou URL. Recomendamos o conhecimento partilhado pelo coletivo Tactical Technology: este coletivo apoia todas as vertentes da comunicação digital

para ativistas, ensina a **investigar online** e desenvolveu ferramentas e dicas para garantir a segurança digital dos ativistas.

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





15. Tira mais partido da net

Quem tem medo da internet? Vamos viver sempre atrás de filtros de proteção – ou esconder-nos atrás de um ecrã a mostrar *selfies* de um mundo cor-de-rosa, divertido e sem problemas onde é suposto vivermos?

As últimas gerações – seja a X, a Milénio ou agora a Z – são sempre acusadas de serem passivas, consumistas e impacientes – isso é justo, pergunta Simon Sinek, quando o ecossistema não promove uma atitude ativa e tudo nos leva a perdermo-nos nas pequenas compensações imediatas que os média oferecem?

Para melhor tirar proveito da internet e do que os 'novos média' nos proporcionam é necessário saber dizer que não – não aceitar as mensagens como nos chegam, não consumir média de forma inconsciente – e saber dizer que sim: abraçar uma atitude crítica, impertinente e proativa face aos média. Procurar ferramentas positivas para descodificar, produzir e aproveitar as oportunidades dos meios de comunicação – criar a nossa bússola para navegação pelos média.

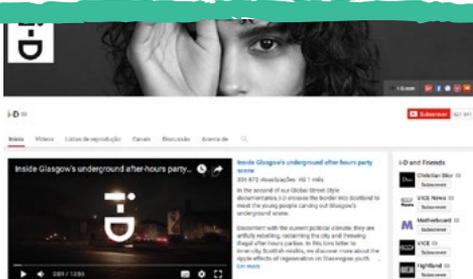
Por todas estas razões, há que utilizar as novas ferramentas – disruptivas, criativas, inovadoras – como oportunidades para formar e cativar os jovens para debates cívicos, projetos comunitários e liderança política concreta, real. Mas como fazê-lo? Por onde começar? Onde nos podemos inspirar? Estes 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.





16. Cidadania na ponta dos dedos?

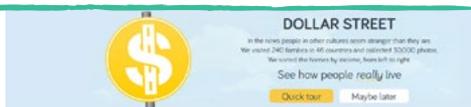
Será que sabemos reconhecer e aceitar a nova realidade digital? Ou estamos ainda a viver no antigo paradigma analógico? Temos sistemas de ensino desprovidos de um papel provocador do conhecimento, crescemos com o tradicional papel do espectador passivo dos média de massas – e os educadores (também educados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



Para os “nativos digitais”, os novos média são, sobretudo, “espaços de afinidade” (James Gee, 2004) – os jovens participam e **envolvem-se** mais profundamente. Significa que os média digitais podem ser também um poderoso fator de envolvimento cidadão: dos mais simples atos cívicos a uma **cidadania global** – em que nos comprometemos com as questões que afetam o mundo. Capaz de fazer questionar preconceitos e estereótipos e desafiar um maior sentido de pertença à comunidade global à qual todos pertencemos. Trazem iniciativas **positivas**, com as **comunidades**, experiências **participativas** com jovens.

São já muitas as experiências a nível local: **sites**, **apps** e jogos de cidadania criam oportunidades de participação na minha rua, na minha cidade, na minha comunidade – para **aproximar os governos locais dos cidadãos**; para criar soluções **colaborativas**; para premiar os **cidadãos mais ecológicos** ou ajudar a **conduzir com segurança** – **tantas** e surpreendentes ideias postas em prática que até já existem **prêmios internacionais!**





Há também **jogos** que desenvolvem ideias de cidadania – como esta simulação das **dificuldades de um refugiado** – e atividades interativas como o **Dollar Street** da Gapminder, para desafiar estereótipos baseados na nacionalidade e orçamento familiar. Um **jogo** atento à exclusão social permite-nos ajudar na luta contra estereótipos. O **UNICEF360°** traz o mundo e as vivências de crianças do outro lado do mundo para bem perto de nós – descarrega-se a **App** e podem visionar-se vários **vídeos** documentais em 360°. Há Apps e jogos para **todas as áreas**, do ambiente à economia da **partilha**, e que possibilitam uma ação através dos dispositivos móveis – como **ideias para os cidadãos** que querem apoiar a ciência e a ecologia.

Outras coisas completamente diferentes: **Periscope** ou como ver o mundo através dos olhos de uma pessoa local. A experimentação na **rádio**, também sobre **arte**. Estórias de todo o **mundo**. **Média** multiplataformas em prol da **mudança** para um mundo melhor. Um **vloguer** pela **partilha** de conhecimento. Um **desmontar** dos média portugueses.



Mas há ainda 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 a mobilização social. Não podemos desperdiçar esta oportunidade de formar cidadãos cada vez mais esclarecidos, críticos e intervenientes – irreverentes! Essencial para a construção de uma comunicação de novos média que de facto cumpram um serviço de utilidade pública.



17.

Youtubers e ativistas: instinto cidadão?



Quem não gostaria de ganhar dinheiro como *youtuber* e passar a vida a produzir vídeos para uma comunidade crescente? Há **nova geração** de produtores de conteúdos que põe em prática a liberdade da web 2.0 e o potencial tecnológico para criação de rede. Grande parte dos novos ídolos são construídos com uma ideia na cabeça, uma câmara na mão e o **Youtube** como média – refazendo a máxima do **brasileiro** Glauber Rocha, frase que nasceu também de uma revolução tecnológica, trazida pelas liberdade de filmar com as câmaras portáteis nos anos 70...



Julia Tolezano (**JoutJout**) tem 24 anos e o seu canal tem mais de um milhão de seguidores no Brasil – que acompanham as suas conversas leves misturadas com outras sobre empoderamento das mulheres, relacionamentos abusivos ou os temas sociais do dia. *Jout Jout* pertence à Geração Z, que se sente mais impelida a agir politicamente depois de simular um cargo político num jogo *online* ou assistir a um **vídeo do seu ídolo ativista** – do que ao ver as notícias na televisão.



É também o caso do criador do Firefox, 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) e detestou a cultura da empresa. Isso inspirou-o a criar o navegador Firefox através de trabalho colaborativo *online* e código livre. Serão estes e outros jovens da Geração Z os políticos, ativistas – e média – do futuro?

Claro que os vloguers, bloggers e youtubers **com mais seguidores** estão centrados no **entretenimento**: os **jogos**, as dicas de moda e os desafios são irresistíveis. Mas muitos destes **'líderes' virtuais** não apenas criam comunidades como incluem



preocupações com o mundo e muitos manifestos nos seus vlogues – revelam-se ativistas também do lado mais negro, criando comunidades racistas ou machistas, que surpreendem só porque estávamos a olhar para o lado. Mas em muitos casos produzir vídeos, imagens e textos a partir da sua experiência pessoal cria uma aguda consciência social – porque criar uma comunidade, um público, inclui ataques de trolls, fãs obcecados e, até, pessoas lúcidas do outro lado do espelho...



18. Como são os teus média?

Então, como são afinal os teus média? O que vês, ouves, o que te emociona e diverte? Com o poder do cidadão que utiliza a tecnologia e a distribuição global dada pela internet, podemos agir, produzir, investigar – agir em vez de consumir informação, produzir outras narrativas (locais, pessoais, de ativismo), verificar a veracidade dos média – sozinho num blogue ou numa plataforma colaborativa – escolher, cortar e colar, partilhar os nossos próprios média. Citando Dan Gillmore: ‘o jornalismo está a evoluir de uma aula para uma conversa’ – é agora também cidadão, colaborativo, cooperativo, comunitário – uma economia da partilha também nos média.

O ecossistema tecnológico e dos média em que vivemos é tão rico que 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 ou 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 a informação *online*. Um exemplo interessante é o Brain Pickings, espécie de biblioteca de destaques para o século XXI: ‘tanto do que a web apresenta hoje puxa as pessoas para baixo’, eu ‘quero construir um novo quadro onde a informação tem valor.



Há iniciativas jornalísticas no campo do jornalismo de dados, trabalho colaborativo no tratamento e *design* de informação – iniciativas com dificuldade em encontrar ainda o melhor modelo de governação e de sustentabilidade económica. A inovação acontece maioritariamente fora dos grandes grupos de média – em estruturas modestas, colabo-

rações de voluntários, precários, *start up*, onde os jornalistas e produtores de média podem experimentar.

O 'Jornalismo de dados' assenta na investigação, tratamento de dados ou *design* das narrativas de dados, descodificados através de gráficos, 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 é: agregação – de dados, de conteúdos, modos de verificação – e o jornalista de dados entende de algoritmos e pode abrir o debate dessa caixa negra da selecção e agregação de dados e narrativas.



Um dos gurus dos média cidadãos, Derek Willis, trabalha agora na Propublica, site de jornalismo de investigação que é verdadeiro serviço público. Outras iniciativas interessantes: a rede de organizações sem fins lucrativos; a Global Editors Network que promete levar-nos destes tempos pós-fatuais a navegar num futuro virtual; os dados no Guardian e aqui perto um curso de Design de informação no ISCTE.



Mas o destaque óbvio vai para a Fundação Gapminder, de Hans Rosling: 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, os dados estatísticos e *software* interativo como o Gapminder World ilustram o mundo – todo o material que usa está online. Mais sobre o que vem aí? Um artigo sobre *Apps* para jornalistas dá ideia do do admirável mundo novo virtual onde já se navega há alguns anos. O importante é procurar ir além do óbvio, do mais fácil, do que não nos deixa ser cidadãos do mundo.



Extra 1

Como é uma linguagem justa?

- É linguagem transparente, ética, que não replica pré-conceitos – se numa notícia ou história aparece linguagem carregada de significados duvidosos e pouco claros, com adjetivos, usando estereótipos – isso avisa logo que ali estará falsidade ou incorreção;
 - Existem expressões reveladoras, sinais: uma linguagem paternalista, um tratamento desigual de intervenientes ('Sr. Dr.' vs. o 'José') ou propagação de rumores ('houve relatos de', 'a aguardar confirmação de') – nunca confundir suposições com a realidade!
- Pré-supostos não são realidade ('testemunhas anónimas relatam ter visto uma pessoa de etnia x', 'as vítimas caminhavam por um bairro inseguro') mas propagam preconceitos – e essa intencionalidade de motivações menos claras deixa marcas na linguagem;
 - A repetição naturaliza as mentiras – é evitável – mas o enviesamento por motivos ideológicos não é controlável – *backfire effect*, quando as provas e factos contrários ainda reforçam mais o preconceito ou ideologia;
- Melhor rever duas vezes do que corrigir: as correções nunca são tão lidas como as difamações e o cérebro resiste à correção;
 - Mas os bons comunicadores usam linguagem afirmativa e positiva, não hesitam e não são tendenciosos – o rigor e o estilo, a correção social ou étnica também saltam à vista.
- 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;

Extra 2

Dicas para descodificar informação

<https://www.youtube.com/watch?v=sNV4ylyXXX0>

1. **Qual o MÉDIA?** Investigar credibilidade, URL, tipo de anúncios, se está vivo (notícias recentes) – e identificado com ficha técnica/contactos.
2. **O Que** se está a passar e **Quem** está representado? Entender se tudo bate certo ou se é um clickbait, como é representada a pessoa na narrativa e se respeitam os direitos à imagem.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Clickbait>
3. **Quem é o autor** da notícia/imagem/vídeo? Jornalista profissional ou cidadão, tem de assinar – e for um membro recente das redes sociais ou não tem ligações/comentários, é de desconfiar.
4. **Fontes** da informação: **quem** e **como** conta a informação? Desconfiar de fontes anónimas e preferir fontes perto do ‘acontecimento’ – verificar ainda **data, hora** e **local** da publicação e cuidado com a informação circular.

<http://zombiejournalism.com/2011/01/accuracy-and-accountability-checklist-for-social-media/>
5. **A linguagem e os pressupostos:** uma linguagem rigorosa é ética, transparente e evita preconceitos. A repetição naturaliza as mentiras (exemplo: refugiados recusam ajuda – não são conhecidos casos verdadeiros!) e as correções nunca serão tão lidas!
6. Perguntar sempre **O que falta:** dar o contexto, o ambiente social, as circunstâncias é uma das regras de ouro. Atentar nos detalhes, procurar o contraditório e as ligações, pedir ajuda a cientistas/ e jornalistas mais velhos – e que perguntas ficam a pairar: o que falta aqui? O que não bate certo ou não foi dito?

7. **Dar tempo:** O consumidor de média tem de ser mais ponderado – e não reagir logo às notícias de última hora, não fazer *reflexive tweeting*. Não aceitar o que nos aparece feito à medida para nos **emocionarmos**. O *Slow journalism* é também o tempo de uma **história humana**.

<http://www.christianitytoday.com/ct/2015/july-web-only/5-tips-for-spotting-fake-news.html>

<http://ed.ted.com/lessons/michele-weldon-capturing-authentic-narratives>

8. E perguntar: **Porque** foi feita a notícia? A quem serve esta informação, quem ganha? Que instituições e interesses estão ligados a essas fontes e a esta revelação? Catástrofes, acidentes e doenças são os temas mais fascinantes para os humanos, logo inspiram mais notícias falsas.

<http://verificationhandbook.com/downloads/manual.de.verificacion.pdf>

9. No final, perguntar: **daqui para onde?** Como posso obter informação adicional e outras perspetivas? Quem gostaria que isto não fosse verdade? Não esquecer: usar **outros motores de busca** e pesquisar mais além das primeiras páginas – no final seremos nós que teremos o *puzzle* completo da situação – e, porque não, produzir média comunitários com essa percepção amadurecida e verificada?

<https://duckduckgo.com/>

Extra 3

E agora? Dicas para comunicar

Um fantástico recurso para apoiar quem quer ‘fazer ouvir a sua voz’: as dicas reunidas no manual do projecto **MediaSmarts** – ou o ABC de como chegar aos média.

Para um recurso em português que contém boas ideias para comunicar, desde temas como ‘Para uma relação saudável com os jornalistas’ ou ‘Dicas para falar com a Imprensa’ – consultar a parte final do **Manual Radar** – Comunicação e Desenvolvimento:

<http://par.org.pt/wp-content/uploads/2017/01/Radar-DEBATES-SOBRE-COMUNICAC%CC%A7A%CC%830-E-DESENVOLVIMENTO-HUMANO.pdf>

A primeira regra para chegar aos média, para ser escutado é: pensar fora da caixa. As redações e a resultante produção jornalística, limitadas por recursos humanos e financeiros limitados, tendem a cingir-se ao que é conhecido, a abordagens convencionais, a jogar pelo seguro, ao que dá notícia mesmo se não é extraordinária. Pensar fora da caixa – se não exigir meios e tempo de investigação desmesurados – pode significar que consegue vender melhor uma história a editores dos órgãos de comunicação social.

Investir em procurar novas fontes (vozes femininas, por exemplo, em contraponto aos sempre aborrecidos comentadores engravatados); procurar novidades noutros locais (um evento comunitário, por exemplo); voltar à raiz do que levou todos os profissionais para a comunicação (a inclusão social, o dar voz a outros atores, facilitar a participação) pode enriquecer a peça jornalística.

Depois, nunca esquecer: para bem comunicar, seja em que área, por que causa ou para que público for, é necessário deixar os ‘jargões’ técnicos ou o ‘calão’ de um determinado setor: é uma má prática na comunicação e é uma linguagem que exclui em vez de partilhar – ver as **recomendações para ONG**, por exemplo.

O que é preciso, ao comunicar, é dar um rosto, uma história, uma cara, como nesta lição da **TED lessons**.

<http://www.crin.org/en/guides/communications/media-toolkit/ngo-communications/z-child-rights-jargon>
<http://ed.ted.com/lessons/michele-weldon-capturing-authentic-narratives>

Mais dicas:

Como trabalhar com o ‘inimigo’, com os grandes média? As organizações da sociedade civil há muito se aperceberam que é urgente aprenderem a trabalhar com a comunicação, como grande ‘ecossistema mediático’ onde vivemos – no sentido descrito por **Marshall McLuhan** e tornado mais claro pela Galáxia internet, de **Manuel Castells** (2003). Se queremos chegar aos média é necessário capacitarmo-nos e aprender; como ideia de intervenção, aproveitar, por exemplo, as oportunidades para colocar problemas na agenda pública e influenciar os decisores políticos.

<http://marshallmcluhan.com/>

<https://gestiondelainformacionylacomunicacion.wikispaces.com/file/view/Castells,+Manuel+-+La+galaxia+Internet.pdf>

<http://www.comminit.com>

Quando falamos de comunidade e comunicação, o decano é a plataforma **www.comminit.com** que agrega muito do que de 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/d/>.

<http://www.internews.eu/>

O projeto **Internews** 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/>

<https://tacticaltech.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 *advocacy*. 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 .

Referências

Recomendamos a bibliografia do [Manual Literacia para os Média e Cidadania – Caixa de Ferramentas](#)

E ainda:

- Ponte, Cristina, et al (2008), Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6 – 8 Setembro 2007. Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/U.Minho – consultado a 30.09.2016 em <http://bit.ly/2jNtItY>
- Ponte, C., et al. (2009). *Children and the internet in the news: Agency, voices and agendas*. In *Kids Online*. Livingstone, S. and Haddon, L. Bristol, Policy Press – Consult. a 30.09.2016 em <http://bit.ly/2kdIDdo>
- McLuhan, Marshall – repositório de vídeos e entrevistas em The Estate of Corinne & Marshall McLuhan. Consult. a 31.11.2016 em <http://marshall-mcluhan.com> / <http://bit.ly/2jNuxDg>
- Banaji, Shakuntala e Buckingham, David (2015). *Young People, the Internet, and Civic Participation: An overview of key findings from the CivicWeb Project*. International Journal of Learning and Media, Vol. 2, Number 1. University of Southern California. Consult. a 30.09.2016 <http://bit.ly/2n3hRcR>

Ficha técnica

Organizações parceiras: [CIDAC](#) e [Par](#) • **Conceção e redação do manual:** Sandra Oliveira e Rita Caetano [[4Change](#)]
Revisão de texto: Vítor Simões, Alexandra Figueiredo [[4Change](#)]; Maria Inês Santos [[Par](#)]; João Azevedo [[CIDAC](#)]
Design: Raquel Abreu e Rosa Quitério • **Texto convertido para a grafia do acordo ortográfico através da aplicação Lince**

Lisboa, março 2017



Queres
envolver-te?



www.par.org.pt
info@par.org.pt

CIDAC

www.cidac.pt
cidac@cidac.pt