



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**Team  
Up!**

# **Currículo para Formação e Facilitação em Literacia Mediática (MIL)**

**MIL e a promoção dos Direitos Humanos**

Autores: Coord. KARPOS, com o apoio de 4Change, FORMA.Azione e ERIM

2022-2023

[www.mediaforinclusion.eu](http://www.mediaforinclusion.eu)

Este **Currículo de Formação para Formadores em Literacia Mediática (MIL)** foi desenvolvido no âmbito do projeto Team Up! - *Media for Adult Education / Os média na inclusão de pessoas adultas* (2021-1-FR01-KA220-ADU-000030069), com o co-financiamento do **programa Erasmus+ da União Europeia**.

O conteúdo deste manual é da exclusiva responsabilidade da KARPOS, 4Change, FORMA.Azione e ERIM e não reflete necessariamente os pontos de vista da União Europeia.

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| Introdução  | 4  |
| A Metodologia   | 4  |
| Como utilizar o Currículo   | 5  |
| Objetivos gerais da Formação  | 5  |
| Módulos do Currículo  | 7  |
| Módulo 1. Preparar o terreno  | 8  |
| Módulo 2. Como funcionam os média I: Criação, interpretação e pensamento crítico a um nível pessoal | 10 |
| Módulo 3. Como funcionam os média II: A indústria dos média   | 13 |
| Módulo 4. Estereótipos, discurso de ódio e discriminação nos meios de comunicação social            | 16 |
| Módulo 5. Desinformação/ <i>fake news</i>   | 20 |
| Anexo 1.  | 23 |
| Pré-teste para os participantes   | 23 |
| Pós-teste para os participantes   | 26 |
| Glossário   | 30 |


# Introdução

Esta proposta curricular de Literacia Mediática (MIL) para educadores, professores e bibliotecários, que trabalham com adultos, foi construída no âmbito do projeto Team Up! O seu objetivo é ser um guia abrangente para a estruturação de um curso de 15-24 horas sobre os média e o seu papel, com uma abordagem prática, aplicável a um público profissional.

## A metodologia

Este currículo é estruturado a partir dos Resultados de Aprendizagem. Os resultados guiam-nos através do objetivo que os participantes pretendem atingir no final da formação. Antes de cada formação é necessário avaliar os objetivos dos participantes para que a formação possa corresponder às suas expectativas.

Uma vez decidido um Resultado, a(s) pessoa (s) formadora(s) deve(m) determinar que conhecimentos e competências são necessários e trabalhar passo a passo em direção a esse Resultado, a fim de reforçar as competências dos participantes e alcançar o objetivo. Por favor, ver o exemplo abaixo, que mostra a estrutura do currículo:

|                           |  |   |
|---------------------------|--|---|
| Resultado da Aprendizagem |  | Capacidade de criar imagens tendo em conta <i>pontos de vista</i> e <i>tamanhos de fotografia</i> |
| Temática                  |  | Literacia para os média: A criação dos meios de comunicação social e o seu papel na comunicação.  |
| Objetivo                  |  | As pessoas participantes conhecem-se enquanto utilizam a sua câmara para captar uma mensagem      |
| Atividade                 |  | Quebra-gelo fotográfico.  |

Assim, o currículo cria uma expectativa clara sobre quais as competências e práticas que devem ser realizadas durante a formação.

A educação baseada em Resultados não determina um método específico de formação, deixando liberdade à equipa de formadores para ensinar utilizando o método que considerem mais adequado - neste manual são sugeridos métodos e materiais alternativos. A equipa de formação também é capaz de reconhecer a diversidade entre formandos, utilizando várias técnicas de ensino e avaliação. Durante as sessões, a equipa de formação orientará e ajudará o grupo de participantes a compreender o material, disponibilizando guias de estudo e facilitando o trabalho de grupo/aprendizagem em grupo.

## Como utilizar o Currículo

O Currículo evolui passo a passo, com uma abordagem temática e conceptual, baseada no encontro de teoria, debate e prática, trabalho em grupo e em pares,

promovendo trocas e ideias entre participantes e algum trabalho individual remoto adicional.

Como orientação para a concepção e execução da sua formação, encontrará antes de cada módulo uma breve introdução para recordar o seu objetivo geral. Para cada resultado de aprendizagem, é dedicada uma área temática a atividades, recursos e equipamentos, assim como uma estimativa de tempo necessário para completar o processo e sugestões para a facilitação das sessões, isto é, trabalho em grupos ou em pares, etc.

## Objetivos Gerais da Formação

### 1. Conhecimento

- Compreender o papel e a linguagem dos média;
- Ter consciência da utilização dos média na promoção dos valores dos direitos humanos;
- Compreender as funções e o poder dos média no espaço de informação globalizado.

### 2. Aplicação

- Utilizar os principais instrumentos para identificar casos de desinformação, tais como *fake news*;
- Utilizar as principais técnicas de segurança online, para contrariar a desinformação, como o discurso de ódio online;
- Criar produtos próprios de média, através de recursos digitais - e transmitir valores de direitos humanos ou desconstruir estereótipos;
- Divulgar os conhecimentos adquiridos na formação junto de adultos e do público em geral.

### 3. Documentos e recursos relacionados

O currículo está ligado a um [conjunto de boas práticas](#), bem como a uma base de dados mais ampla de [Meios de Comunicação e Ferramentas de Informação \(Kit de Ferramentas\)](#), recolhida pelos formadores parceiros Team Up!, para serem utilizados na execução da formação em MIL.

### 4. Avaliação

O currículo será avaliado pelos parceiros, com base no feedback dos utilizadores, ao longo de todo o projeto para garantir que corresponda às necessidades e objetivos dos participantes.

Para tal, iremos utilizar:

- o Pré e pós-avaliações dos participantes (ver Anexo 1)
- o Observações e feedback dos formadores e super-formadores de pessoal
- o Com base no feedback recebido, o currículo será atualizado diretamente no [website do projeto](#)

### 5. Glossário

É fornecido um glossário indicativo com alguns termos-chave elaborados pela equipa especializada de formação, com base nas suas leituras.

# Módulos do Currículo

Este currículo está dividido em 3 cores, cada uma refere-se a um módulo específico, dependendo daquilo em que pretende que as pessoas participantes trabalhem:

Rosa: Módulos práticos em que se trabalha **utilizando equipamento**

Azul: Módulos em que as pessoas participantes têm um forte **papel crítico ou/e dialéctico**

Verde: Módulos com um **foco teórico**

## Módulo 1. Preparar o terreno

Este primeiro módulo oferece uma visão geral das expectativas durante a formação e estabelece as suas bases de uma forma prática. Será organizado presencialmente para as pessoas participantes e formadoras se conhecerem umas às outras.

|                 | RESULTADOS DE APRENDIZAGEM   | TEMÁTICA   | OBJETIVO   | ATIVIDADES E DESCRIÇÃO DE DINÂMICAS  | RECURSOS & EQUIPAMENTO   | MÉTODO                       | DURAÇÃO                                      |
|-----------------|--|--|--|--|--|------------------------------|--|
| <b>Sessão 1</b> | Reconhecer as pessoas participantes e formadoras e a forma como a formação irá decorrer.   | Apresentações de grupo e da formação.                                  | Esclarecer dúvidas sobre a formação e apresentar os participantes.                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- O instrutor <b>apresenta o programa de formação e esclarece dúvidas</b> (pode mostrar um vídeo sugerido em "Recursos e equipamento").</li> <li>- <b>Comunica conceitos-chave</b> e o nosso papel enquanto produtores-consumidores ativos</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadeiras posicionadas em U para as pessoas participantes se verem umas às outras.</li> <li>- Impressões, projeção ou desenho de flipchart; com programa e conceitos-chave.</li> <li>- Vídeo da Media Smart <i>'What is media anyway?'</i> ou relevantes e</li> <li>- <i>'We are all broadcasters'</i>.</li> </ul> | Presencial                   | 20 min.                                      |
| <b>Sessão 2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidade de criar Imagens, tendo em consideração <b>Pontos de vista (PoV) e tamanho de Imagens.</b></li> <li>- Capacidade de <b>produzir</b></li> </ul> | Literacia mediática: A criação dos média e o seu papel na comunicação. | Permitir que os participantes <b>se conheçam</b> enquanto usam a sua câmara para <b>capturar</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Quebra-gelo:</b> Em pares, tirar uma fotografia de um elemento visual ou característica um do outro (5 min). Depois, mostrar um ao outro e comentar o que está em cada foto (2 min).</li> <li>- <b>Todo o Grupo:</b> Pode mostrar as fotografias em pares. Mas o mais importante é colocar em</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="#">PowerPoint "Criar e compor uma imagem"</a></li> <li>- Telemóveis (pelo menos um por par).</li> </ul>  | Presencial; Qualquer espaço. | 35 min. (15' fotografar, 15' apresentação, e |

|          | RESULTADOS DE APRENDIZAGEM  | TEMÁTICA  | OBJETIVO   | ATIVIDADES E DESCRIÇÃO DE DINÂMICAS   | RECURSOS & EQUIPAMENTO   | MÉTODO      | DURAÇÃO        |
|----------|---|---|--|---|--|-------------|----------------|
|          | significado a partir de uma fotografia.                                       |   | uma mensagem.  | perspectiva porquê e como a fotografia foi tirada tal como foi (explicar a perspetiva, tamanhos de fotografia, intenções).  |  |             | 5' conclusões) |
| Sessão 3 | Capacidade de fomentar atitudes respeitadas nos média e no trabalho de grupo. | Ética das representações dos média (de terceiros) utilizando imagens, fotografias; privacidade e direitos de imagem, autoria. | Criação de um espaço seguro/ambiente sereno para o grupo, reconhecendo as questões éticas nos média. | <p>Atividade de partilha em grupo:</p> <p>a) <b>Apresentar e discutir</b> conjuntos de <b>códigos de ética</b>. Uma vez terminado, discuti-lo em grupo ou em pares</p> <p>b) <b>Discutir a ética na sociedade</b>: Desenhar uma linha pública/privada e o que fica em cada lado da linha.</p> <p>Segue-se um brainstorming para a <b>criação de uma carta ética comum</b> que servirá de referência para o grupo ao longo da formação: Direitos de privacidade, autoria e bem comum - desde os direitos de autor até à <i>Creative Commons</i>: O que é que está em jogo?</p> | <p>- <a href="#">Código de Conduta</a> das ONG europeias sobre mensagens e imagens</p> <p>- Um <a href="#">código de conduta</a> do grupo de formação</p> <p>- Elementos-chave da cidadania digital, incluindo <a href="#">'etiqueta digital'</a>.</p> <p>- Quadro branco e/ou flipchart e marcadores.</p> | Presencial. | 20 - 25 min.   |



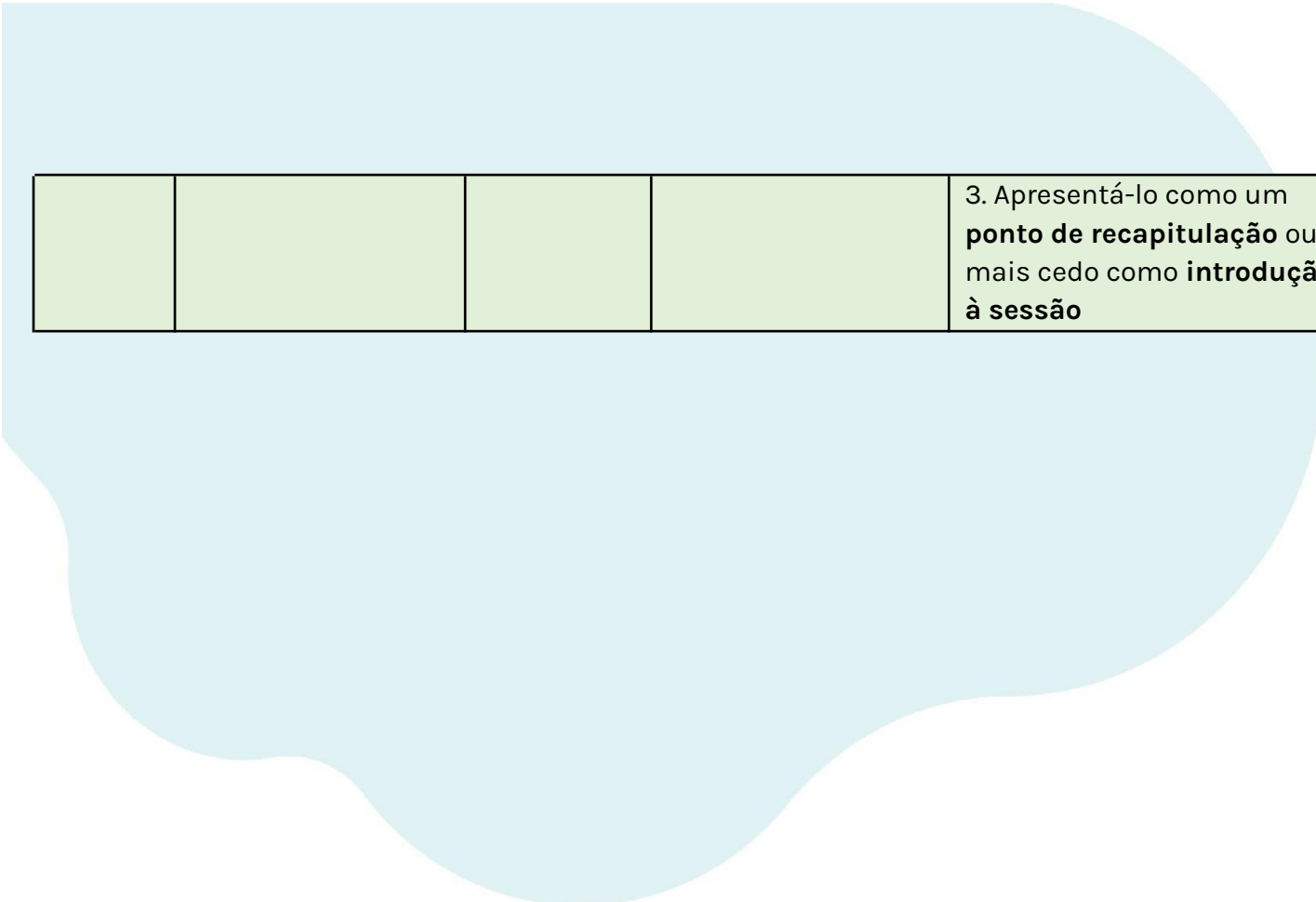
## Módulo 2. Como funcionam os média I: Criação, interpretação e pensamento crítico a um nível pessoal

O objetivo desta sessão é mostrar como funcionam os média e a influência que têm sobre as nossas percepções. As pessoas participantes reforçarão o seu pensamento crítico, pois através da criação, interpretação de imagens e prática dos princípios básicos de comunicação, compreenderão melhor o setor dos média. O módulo está estreitamente relacionado com o módulo seguinte.

|          | RESULTADOS DA APRENDIZAGEM   | TEMÁTICA                 | OBJECTIVO   | ATIVIDADES E DESCRIÇÃO DAS DINÂMICAS             | RECURSOS & EQUIPAMENTO   | MÉTODO       | DURAÇÃO |
|----------|--|--------------------------|---|--|--|--------------|---------|
| Sessão 1 | Valores básicos da <b>fotografia: tamanho, PoV, ângulos e fundo.</b> | Literacia para os média. | Para clarificar as <b>principais características da fotografia</b> como meio de arte e comunicação. | Apresentação dos recursos (ver coluna seguinte). | Apresentação: <b>"Princípios Básicos da Fotografia"</b> and <i>Frames and shots in Media Literacy</i> (1 página de recurso em Inglês). | Presencia l. | 15 min. |

|                        |   |  |   |   |   |   |  |
|------------------------|---|--|---|---|---|---|--|
| <p><b>Sessão 2</b></p> | <p>- Capacidade de <b>descrever e interpretar imagens</b></p> <p>- <b>Consciencialização da recepção de mensagens e de produção de significados por outros.</b></p> | <p>Literacia visual e dos média introduzindo a <b>semiótica das imagens</b>: O que é realmente visto vs. a mensagem implícita na imagem.</p> | <p>Para aperfeiçoar as capacidades críticas das pessoas participantes ao ver uma imagem:</p> <p>- <b>Ler todos os sinais</b></p> <p>- Discutir <b>como é produzido</b> (ângulos, atuação, momento especial ou manipulação).</p> | <p>Projeção e <b>análise imediata com os participantes de 3-4 imagens</b> com algum grau de ambiguidade ou estereótipo.</p> <p><b>Discutir as seguintes questões/processo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. O que é que se passa nesta fotografia? O que vês que te faz dizer isso?</li> <li>2. Investigar um pouco mais a fundo: Que mais se pode encontrar?</li> <li>3. Finalmente, deslizar para baixo para revelar localização, assunto, autoria: Como é que a leitura da legenda e a aprendizagem da sua história o ajuda a ver a imagem de forma diferente? (Ver NYT Learning Network).</li> </ol> | <p>Escolha entre :</p> <p><a href="#">O que se passa nesta fotografia?: New York Times Learning network.</a></p> <p>Sugestões:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="#">“Female police group on rollers”</a></li> <li>- <a href="#">Praia Maho Cavalos</a></li> <li>- <a href="#">Readingthepictures.org</a> análise instantânea das últimas notícias de última hora).</li> </ul> | <p>Presença l. Se necessário, pode ser dado como trabalho remoto.</p> | <p>25 min.</p>   |
| <p><b>Sessão 3</b></p> | <p>- Capacidade de <b>dirigir e manipular</b> o conteúdo de uma fotografia.</p> <p>- Compreender os <b>princípios da comunicação.</b></p>                           | <p>- Os média como um produto das <b>práticas pretendidas</b>.</p>   | <p>- Permitir aos participantes <b>criar novos significados</b> com intenções específicas - mesmo em torno de objetos simples - e</p>   | <p>Exercício <b>“1 Objeto - 4 variações”</b>:</p> <p>1.As pessoas participantes são convidadas, em grupos, a <b>escolher um objeto e a retratá-lo em 4 variações diferentes</b>: Realidade,</p>   | <p>- Telemóveis dos participantes.</p> <p>- Partilhar um número de telemóvel para que as pessoas participantes lhe</p>  | <p>Presença l. Máx. 4 grupos de 5 pessoas.</p>                        | <p>75 min.:<br/>- 40 min.: Fotografias<br/>- 15 min.: Discussão<br/>- 15 min.: Legendas.</p> |

|                 |  |   |  |   |   |              |              |
|-----------------|--|---|--|---|---|--------------|--------------|
|                 |  | - Todas as pessoas são <b>criadoras de conteúdos.</b> | manipular o conteúdo de uma fotografia.<br><br>- Refletir sobre a <b>recepção de cada foto</b> pelo público.                                     | surrealismo, publicidade e troca social.<br>2. Uma vez produzidas as 4 fotografias, estas serão <b>exibidas a todo o grupo.</b><br>3. <b>Cada participante</b> (exceto criadores) <b>partilhará a sua compreensão da obra</b> , antes de deixar as/os criadores explicarem o seu trabalho.<br><br><b>Alternativa ao "um objeto - 4 variações":</b> Criar o mesmo tema de uma fotografia em estilo documental, notícias de última hora, publicidade ou pessoal, etc. | enviem as suas fotografias (idealmente no WhatsApp).  |              |              |
| <b>Sessão 4</b> | Capacidade de <b>enumerar e explicar os princípios de comunicação.</b> | Criação e difusão de <b>mensagens nos média.</b>      | Para refletir sobre a mensagem, uma <b>produção mediática pode disseminar</b> , e depois identificar porquê e quem a fez, como um grupo inteiro. | 1. <b>Introduzir as 5 questões-chave sobre comunicação:</b> Conteúdo, autoria, formato, audiência e recepção da mensagem, e finalidade.<br>2. Fornecer <b>um exemplo analisando uma mensagem</b> que veicula discriminação. Analisar utilizando as cinco perguntas-chave acima referidas.   | - Computador, internet, projeção.<br>- <a href="#">Um guia prático para os formadores</a> (págs. 28-29, exercício 'Analisar mensagem dos média'). | Presencia l. | 30 a 40 min. |



|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | 3. Apresentá-lo como um <b>ponto de recapitulação</b> ou mais cedo como <b>introdução à sessão</b> |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

## Módulo 3. Como funcionam os média II: A indústria dos média

Este módulo complementa o anterior. Os objetivos são, para além da conclusão do módulo 2, permitir às pessoas participantes compreender melhor como funciona a indústria dos média, a forma como as mensagens são criadas, os seus métodos de produção e línguas, inclusive através da análise de conteúdos.

|          | RESULTADOS DE APRENDIZAGEM   | TEMÁTICA  | OBJETIVO  | ATIVIDADES E DESCRIÇÃO DE DINÂMICAS   | RECURSOS & EQUIPAMENTO   | MÉTODO      | DURAÇÃO |
|----------|--|---|---|---|--|-------------|---------|
| Sessão 1 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Compreender a <b>lógica por detrás de como funciona a indústria dos média.</b></li><li>- Compreender como o nosso <b>comportamento online e offline</b> é influenciado pelo funcionamento da indústria dos média - e ser capaz de pensar como podemos mudar o modo como usamos os média.</li></ul> | A estrutura económica e tecnológica da produção de média também molda o conteúdo. | Compreender como <b>funciona o atual ecossistema dos média</b> , em termos de estruturas e programas dos produtores de média. | <p><b>1. Mostrar o vídeo</b> 'Os média são construções' (ver a coluna seguinte) e <b>discutir:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Estruturas dos média e;</li><li>- Como as ordens de trabalhos ou objetivos dos produtores de conteúdos moldam as produções mediáticas.</li></ul> <p><b>2. Ver o vídeo</b> 'Experiências de meios digitais' (ver a coluna seguinte) para mostrar o <b>papel da tecnologia</b> na produção do conteúdo, antes de o discutir com o grupo.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Vídeos da MediaSmart: <i>'Media are constructions'</i>; <i>'Digital Media Experiences Are Shaped by the Tools We Use'</i> ou <i>"How to Fact Check Online"</i></li><li>- <i>Media and information literacy curriculum for teachers</i> (disponível em todas as línguas)</li><li>- <b>Módulo 1. Fábrica de informação e novos formatos de informação.</b></li></ul> | Presencial. | 20 min. |

|                 |   |  |  |   |  |  |  |
|-----------------|---|--|--|---|--|--|--|
|                 | Identificar e analisar a <b>utilização de fotografias e ângulos</b> de câmara numa variedade de suportes e textos informativos. | Literacia para os média.   | Compreender o seu <b>efeito e os significados</b> veiculados pela edição.                                    | <p>1. Projetar e <b>analisar a construção</b> de um vídeo não-verbal de 1 min. no máximo.</p> <p>2. <b>Contar e identificar as filmagens</b> em pequenos grupos para realçar a importância de cada uma das filmagens.</p> <p>3. <b>Análise dos símbolos</b> visuais e princípios de edição numa mensagem social de 40 segundos.</p>   | <p><i>Children's right to education</i> (Unicef) or<br/>Publicação <i>Media and Information literacy curriculum for teachers</i> (Module 4, unit 4, p. 175-178 'Camera shots and angles - conveying meaning')</p>  | Presencial.  | 10 min.  |
| <b>Sessão 2</b> | Capacidade de <b>identificar géneros e narrativas nos media</b> (documentário, drama, comédia, etc.)                            | <b>Géneros, estilos e objetivos de produção dos média</b> , como encaramos com o facto de fazermos parte da audiência. | Introduzir a <b>comparação</b> entre vídeos para identificar várias abordagens narrativas e géneros de media | <p>Pré-seleção de <b>3 a 4 vídeos curtos relacionados com o discurso do ódio e migração nos média</b> - para exemplificar sobretudo os diferentes registos. <b>Veja e compare</b> 2 a 3 vídeos curtos selecionados relacionados com:</p> <p><b>1. Géneros nos média:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jornalismo;</li> <li>- Comunicação, Marketing e Publicidade;</li> <li>- Opinião;</li> <li>- Registos híbridos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 exemplos de jornalismo diário em vídeo de <i>Amy Harris</i>.</li> <li>- Aljazeera: <i>Voice over reportage</i>.</li> <li>- Curto documentário ou extracto: <i>Portrait day</i>.</li> <li>- Opinião social/comercial: <i>Children's right to education (UNICEF)</i>.</li> <li>- Publicidade: <i>Horses in Island can reply to your emails thanks to a giant keyboard</i>.</li> <li>- Vídeo não-verbal: <i>Be careful</i>.</li> </ul> | Presencial. Se necessário, pode ser dado como trabalho remoto. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10 min. tipos de narrativas</li> <li>- 30 min. estrutura básica da narrativa</li> </ul> |

|  |  |  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  |  | <p><b>2. Estilos narrativos:</b><br/>Documentário, dramatização, paródia etc.</p> <p>Os vídeos irão realçar a necessidade de cada um de nós se assumir enquanto Prosumidores - produtores/as ativos de informação - uma vez que somos, ao mesmo tempo, consumidores.</p> | <p>- Ficção: <a href="#">Apology</a>.</p> <p>- Sátira / paródia: <a href="#">Stephen Colbert</a>.</p> <p>- Seleção de vídeos ao estilo das redes sociais com legendas bem visíveis.</p> |  |  |
|--|--|--|--|--|---|--|--|

## Módulo 4. Estereótipos, discurso de ódio e discriminação nos média

Este quarto módulo baseia-se nos anteriores, com destaque sobre estereótipos, discurso do ódio e discriminação nos média. Os média são poderosos no desenvolvimento, reforço e validação das crenças e expectativas estereotipadas que temos em relação a certos grupos, o que pode levar ao discurso do ódio. Este módulo aborda algumas técnicas para comunicar com o grupo questões relacionadas com os estereótipos e discurso de ódio: como desconstruí-los e combatê-los, prevenir mecanismos de enviesamento, promover a participação responsável, etc.

|          | RESULTADOS DE APRENDIZAGEM   | TEMÁTICA  | OBJETIVO   | ATIVIDADES E DESCRIÇÕES DE DINÂMICAS  | RECURSOS & EQUIPAMENTO   | MÉTODO      | DURAÇÃO  |
|----------|--|---|--|---|--|-------------|--|
| Sessão 1 | Capacidade de <b>identificar e desconstruir estereótipos</b> no dia-a-dia. | Refletir sobre <b>estereótipos</b> , enquadramento e noções de <b>como abordar a temática</b> . | Dar exemplo sobre como <b>distanciar-se dos estereótipos</b> e experienciar o papel de alguém confrontado com a discriminação. | Os estereótipos podem ser demonstrados através de um role play. Utilizar o exercício " <b>A Nave Espacial</b> " ou o " <b>Jogo das Etiquetas</b> " (ver coluna seguinte).<br><br>Para o <b>jogo das etiquetas</b> , verifique e adapte os estereótipos em função do seu contexto cultural. Como é que funciona? Cada participante tem uma etiqueta nas costas. As restantes pessoas participantes tentarão fazê-lo adivinhar qual é a sua, com base na reação estereotipada das restantes pessoas participantes à sua etiqueta. | - Post its e marcadores.<br>- <a href="#">Etiquetas A4</a> (prontas a imprimir).<br>- <a href="#">O exercício da Nave Espacial</a> . | Presencial. | 30 min.<br>(Jogo da Nave Espacial e das Etiquetas) |
| Sessão 2 | - Capacidade de <b>ler e descrever imagens</b> .<br>- Habilidade de        | -Compreender <b>como o cérebro pode ser</b>   | Casos práticos e exercícios para tornar conscientes os   | 1. <b>Jogo de aquecimento</b> através de vídeo: Que cara é real? (Ver coluna seguinte)  | - Projetor.<br>- Video - Quiz: <a href="#">Which Face is Real?</a>   | Presencial. | 55 min.  |



|  |  |  |  |   |   |  |  |
|--|--|--|--|---|---|--|--|
|  | <p><b>prevenir mecanismos de enviesamento.</b></p> | <p><b>facilmente enganado.</b><br/>- <b>Bolhas de informação e mecanismos de enviesamento</b> (<i>confirmation bias</i>)</p> | <p>truques que o nosso cérebro e as influências externas desempenham na receção da informação.</p> | <p>2. <b>Discutir</b> com as pessoas participantes a <b>polarização e o discurso do ódio</b> de hoje - consequência de muitos mecanismos humanos que mexem com o cérebro e as nossas emoções.</p> <p>3. Vídeo sobre <b>como gerir a informação</b>, bolhas de informação, verificar os nossos preconceitos e tornar-se um/a prosumidor/a (ver coluna seguinte).</p> <p>4. Introduzir vídeos científicos ("Atenção seletiva" e "Ângulo cego e cegueira para a mudança") para mostrar outras <b>razões pelas quais o cérebro pode ser enganado.</b></p> | <p>- <a href="#">How to check confirmation bias?</a><br/>- <a href="#">Atenção Seletiva</a><br/>- <a href="#">"Ângulo Cego" e cegueira para a mudança</a></p> |  |  |
|--|--|--|--|---|---|--|--|

|                        |  |  |  |  |   |   |                |
|------------------------|--|--|--|--|---|---|----------------|
| <p><b>Sessão 3</b></p> | <p>- Capacidade de <b>abordar e lidar com o discurso do ódio</b>.</p> <p>- Capacidade de <b>promover a participação responsável</b>.</p> | <p>Discurso de ódio.</p>   | <p>- Desenvolver uma <b>reflexão concreta e fundamentada</b> sobre o discurso do ódio.</p> <p>- Facilitar <b>instrumentos de proteção contra o discurso do ódio</b> online através da criação de conquistas concretas.</p> | <p>Exercício com <b>exemplo de discurso de ódio e argumentos/ falta de educação</b>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iniciar o debate/discussão entre os participantes;</li> <li>2. Após 5 a 10 minutos (dependendo de como está a decorrer o debate), fazer com que as pessoas participantes façam a sua própria definição ilustrada por exemplos de discurso de ódio;</li> <li>3. Criação de posters (em grupos de 2) sobre como lidar com o discurso de ódio online.</li> </ol> | <p>- Casos anteriormente identificados de discursos de ódio, incidentes a nível local.</p> <p>- Como trabalho remoto, identificação de casos de discurso de ódio.</p> | <p>Todo o Grupo (para o debate) e depois, em pares.</p> | <p>60 min.</p> |
| <p><b>Sessão 4</b></p> | <p>- Capacidade de <b>abordar e lidar com o discurso do ódio</b>.</p> <p>- Capacidade de <b>promover a participação responsável</b>.</p> | <p><b>Formas de discurso de ódio</b>, e.g., tipos, contexto (escola, trabalho, comunidade, etc.); os alvos e como o detetar.</p> | <p>Apresentação e consulta de materiais.</p>   | <p>Explicar <b>o que é o discurso do ódio</b> (ver o PowerPoint), identificando depois em grupo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O alvo do discurso de ódio, o tipo de discurso (e.g., online/offline) e o efeito que tem sobre as pessoas e/ou comunidades alvo.</li> <li>- Encontrar contra-narrativas para o discurso de ódio, incluindo formas de o combater.</li> </ul>  | <p>- Apresentação: <i>'Hate Speech online: How to detect it and counter it'</i>.</p> <p>- O vídeo <i>"A story about cats, unicorns and hate speech (online)"</i>.</p> | <p>Presencial.</p>                                      | <p>45 min.</p> |

|                 |  |  |  |  |  |                 |  |
|-----------------|--|--|--|--|--|-----------------|--|
|                 |  |  |  | Antes de ter todo o grupo a refletir sobre um vídeo, ver " <a href="#">Uma história sobre gatos, unicórnios e discurso do ódio</a> " para lhes dar dicas sobre o que é o discurso do ódio.   |  |                 |  |
| <b>Sessão 5</b> | Capacidade de <b>detetar estereótipos representados nos média.</b>               | Estereótipos e a sua desconstrução através do humor. | <b>Ver e discutir</b> dois vídeos curtos selecionados.               | <p>- <b>Pré-selecionar 3 a 4 vídeos</b> variados e baseados no humor. Ex. ilustrar estereótipos sobre África (ver coluna seguinte) e <b>discutir os estereótipos.</b></p> <p>- Propor um <b>exercício sumário sobre estereótipos</b> (como desconstruir um estereótipo, como analisar um vídeo sobre estereótipos...), para que os trabalhos remotos sejam debatidos na sessão seguinte.</p> | <p>- Produções de radiadores enferrujados - campanhas de caridade subvertidas: <a href="#">Save Africa; Voluntários em África.</a></p> <p>- Experiência social : Doc - <a href="#">o teste do boneco.</a></p> <p>- Vídeos sobre estereótipos: <a href="#">Os irlandeses estão bêbados.</a></p> <p>- <a href="#">Personagens e hábitos dos adolescentes</a></p> | Presencial.     | 30 min. vídeos sobre discurso de ódio            |
| <b>Sessão 6</b> | Capacidade de <b>construir uma história com 6-12 fotografias</b> (visualizar uma | Estereótipos e narrativas de discriminação.          | <b>Escrever</b> uma história e planear um <b>storyboard</b> simples. | 1. Apresentar <b>valores básicos de narração visual e princípios de banda desenhada (photocomic)</b> de storyboard (ver coluna seguinte).  | <p>- Apresentação sobre <a href="#">os princípios de Banda Desenhada.</a></p> <p>- Canetas e papel.</p>  | Desafio remoto. | 2h30 min. com resultados (apresentação incluída) |

|  |                         |  |  |   |  |  |  |
|--|-------------------------|--|--|---|--|--|--|
|  | estrutura da história). |  |  | 2. Enviar um <b>desafio para trabalhar de forma remota.</b> |  |  |  |
|--|-------------------------|--|--|---|--|--|--|

## Módulo 5. Desinformação/fake news

Este módulo ajudará as pessoas participantes a identificar as diferenças entre desinformação, má informação, informação incorreta e definir o que é publicidade. Os exercícios práticos ajudarão os participantes a responder aos problemas de informação e a desmascará-los (ferramentas de verificação de factos). Ao mesmo tempo, as pessoas participantes estarão conscientes das atitudes inerentes à exposição diária a notícias e da importância de promover uma presença saudável online através de uma participação ativa.

|          | RESULTADOS DE APRENDIZAGEM   | TEMÁTICA   | OBJETIVO  | ATIVIDADES E DESCRIÇÃO DE DINÂMICAS  | RECURSOS & EQUIPAMENTO   | MÉTODO      | DURAÇÃO |
|----------|--|--|---|--|--|-------------|---------|
| Sessão 1 | Capacidade de responder a problemas de informação e notícias falsas. | Métodos e ferramentas para desmascarar informação. | Identificar <b>como verificar</b> uma determinada informação. | <p>Ex. 1: Pede-se às pessoas que acedam ao link <b>menti.com</b> e respondam à pergunta: <b>O que é desordem informacional?</b></p> <p>Ex. 2: <b>Exercício de grupo sobre desmascarar notícias.</b> As pessoas dividem-se em grupos para analisar uma notícia. Em grupos, descrevem as etapas e métodos do processo de verificação para posteriormente apresentarem em plenário.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="#">Link Mentimeter</a> e o código para o inquérito.</li> <li>- Projetor para mostrar as nuvens de palavras.</li> <li>- Acesso à Internet.</li> <li>- Telefones/computadores dos participantes.</li> <li>ou</li> <li>- Partes de notícias via e-mail ou impressos.</li> <li>- Portáteis/telemóveis.</li> <li>- Ligação à Internet.</li> <li>- Flip charts, apresentados na parede.</li> </ul> | Presencial. | 45 min. |

|                 |   |  |  |  |  |             |         |
|-----------------|---|--|--|--|--|-------------|---------|
| <b>Sessão 2</b> | Capacidade de <b>identificar problemas de informação</b> (desinformação, má informação e informação incorreta). | <b>Poluição da informação:</b><br>Motivos/Intenções      | <b>Identificar perturbações da informação</b> (desinformação, má informação e informação incorreta) em texto e vídeo.  | A pessoa facilitadora guia as pessoas participantes para <b>definir os principais fenómenos de desordens de informação</b> através de uma breve apresentação teórica (ver coluna seguinte para o PowerPoint).  | - Projetor e <a href="#">PowerPoint sobre desordem informacional</a><br>- Contexto teórico do <a href="#">Perturbações da informação do Conselho da Europa ou da UNESCO</a> .  | Presencial. | 10 min. |
| <b>Sessão 3</b> | Capacidade de <b>responder a problemas de informação e notícias falsas.</b>                                     | <b>Métodos e ferramentas</b> para desmascarar informação | Aprender a <b>utilizar a pesquisa inversa de imagens;</b><br>Verificar autoria, sítios e manipulação de imagens;<br>Utilizar ferramentas de verificação de factos. | <b>Desmascarar artigo e manipulação de imagem</b> através de várias ferramentas:<br>- <b>Plataformas de pesquisa de imagens inversas</b> (Google, TinEye...)<br>- <b>Verificar autores de pesquisa</b><br>As pessoas participantes verificam, em grupos, o artigo e/ou imagem mostrados com a ajuda dos instrumentos acima mencionados. Quando estiver feito, discutir com os participantes sobre como proceder para verificar a informação e/ou imagem. | - Exemplo de imagens editadas.<br>- Discutir as famosas imagens retocadas de:<br>- <a href="#">Centro documental do Bronx de imagens alteradas</a> .<br>- <a href="#">Plano de aula de avaliação de fotos (Stanford)</a> . | Presencial. | 1h10    |
| <b>Sessão 4</b> | Capacidade de lidar com <b>problemas de desinformação:</b><br>Notícias falsas ou                                | 'De Rumores a Fake news'.                                | Aprenda a <b>desmascarar uma notícia falsa.</b>  | 1. Discussão em grupo: <b>O que é um rumor?</b><br>2. <b>Partilhar um exemplo</b> de fake news sobre migração ou guerra contra a Ucrânia ou outra - difícil de desmascarar. Mostrar como   | Projeção com conceitos (opcional) e vídeos:<br>- <a href="#">Vídeo dos hipopótamos da casa</a> (ou vídeo dos Cavalos de  |             | 55 min. |

|                 |   |                            |   |  |  |                                |         |
|-----------------|---|----------------------------|---|--|--|--------------------------------|---------|
|                 | informação maliciosa.   |                            |   | desmascarar.<br>3. Concluir: <b>Podemos confiar no que vemos online?</b> Glossário e formas de identificar a desinformação (vídeo e glossário dos jornalistas).<br>4. Concluir com a forma de os abordar, com o próprio papel individual como produtor e disseminador de comunicação; exigir das notícias e dos reguladores estatais uma melhor divulgação   | Formação de Formadores)<br>- <a href="#">4 regras de vídeo para verificar se a informação é falsa ou verdadeira</a><br>- <a href="#">Glossário de jornalistas sobre perturbações de informação</a> |                                |         |
| <b>Sessão 5</b> | Capacidade de lidar com <b>problemas de desinformação:</b> Como lidar com a <b>publicidade.</b> | Desconstruir publicidade e | Aprender a <b>identificar propaganda.</b> | Depois de apresentar <b>o que é propaganda</b> (ver coluna seguinte), dividir as pessoas participantes em 2 grupos. Cada grupo escolhe um exemplo de propaganda e apresenta-o a todo o grupo, centrando-se no seguinte cenário: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mensagem</li> <li>• <b>Técnica usada:</b> Símbolos, estratégia retórica, ativação de emoções fortes</li> <li>• <b>Meios de comunicação e formato:</b> Como é que a mensagem chegou ao público e qual a forma que assume?</li> </ul> | - <a href="#">Apresentação sobre o que é propaganda.</a><br>- Acesso à internet<br>- Computadores pessoais e/ou telemóveis.<br>- Flip chart.<br>- Projetor.  | Presencial, trabalho de grupo. | 30 min. |

|  |  |  |  |   |  |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|--|
|  |  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ambiente:</b> Onde, quando e quantas pessoas encontraram a mensagem?</li> <li>• <b>Recetividade do público:</b> Quantas pessoas pensam e o que sentem sobre a mensagem e quão livres estão de a aceitar ou rejeitar?</li> </ul> |  |  |  |
|--|--|--|--|---|--|--|--|

# Anexo 1.

Os pré-testes e os pós-testes são extremamente úteis: permitem aferir o nível de reforço de competências em literacia para os média das pessoas participantes e dão-lhe feedback sobre a sua formação.

O pré-teste e o pós-teste têm perguntas semelhantes de forma a permitir a comparação das respostas dos participantes antes e depois da formação. Há apenas uma diferença: No pós-teste, adicionará perguntas relacionadas com a formação.

O pré-teste tem de ser preenchido por todas as pessoas participantes antes do início da formação em MIL. Pode ser enviado antes da formação ou ser aplicado no início da sessão dedicando-lhe 10 minutos para que o façam no local.

Relativamente ao pós-teste, pode também dedicar 10 minutos no final da formação para que as pessoas participantes a preencham, ou pode enviá-la por e-mail mais tarde.

Consoante a opção do momento de preenchimento, é necessário adaptar as perguntas dos testes, disponibilizados abaixo, e considerar a utilização do formulário Google: Será mais fácil no exercício de recolha e análise das respostas.

## Pré-teste para participantes

**Questão 1. Na sua opinião, tem as competências necessárias para verificar se uma notícia é válida/confiável?**

**(Selecione de 1-5 em que 1= Sinto que tenho todas as competências necessárias e 5= Sinto que não tenho as competência necessárias)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 2. Quando quero verificar se uma informação é verdadeira/correta, como procedo? (por favor, descreva os principais passos)**

**Questão 3. Como define “informação”?**

**Questão 4. Sente-se confortável para produzir um vídeo? (Escala de 1 a 5, onde 1= muito confortável e 5= nada confortável).**

- 1
- 2
- 3
- 4

**Currículo para Formação de Pessoas Formadoras em Literacia Mediática (MIL)**

MIL e a promoção dos Direitos Humanos





5

**Questão 5. Defina por tópicos as 4-5 etapas que tem de realizar para produzir um vídeo?**

**Questão 6. Como define um plano geral ou plano aberto?**

- Um plano que mostra todo o objeto, cenário ou figura humana e geralmente tem a intenção de dar contexto e localização.
- Um plano com uma duração muito maior do que o ritmo de montagem convencional, seja do próprio filme ou dos filmes em geral.
- Uma fotografia ou imagem de filme tirada de perto que mostra o objeto em grande escala.

**Questão 7. O que é um storyboard?**

- Um quadro feito de imagens necessárias para a pessoa produtora de um vídeo calcular a equipa e os custos associados.
- Uma sequência de imagens que desenha os eventos ou cenas sucessivas numa criação de filme/vídeo/teatro, etc.
- Um conjunto de desenhos criados por artistas de banda desenhada.

**Questão 8. Como define fenómenos de desinformação?**

**Questão 9. Em que áreas podemos encontrar propaganda? (assinale quantas caixas forem necessárias).**

- Política
- Média
- Educação
- Publicidade
- Entretenimento
- Advocacy
- Noutras áreas
- Em nenhuma destas áreas

**Questão 10. Como avalia se uma informação partilhada na internet é verdadeira? (assinale as caixas necessárias).**

- Se a informação for acompanhada por um vídeo ou fotografia
- Se a fonte estiver especificada e for de confiança
- Se quem partilha tiver muitos seguidores

**Questão 11. Porque surgiram as 'fake news'/informação falsa? (Assinale as caixas necessárias).**

- Para aumentar as audiências
- Por motivos políticos
- Para influenciar as pessoas
- Para gerar lucro

**Currículo para Formação de Pessoas Formadoras em Literacia Mediática (MIL)**

MIL e a promoção dos Direitos Humanos

Por brincadeira

**Questão 12. Sente-se preparado para desmontar estereótipos quando eles são divulgados pelos média? (Escala de 1 a 5, onde 1=Não tenho preparação suficiente e 5=Tenho boa preparação)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 13. Como se pode definir um estereótipo (Assinale as caixas necessárias.)**

- Divisão de pessoas por grupos.
- Identificação de uma característica que é comum entre esse grupo de pessoas - normalmente baseado em processos/leituras dedutivas.
- Generalização de uma característica referente a um grupo, com a consequência de discriminar o grupo em questão.
- Pelo peso negativo que um estereótipo acarreta.
- A discriminação advém dos estereótipos.

**Questão 14. Qual a sua atitude quando identifica discurso de ódio nas redes sociais?**

**Questão 15. O que é RGPD?**

**Questão 16. O que devemos considerar quando permitimos que pessoas terceiras utilizem os nossos dados pessoais? (Assinale as caixas necessárias)**

- Se ao cedermos os nossos dados pessoais, recebermos uma compensação/oferta.
- Se o processamento de dados pessoais for lícito e justo.
- Se for transparente para as pessoas como serão os seus dados pessoais recolhidos, usados e armazenados.

## Pós-teste para participantes

**Questão 1. Na sua opinião, tem as competências necessárias para verificar se uma notícia é válida/confiável?**

**(Selecione de 1-5 em que 1= Sinto que tenho todas as competências necessárias e 5= Sinto que não tenho as competência necessárias)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 2. Quando quero verificar se uma informação é verdadeira/correta, como procedo? (por favor, descreva os principais passos)**

**Questão 3. Como define “informação”?**

**Questão 4. Sente-se confortável para produzir um vídeo? (Escala de 1 a 5, onde 1= muito confortável e 5= nada confortável).**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 5. Defina por tópicos as 4-5 etapas que tem de desenhar para produzir um vídeo?**

**Questão 6. Como define um plano geral ou plano aberto?**

- Um plano que mostra todo o objeto, cenário ou figura humana e geralmente tem a intenção de dar contexto e localização.
- Um plano com uma duração muito maior do que o ritmo de montagem convencional, seja do próprio filme ou dos filmes em geral.
- Uma fotografia ou imagem de filme captada de perto e que mostra o objeto em grande escala.

**Questão 7. O que é um storyboard?**

- Um quadro feito de imagens necessárias para a pessoa produtora de um vídeo calcular a equipa e os custos associados.
- Uma sequência de imagens que desenha os eventos ou cenas sucessivas numa criação de filme/vídeo/teatro, etc.
- Um conjunto de desenhos criados por artistas de banda desenhada.

**Questão 8. Como define fenómenos de desinformação?**

**Questão 9. Em que áreas podemos encontrar propaganda? (assinale quantas caixas forem necessárias)**

- Política
- Média
- Educação
- Publicidade
- Entretenimento
- Advocacy
- Noutras áreas
- Em nenhuma destas áreas

**Questão 10. Como avalia se uma informação divulgada na internet é verdadeira? (assinale as caixas necessárias).**

- Se a informação for acompanhada por um vídeo ou fotografia.

**Currículo para Formação de Pessoas Formadoras em Literacia Mediática (MIL)**

MIL e a promoção dos Direitos Humanos

- Se a fonte estiver especificada e verificada.
- Se quem partilha tiver muitas pessoas seguidoras.

**Questão 11. Porque surgiram as 'fake news'/informação falsa? (Assinale as caixas necessárias).**

- Para aumentar as audiências
- Por motivos políticos
- Para influenciar as pessoas
- Para gerar lucro
- Por brincadeira

**Questão 12. Sente-se preparada/o para desmontar estereótipos quando estes são divulgados pelos média? (Escala de 1 a 5, onde 1=Não me sinto preparada/o suficiente e 5=Sinto-me preparada/o)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Questão 13. Como se pode definir um estereótipo (Assinale as caixas necessárias.)**

- Divisão de pessoas por grupos.
- Identificação de uma característica que é comum entre esse grupo de pessoas - normalmente baseado em processos/leituras dedutivas.
- Generalização de uma característica referente a um grupo, com a consequência de discriminar o grupo em questão.
- Pelo peso negativo que um estereótipo acarreta.
- A discriminação advém dos estereótipos.

**Questão 14. Qual a sua atitude quando identifica discurso de ódio nas redes sociais?**

**Questão 15. O que é RGPD?**

**Questão 16. O que devemos considerar quando permitimos que pessoas terceiras usem os nossos dados pessoais? (Assinale as caixas necessárias).**

- Se ao cedermos os nossos dados, recebermos uma compensação/oferta.
- Se o processamento de dados pessoais for lícito e justo.
- Se for transparente para as pessoas como serão os seus dados pessoais recolhidos, usados e armazenados.

**Questão 17. Recomendaria esta formação às pessoas com quem trabalha?**

- Sim
- Não

**Questão 18. Como pode a formação ser melhorada?**

**Questão 19. Quais foram as três coisas mais úteis que aprendeu?**

**Questão 20. Que outras temáticas considera que devem ser aprofundadas?**

**Questão 21. Irá utilizar as competências desenvolvidas nesta formação no futuro? Sim ou não. Se não, por favor explique porquê.**

**Questão 22. Tenciona implementar atividades MIL com o seu público-alvo?**

- Sim
- Não

**Questão 23. Considera que a formação lhe deu ferramentas suficientes para facilitar sessões de literacia mediática ao seu público-alvo?**



# Glossário

**Autoria:** a fonte ou causa de algo, como um artigo de informação, uma mensagem simples ou um livro, que se possa dizer que tem um autor. O direito de autor é a reserva ou o direito exclusivo de multiplicar e de dispor de cópias de uma produção intelectual. *Creative Commons* é uma forma de regular diferentes níveis de autoria, permitindo partilhar, reproduzir ou utilizar uma peça de informação, se a autoria for creditada. Muitos problemas surgem do não cumprimento das regras: as licenças *Creative Commons* não permitem que tudo seja feito com as criações, por exemplo, jornalistas ou influenciadores podem ter problemas legais quando utilizam fotografias de pessoas que deram permissão e permitem licenças *Creative Commons* de fotografias, mas não podem ser utilizadas para ilustrar notícias/publicações negativas (por exemplo, um crime).

**Comunicação.** A troca de pensamentos ou informações para transmitir diferentes mensagens, ideias, sentimentos, etc. entre duas ou um grupo de pessoas, utilizando o meio verbal, escrito ou não verbal (sinais). O objetivo deste processo é chegar a um entendimento comum. É construído em torno de quatro elementos:

- **Mensagem:** O conteúdo real ou a informação que está a ser comunicada;
- **Fonte / Remetente:** Aquele que envia a mensagem ou informação a outra pessoa;
- **Meio / Canal:** Um sistema ou os meios para transferir informações ou mensagens entre o remetente e o recetor;
- **Pessoa recetora / Pessoa destinatária:** Aquela que recebe as mensagens ou informações transmitidas pela pessoa remetente.

**Enviesamento / Confirmation bias:** Informalmente, o enviesamento é por vezes referido como um pensamento desejoso. É um tipo de erro que ocorre no pensamento quando é dada prioridade à informação que confirma uma crença pré-existente sobre a informação que não apoia uma crença pré-existente.

**Registos híbridos dos média:** Mistura de tipos de informação, geralmente para a definição do programa com intenções políticas, comerciais ou outras. Por exemplo, publireportagem que vende produtos; colocação de produtos em séries; tendências publicitárias que utilizam mecanismos de narração e ficção para construir histórias de vida e personagens reais, não se concentrando imediatamente nos produtos mas apenas revelando no final; ou artigos de opinião que utilizam linguagem a tentar ser considerada como informação/factos

**Bolhas de informação:** Uma bolha de informação é a esfera de informação a que tem atualmente acesso. Isto inclui a informação a que pode aceder através da Internet, fontes de notícias, e a sua rede social. Um ambiente em que a exposição a notícias, entretenimento, meios de comunicação social, etc., representa apenas uma perspectiva ideológica ou cultural e exclui ou deturpa outros pontos de vista.

**Fenómenos de desinformação, analiticamente "poluição da informação" (resumo do Conselho da Europa):**

**Currículo para Formação de Pessoas Formadoras em Literacia Mediática (MIL)**  
MIL e a promoção dos Direitos Humanos

- **Informação incorrecta** : quando informações falsas são partilhadas, mas sem intenção de dano (ex. erros involuntários)
- **Desinformação**: quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos (ex. conteúdos manipulados)
- **Má informação**: quando informações genuínas são partilhadas para causar danos, muitas vezes através da publicação de informações destinadas a permanecerem privadas (ex. leaks; assédio; discurso do ódio)

Ver também o [Glossário de Jornalistas sobre perturbações de Informação](#).

**Produção de significado.** O processo pelo qual as pessoas interpretam situações, eventos, objetos ou discursos, à luz dos seus conhecimentos e experiências anteriores.

**Média / Ecossistema de meios híbridos.** Inspirado por Marshall McLuhan (um professor canadiano) que nos anos 50 problematizou a cultura dos média, Neil Postman transmitiu esta ideia da 'ecologia dos média' contemporânea onde vivemos. Os média são hoje, com a Inteligência Artificial e as redes sociais a moldar a forma como comunicamos e as nossas perceções do mundo à nossa volta, uma mistura de todos os registos e canais, híbridos do que costumavam ser canais clássicos ou de grandes meios de comunicação social muito definidos como televisão, jornais e rádios. Estes são os novos meios híbridos online, um ecossistema onde estamos imersos.

#### **Géneros de comunicação:**

- **Jornalismo:** Apresentação de relatórios e contextualização de dados de eventos (sociais, políticos, económicos, culturais, etc.) e novas informações ou dados;
- **Opinião:** Análise pessoal dos comentadores e perspectiva dos eventos sobre outras informações e dados;
- **Comunicação, marketing e publicidade:** Os conteúdos de comunicação (como textos, fotos, vídeos e outras mensagens) são construídos para servir objetivos, sejam eles políticos, comerciais ou outros (por exemplo, "vender" um candidato político ou um sabão novinho em folha).

**Indústria dos média.** A produção profissional de produtos audiovisuais para itens como filmes, comerciais e mensagens de áudio e vídeo para televisão, rádio e todos os formatos online.

**Literacia para os média.** Conjunto de competências do século XXI, que permite aceder, analisar, avaliar, criar e participar com mensagens de formas diversas, do sms à internet. É o resultado da educação para os média (ensino-aprendizagem acerca dos média) que permite a construção do entendimento dos média na sociedade e das aptidões para inquirir e se exprimir, necessária à participação cidadã nas nossas democracias.

**MIL.** Conceito da UNESCO de Literacia mediática e da informação.

### **Currículo para Formação de Pessoas Formadoras em Literacia Mediática (MIL)**

MIL e a promoção dos Direitos Humanos

**PoV - Perspetiva/Ponto de Vista:** A posição do narrador em relação a uma história contada ou a posição a partir da qual algo ou alguém é observado. Assim, ao fazê-lo, os meios de comunicação refletem tanto a posição da câmara em relação ao sujeito em cada filmagem como a atitude geral do narrador.

**Prosumidor/a / Prosumer:** Uma pessoa que combina o papel económico e técnico de produtor e de consumidor, neste caso nos média. Deixa de ser um consumidor passivo presumido pelos média de massas, mas assume o seu poder de produzir média e influenciar.

**Semiótica de imagens:** Denotação - o significado cultural imediato a partir do que é visto na imagem (tendo em conta os ângulos de câmara, luz, etc.), Conotação - o significado que a imagem transmite, o que está implícito na imagem.





Team Up! – Media for Adult Education  
é um projeto das organizações:



**FORMA.Azione**



**karpos**

Colaboração em Portugal:

**ERC**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

