



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

**Team
Up!**

Manual de boas práticas para a formação em Literacia Mediática (MIL)

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

2022-2023

Este **Manual de Boas Práticas para a Formação em Literacia Mediática** 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 4Change, ERIM, FORMA.Azione e KARPOS e não reflete necessariamente os pontos de vista da União Europeia.

Índice

Índice	3
Como usar este manual com recomendações da equipa Team Up!	3
O pensamento crítico na MIL: partilhar referências	6
A desinformação é uma história antiga, alimentada por novas tecnologias	8
Segurança, privacidade e ética num ecossistema híbrido de média	14
Produção mediática: “Prosumidores” em ação	Erreur !
Signet non défini.7	
Organizar uma formação em MIL?	19
Algumas ferramentas e boas práticas para os formadores	23

Como usar este manual com recomendações da equipa Team Up!

O ponto de partida foi aferir o que uma pessoa que trabalha em educação pode estar à procura num kit de ferramentas de MIL: será para aperfeiçoamento profissional ou porque os seus pares têm dificuldade em compreender os meios de comunicação que utilizam todos os dias? Ou talvez seja porque é visível uma polarização crescente na comunicação - e por vezes os meios de comunicação nos parecem um tsunami global de informação?

Ao identificar estas necessidades, a equipa de formação em MIL do projeto Team Up! decidiu responder às perguntas com uma súpula do que sabemos, utilizamos e apreciamos como recursos de capacitação para uma literacia para os média mais desenvolvida. E estes recursos são recomendados porque são utilizados pela equipa, testados e colocados em prática - surgem por isso contextualizados por boas práticas.

Team Up! é um projeto transeuropeu que visa promover a literacia para os media e para a informação e a literacia digital das pessoas adultas - bem como capacitar para a produção mediática e as ferramentas digitais em quatro países do Sul da Europa. Conta com o apoio do programa Erasmus+ da União Europeia - e a colaboração em Portugal da [Entidade Reguladora para a Comunicação Social](#) - para as quatro organizações parceiras do projeto, [4Change](#) (Portugal), [FORMA.Azione](#) (Itália), [KARPOS](#) (Grécia) e [ERIM](#) (coordenador, França) - desenvolverem este Kit de ferramentas MIL para 'educadores' no sentido formal e não-formal (docentes, equipas técnicas de bibliotecas, animação ou da área social). Contém:

- A definição e ideias para desenvolver um conjunto de competências chave em Literacia mediática (MIL);
- Ferramentas MIL selecionadas e recomendadas, incluindo descrições de algumas boas práticas que as nossas equipas têm como guias de qualidade;
- Dicas para replicar e orientação para a condução de 'momentos MIL' com pessoas adultas - sessões MIL integradas num workshop ou numa reunião comunitária.

Este é um conjunto de diretrizes práticas que reunimos com o objetivo de fortalecer o pensamento crítico e apoiar nas pessoas que nos rodeiam o desenvolvimento de uma literacia para 'ler', entender e utilizar os média.

Estas diretrizes foram desenvolvidas juntamente com o nosso [Currículo](#)¹, que visa oferecer um programa pronto a ser utilizado por quem queira desenvolver os seus próprios momentos MIL. Cada uma das secções deste manual inclui uma breve explicação da teoria, questões-chave e desafios enfrentados. Os seis capítulos são complementados por uma escolha de ferramentas práticas MIL ou a sua aplicação em exemplos de boas práticas, explicadas e adaptadas às necessidades de docentes e outras pessoas que querem dar formação em MIL.

Como utilizar estas ferramentas? A equipa Team Up! recomenda:

- Espírito prático: avalie as necessidades do seu grupo-alvo e procure a temática e as ferramentas e competências mais adequadas;
- Utilize apenas os capítulos e secções que necessita e procure a ferramenta mais adequada para o assunto e o impacto que quer alcançar;
- Ou, passe por todos os capítulos para estudar mais sobre MIL, mergulhando mais profundamente nas nossas referências, plataformas e manuais recomendados.

Para ter acesso a mais ferramentas MIL, [pode também consultar o nosso Kit de Ferramentas](#) MIL, que reúne 30 ferramentas MIL sobre vários tópicos: Produção de média, *fake news* e desinformação, pensamento crítico MIL, discurso de ódio, discriminação e estereótipos, segurança, privacidade e ética.

Esperamos que o nosso trabalho de recolha e de *benchmarking* vos seja útil.

¹ Uma versão mais curta estava contida já nas [Diretrizes - Speak Up!](#) de introdução à MIL - parte do projeto anterior.

O pensamento crítico na MIL: Partilhar referências

Os novos navegadores que procuram uma boa referência, um manual adequado ou um bom autor para aprender mais sobre a Literacia para os Média², terão dificuldade em navegar em tanta literatura académica ou sobre o setor dos média. Existem muitos materiais sobre estas aptidões e competências urgentemente necessárias - mas, ainda assim, não é fácil encontrar guias práticos e prontos a usar.

A principal razão por detrás desta dificuldade incide sobre o cenário mediático, a estrutura e mesmo as funções dos média nas nossas vidas - estão em contínua mudança e as políticas de educação não conseguem acompanhar a velocidade de transformação dos média. Assim, a literacia mediática e informativa ainda não é levada suficientemente a sério num mundo cada vez mais parecido com um "ecossistema mediático" - um conceito cunhado por Neil Postman em 1968, inspirado pelo polémico futurologista e pensador Marshall McLuhan.

Trabalhando tanto com a área da educação formal como não formal, a equipa Team Up! acredita que precisamos ir mais longe na educação para os média e para a informação que proporcionamos - tanto às pessoas jovens como aos nossos pares adultos. Precisamos focar mais além das estratégias-base de uma perspectiva académica ou política e ajudar os participantes a desenvolver o pensamento crítico e aumentar a consciência de uma leitura dos média - e do mundo - baseada nos direitos. Desta forma é possível facilitar, apoiar este processo de 'leitura' e navegação num ecossistema de média, global - que carregamos tão inocentemente no nosso bolso ou na mala.

Com meios de comunicação cada vez mais mutantes e híbridos que a Internet interativa, apoiada por recursos da Inteligência Artificial, tornou possível - The Internet Galaxy, como Castells (2003) lhe chamou - é cada vez mais urgente ter uma perspetiva fora da caixa, mais

² "A literacia para os média é definida como a capacidade de aceder aos média, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos média e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos" - in Recomendação (2009/625/CE) da Comissão Europeia, 20 de Agosto 2009

abrangente, para conseguir 'ler' os média. São necessários utilizadores cada vez mais fortes e ativos - e não consumidores passivos de informação. É necessário fomentar a auto-suficiência das pessoas adultas, o poder de se tornarem *prosumers*³ - o que podemos traduzir como "prosumidoras" ou seja, ao mesmo tempo produtoras e consumidoras conscientes de média: para conseguir utilizar ativamente os média com uma perspetiva crítica.

Uma das nossas referências é David Buckingham em "Educação para os Media: Literacia, Aprendizagem e Cultura Contemporânea", que aconselha a evitar o paternalismo e o protecionismo e a utilizar uma perspetiva mais "centrada no aluno", que parte do conhecimento já existente e da experiência das pessoas mais jovens com os média" (Buckingham 2003, p. 13). Assim, quem trabalha em educação "*já não pode ver-se a si próprio como 'legislador, impondo os valores e normas da cultura oficial. O melhor papel que pode desejar é agir como 'intérprete', disponibilizando 'múltiplas realidades' e diversas formas de perceção e conhecimento*" (Buckingham 2003, p. 16). É a definição de 'facilitação' que a 4Change preconiza no processo educativo, utilizando a educação não-formal - por oposição ao papel da formação, prescritiva do conhecimento. Isto aplica-se a todas as pessoas, adultas, jovens e até séniores - precisamos de partir da nossa experiência e assumir o poder que temos nas nossas mãos, para conduzir os nossos próprios meios de comunicação. Muito na linha do poder de agência definido por Paulo Freire.⁴

Porque, para além da sensação avassaladora que advém deste 'tsunami' de informação que recebemos todos os dias, são os média que organizam e estruturam a forma como trabalhamos, vivemos e nos ligamos uns aos outros - a forma como vemos o mundo. As nossas perceções das pessoas e a forma como vemos a vida são influenciadas pelas narrativas e ideias dos média - e pelos seus formatos e canais de transmissão tecnológicos - que se repetem todos os dias no nosso cérebro. A construção social da nossa realidade é feita pelas experiências vividas e os média estão a modelar a maioria das nossas experiências. Quando foi a última vez que estivemos mais de 24 horas sem ver um ecrã, um telemóvel?

³ De novo, voltamos a um futurólogo como Alvin Tofler, no livro 'A terceira vaga', que em 1980 cunhava esta noção usada depois em muitas áreas onde se perfila este duplo papel de consumidor e produtor.

⁴ Ver Saul, Ana Maria (org.). *Paulo Freire na pesquisa em educação: leituras da realidade e utopias*, Campinas, SP : Pontes Editores, 2022.

Não podemos por isso ficar passivos quando - já em 2013 - o inquérito sobre os usos da Internet da Oxford Internet Survey ,realizado pelo Oxford Internet Institute, revelou a crença aparente de que o conteúdo online é verdadeiro para 93% dos estudantes entrevistados. Esta percepção não é válida apenas entre os jovens: muitas vezes nos falha a capacidade de distinguir e navegar entre tanta informação falsa ou pouco ética divulgada por todos os interesses privados - ou a procura consciente de navegar e ir obter informação fora das nossas bolhas de preferências, criadas por algoritmos que nos prendem a conteúdos parciais e perspectivas afuniladas da realidade do mundo.

Porque somos humanos, os estereótipos e preconceitos que habitam o nosso inconsciente coletivo, bem como cada preconceito individualizado, também vão modelar a forma como comunicamos. Considerando que não apenas na Europa - e já antes da pandemia - as questões de saúde mental estão a crescer⁵, podemos compreender, pelo menos parcialmente, a polarização e a violência que se instala nos nossos média. Globalmente, parece haver uma gritaria em toda a parte: os média falam demasiado alto. Assim, dar um passo atrás no uso dos média e instaurar uma pausa terapêutica parece ser uma das primeiras recomendações em matéria de saúde mental, tanto nas recomendações médicas como nas dicas de gurus *mindfulness*.

A equipa e parcerias do projeto Team Up! também consideram importante fornecer ferramentas críticas aos nossos pares (pode encontrar uma escolha de ferramentas necessárias no nosso [Currículo](#)), a todas as pessoas que podermos alcançar - **é imperativo promover uma utilização dos meios de comunicação social mais gentil, democrática e baseada nos direitos humanos**. Não ambicionamos educar para os media, mas apenas provocar o pensamento crítico e invocar a literacia e o bom senso que todas as pessoas têm.

⁵ As from OECD data (*OECD Health Statistics 2018*) and other data harvested by the [European Data Journalism Network](#): “since 2010, the growth in antidepressant use has been booming, while the number of [people diagnosed](#) with anxiety and depression has increased. In 2017, long before the COVID-19 pandemic, the countries with the highest known use of antidepressants, the United Kingdom and Portugal, prescribed more than [100 daily doses per 1,000 inhabitants](#).”

Porque a literacia mediática pode ser um instrumento para a participação cívica ativa nas nossas sociedades, como a vanguardista Declaração de Grunwald das Nações Unidas, já afirmava em 1982.⁶

Ferramentas e pensamento crítico na MIL

Para desenvolver as nossas próprias ações de formação, a equipa de formação Team Up! utilizou os autores e as publicações citadas nesta secção. Permitiu-nos e, esperamos, vai permitir que mais pessoas fomentem um pensamento crítico:

- [MIL Fresh AIR](#) (Analisar, Interpretar, Reagir), uma publicação de Divina Frau-Meigs, Irma Velez e Pascale Garreau, traduzida em várias línguas. Contém 10 Módulos chave sobre competências MIL.
- **MediaSmarts**: O *Centre for Digital Media Literacy* do Canadá é uma das plataformas globais de recursos de qualidade - os seus [vídeos curtos](#) (com legendas automáticas do YouTube para cada língua) reforçam conceitos complexos com explicações visuais simples - fazem parte de um guia simples e bem estruturado de [Literacia dos Média Digitais para jovens](#), mas que podem ser utilizados em todas as idades.
- **Dados vs. informação**: Como os dados só se tornam informação quando são bem recolhidos e organizados, se quiser verificar como a sua visão do mundo se baseia em factos, experimente [Gapminder](#) - ferramentas visuais surpreendentes que apoiam uma abordagem mais realista em muitas áreas, desde as desigualdades ao aquecimento global ou à divisão do trabalho doméstico no mundo.
- **Recursos próprios dos média**: Os meios de comunicação nacionais e internacionais de referência, como o canal de televisão de referência [BBC](#) ou jornais como o [Le Monde](#) em França, [The Guardian](#) no Reino Unido ou [Público](#) em Portugal, têm bons projetos MIL e plataformas com recursos.
- **Avaliação**: Uma boa ferramenta para as pessoas educadoras avaliarem as competências: [European Media Literacy Standard for Youth Workers](#).
- **Glossário MIL**: Verificar as [Orientações políticas e estratégicas da MIL](#) da UNESCO.
- **Um curso de iniciação para educadores**: O Centro de Literacia dos Média tem um [curso online gratuito](#) de 90', além de um manual gratuito para professores com 27 atividades para jovens, mas adaptável para pessoas adultas.
- **MIL para Pessoas Adultas**: o projeto [Digitalise Me](#) reuniu os recursos existentes e criou um guia inicial para séniores - e as seis partes do projeto [CUMILA](#) representam um guia curricular de literacia mediática e de informação para pessoas adultas.
- **Pode seguir**: procurar os recursos de David Buckingham e as últimas atualizações [aqui](#).

Com base nas boas práticas da equipa Team-Up!, ao implementar a sua formação:

- Considere as necessidades do seu público antes de conceber uma ação MIL.
- Confie apenas em fontes já verificadas.
- Recorra à utilização dos media baseados nos princípios dos direitos humanos, utilizando fontes ligadas a estes temas.

⁶ [Final report of the conference on International Symposium on Education of the Public in the Use of Mass Media: Trends and Prospects](#), UNESCO, 1982

A desinformação é uma história antiga, alimentada por novas tecnologias⁷

O termo "*fake news*" não é uma invenção recente. Manipular informação, criar boatos, propagar narrativas tendenciosas - tudo isto já fazia parte da história muito antes do jornalismo moderno ter estabelecido normas. As sementes da desinformação podem ser encontradas na Roma antiga e como exemplo os autores de "Jornalismo, 'Fake News' e desinformação" (Manual da UNESCO) apresentam o período em que António conheceu Cleópatra e o seu inimigo político, Octávio, lançando uma campanha de difamação contra ele. Hoje, poderia ser comparável a um "slogan curto e incisivo cunhado sobre uma moeda, ao estilo de um Tweets arcaicos". O perpetrador tornou-se no primeiro imperador romano e a notícia falsa "permitiu a Octávio piratear o sistema republicano de uma vez por todas".⁸

Desde Novembro de 2016, o número de artigos e investigações académicas que incluem o termo "fake news" aumentou significativamente. Este súbito interesse pelas "*fake news*" é atribuído às eleições presidenciais de 2016 nos EUA e ao processo do Brexit do Reino Unido. O termo "fake news" não tem um significado directo: porque a palavra "notícia" significa informação verificável de interesse público - assim, as "*fake news*" minam a credibilidade da informação que, de facto, cumpre a verificabilidade e o interesse público da informação - ou seja, as notícias 'verdadeiras' o que na verdade é um pleonasmo pois as notícias são sempre verdadeiras, ou não são notícias. Regina Rini oferece a definição mais completa: "Uma notícia falsa é aquela que pretende descrever acontecimentos no mundo real, tipicamente imitando as convenções das reportagens tradicionais dos média, mas é conhecida pelos seus criadores por ser significativamente falsa e é transmitida com os dois objetivos de ser amplamente transmitida e de enganar pelo menos parte do seu público".⁹

⁷ Journalism, 'Fake News' & Disinformation, Handbook for Journalism Education and Training, Ireton Cherilyn, Posetti Julie, p.14.

⁸ Idem., p. 15

⁹ Rini, R., Fake news, and partisan epistemology. Kennedy Institute of Ethics Journal 27(2): p. 43-64, 2017.

As “fake news” fazem parte de um fenómeno mais vasto, a desordem da informação – o Conselho da Europa¹⁰ distingue três noções de poluição da informação à escala global, nas quais a equipa Team Up! baseia as suas formações e utiliza exemplos diretamente ligados a cada termo:

- **Informação incorreta** é informação falsa, mas a pessoa que a está a difundir acredita que é verdadeira. Esta informação não tem um objetivo deliberado de prejudicar, mas acaba muito frequentemente por o fazer (ex. erros involuntários).
- **Desinformação** é informação falsa divulgada deliberadamente, uma mentira intencional - assim as pessoas são ativamente e erradamente informadas por atores maliciosos (ex. conteúdos manipulados).
- Uma terceira categoria poderia ser designada como **má informação**. Refere-se a informação baseada na realidade mas que deveriam ficar na esfera privada, sendo usada para infligir danos a uma pessoa, organização, país, grupo de pessoas (ex. um relatório que revela a orientação sexual de uma pessoa sem justificação de interesse público).

Ao identificar estas noções, é essencial ter em mente que há dois outros fenómenos muito presentes no discurso informativo de hoje:

1. O **rumor ou boato** é uma história surpreendente e preocupante que emerge e circula rapidamente de boca em boca. O rumor está na maioria das vezes ligado aos nossos grandes medos como morte, doença, tecnologia... Quando se espalha, não sabemos se é verdadeiro ou falso. Claro que um rumor pode tornar-se numa informação mas apenas quando é confirmado e verificado.
2. A teoria da **conspiração** opõe-se à versão oficial de um evento apoiado pelas autoridades e pelos principais meios de comunicação social. Esta teoria pretende revelar uma explicação que é propositadamente mantida em segredo, uma conspiração global e secreta. Acusa frequentemente uma categoria específica de pessoas de agir em segredo para dominar o mundo, com a ajuda das autoridades e dos média.

Ao realizar uma análise aprofundada das perturbações informativas, podemos contar ainda com os estes sete elementos para categorizar as notícias:

¹⁰ Para saber mais, verificar <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/information-disorder> e <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>

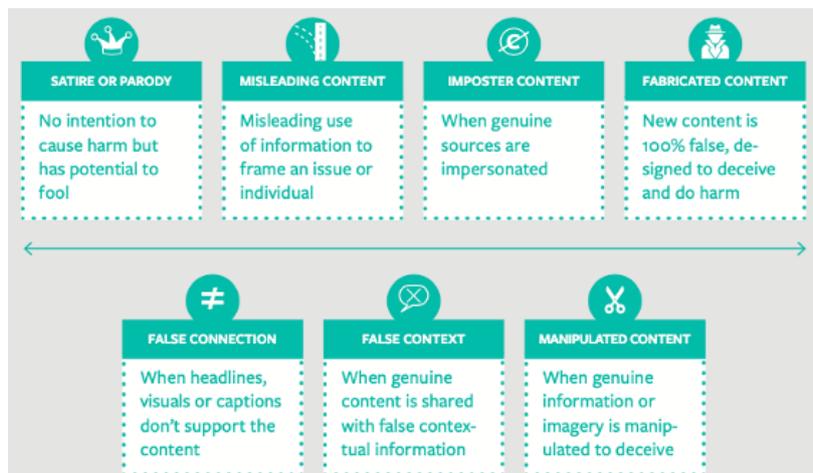
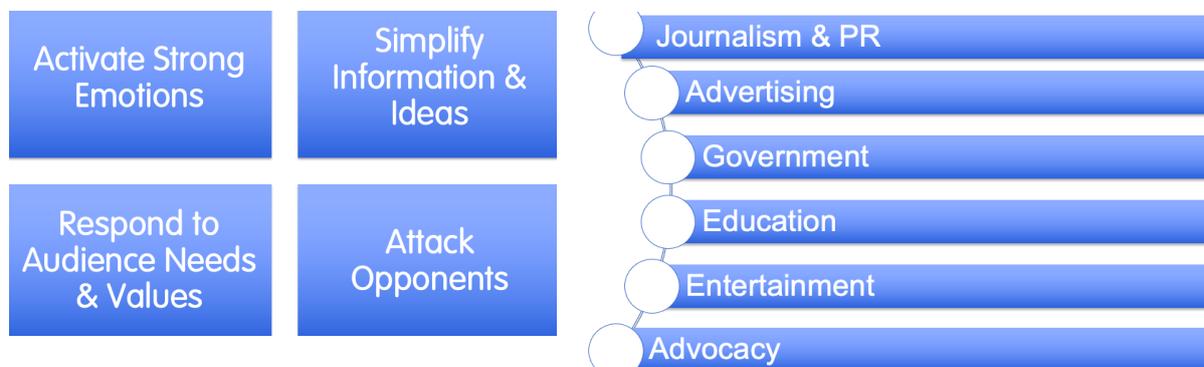


Figura 2, Sete categorias de 'desordem informacional' - *firstdraftnews.org*

A propaganda também desempenha um papel importante no domínio informativo atual - a propaganda pode ser encontrada em todos os campos da vida humana, desde a economia aos média ou à educação. Como reconhecer a propaganda? Analisando os quatro elementos abaixo podem ser questionados os impactos ou efeitos que as notícias têm sobre nós:



Ferramentas para lidar com a desordem da informativa

- [EU Disinformation Lab \(EU DisinfoLab\)](#) é um repositório de vários tipos de recursos (desde listas de verificação até formulários google) que podem ajudar a verificar a informação - os mais relevantes são os: [CIB detection Tree](#); [Hate on display](#); e [Belling cats online](#).
- [Disinformation nation](#): Ferramenta muito concreta que detalha os passos para compreender o que é propaganda, porque é importante e porquê combatê-la, complementada com um vídeo para combater a propaganda (pode definir legendas automáticas do YouTube na sua língua); e um questionário que, com base nas suas respostas (sobre temas que vão da música à moda), identifica os seus pontos fortes e fracos, dando-lhe dicas sobre como as pessoas que produzem propaganda podem usar as suas crenças e hábitos para o atingir.

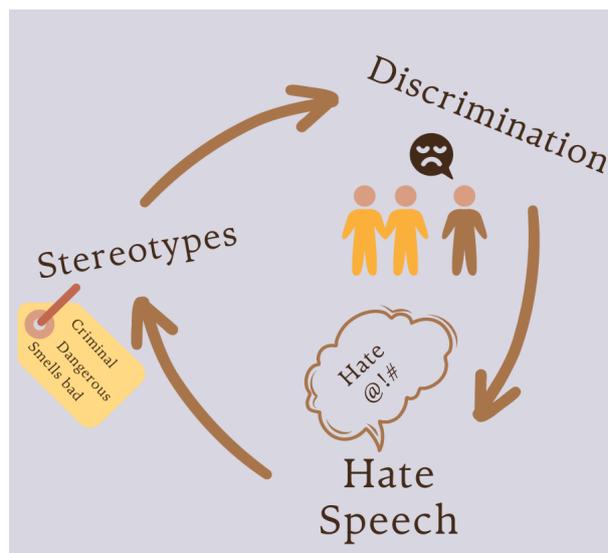
- **Ferramentas para verificar a veracidade:** [Reverse Search image no TinEye](#) para verificar mensagens, [Photoforensics](#) para verificar uma montagem fotográfica ou [YouTube data viewer](#) criada para a Amnistia EUA; o registo internacional de domínios e IP em [WHOIS](#) para verificar qualquer URL; ou apenas verificando o [location weather](#).
- [WeVerify](#) é um desmascarador de *fake news*: É um plugin, para adicionar ao Firefox ou Chrome, concebido para ser mais eficiente na verificação de factos nas redes sociais quando se verificam vídeos e imagens.
- **Sites de verificação de factos:** Em França, pode recorrer à [AFP factuel](#) ou ao [Vrai ou Fake](#); em Portugal pode utilizar o [Polígrafo SIC](#).

Com base nas boas práticas da equipa Team-Up!, ao implementar a sua formação lembre:

- Promova uma participação ativa das pessoas participantes, pedindo-lhes exemplos de desinformação e propaganda que tenham visto ultimamente nas notícias. Isto facilitará o diálogo e encontrará formas de combater a desinformação de uma forma interativa.
- Disponibilize ferramentas para combater a desinformação (ver as ferramentas acima) e dedique algum tempo a analisá-las e testá-las.
- Dedique algum tempo a todo o grupo para que abordem a diferença entre *fake news*, desinformação e informação maliciosa.
- Integre jogos de recapitulação na programação diária. Desta forma, as pessoas que participam estarão mais envolvidas e quem facilita pode ter um *feedback* rápido sobre a eficácia da formação.

Via rápida: dos estereótipos ao discurso de ódio

Os média são câmaras de eco que multiplicam todos os fluxos de dados e informação, quer se tratem de pressupostos subjacentes ou de valores culturais, quer se tratem de esforços pelo bem comum ou de amplificação de equívocos negativos. Os meios de comunicação digitais aceleram as transmissões duvidosas, generalizando os estereótipos e reforçando a discriminação - e as vias rápidas da Internet aceleram o discurso de ódio. Este processo requer atenção - primeiro aos conceitos.



Os "**estereótipos**" são uma crença generalizada sobre alguém ou algo, que é muitas vezes imprecisa e simplificada - e normalmente resistente a informações que a contradigam. O problema dos estereótipos é quando se transformam em "pré-conceitos" negativos e tendem a tornar-se rótulos negativos de grupos inteiros de pessoas - os grupos mais vulneráveis e estigmatizados.

Os estereótipos dividem as pessoas em grupos, polarizando as sociedades através da criação de um "nós" contra "eles": a outra pessoa, o/a estrangeiro/a. A partir da característica de uma pessoa generalizam-na transformando-a num rótulo para o seu grupo de origem com base, por exemplo, na etnia, identidade de género, aparência, etc. Os estereótipos tornam a característica de uma pessoa em algo maior, negativo e potencialmente prejudicial para as restantes, transformam-na numa razão para discriminar todo um grupo.

Esta generalização leva à "**Discriminação**" - que ocorre quando uma pessoa não pode usufruir dos seus direitos humanos ou de outros direitos legais em igualdade de circunstâncias com

outras pessoas, devido a uma distinção injustificada feita na política, na legislação ou no tratamento".¹¹

E a discriminação nos discursos públicos torna-se **Discurso de Ódio (DO)**, que abrange "todas as formas de expressão que difundem, incitam, promovem ou justificam o ódio racial, a xenofobia, o antisemitismo ou outras formas de ódio com base na intolerância". O DO circula narrativas opressivas que visam definir a pessoa ou grupo de pessoas, de acordo com os estereótipos que as afligem, causando mais discriminação e incitando a piores ciclos de ódio. A DO online é particularmente prejudicial, uma vez que a Internet abriu um mundo de possibilidades: todas as pessoas com acesso à Internet são agora simultaneamente editores e oradores públicos; as pessoas podem publicar conteúdos em anonimato, reduzindo os filtros sociais. Estes fatores tornam o DO online mais provável de acontecer, atingir os alvos a quem se dirigem, e menos fácil de controlar.

Como detectar o Discurso de ódio?

Os sinais (ver figura) são na maioria facilmente reconhecíveis, mas por vezes apenas óbvios para as vítimas da ofensa e abuso. A ansiedade causada com a crescente polarização patente nos média e a desorientação com a rapidez da escalada de conflito nas redes sociais, pode levar ao escamotear ou ao minimizar do DO. É importante ter presente que quando o Discurso de Ódio é abusivo e muito ofensivo é crime, pode e deve ser denunciado.

Como contrariar - e como gerir - o DO?

O primeiro instrumento que as pessoas dispõem é o pensamento crítico e o processamento de informação. A atitude de questionar a informação, confrontá-la com outras informações e procurar fontes oficiais, é fundamental



ALERTS to detect HS



1. Neutral or positive words used with alterations
2. Recalling of false beliefs such as the migrant bringing illness or ROMAs kidnapping
3. Referring to involved actors with "Us" and "Them", passing the misleading idea that the two are homogeneous groups
4. Show closeness to the haters instead of the victims, minimising the hatred
5. Simplify the target of the hate speech defining it exclusively taking into account one transitory condition, a legal status or the nationality
6. Provide manipulated numbers and data or presenting them without sound references, giving a sense of objectivity to the statements
7. Create connections among events/situations that are not interrelated (e.g. migrants' hunger strike with poor people from his/her own country having difficulties)

¹¹ Amnesty International em <https://www.amnesty.org/en/what-we-do/discrimination/>

para desmistificar os estereótipos e prevenir a discriminação. Por esta razão, ações de sensibilização e atividades educativas estão na base do combate ao discurso do ódio - certifique-se de seguir estas etapas-chave:

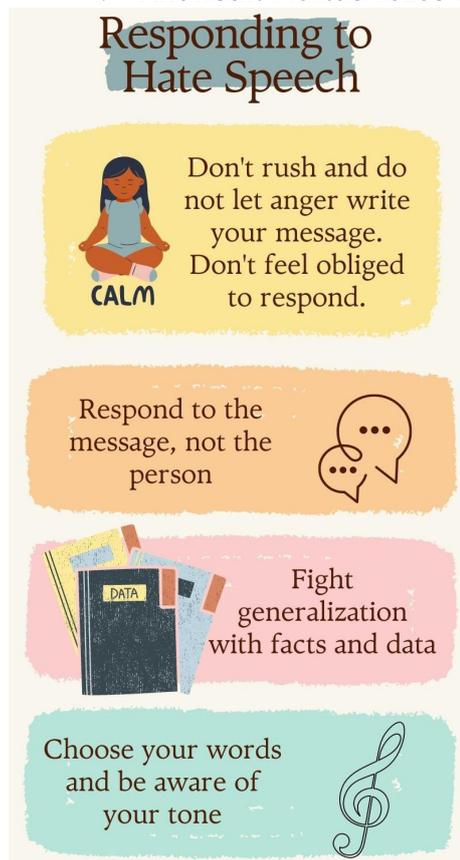
1. **Analisar.** Muitas vezes o DO é mal identificado, diminuído ou as reações contrárias não

são proporcionais à seriedade da sua utilização. A análise deve analisar o tom, e a intenção da pessoa responsável pela expressão (ofensiva ou não?); bem como o contexto de utilização e o impacto potencial e real do DO nas vítimas;

2. **NÃO caia na armadilha!** Os conselhos tipo guru Zen são úteis: se responder ao DO a quente, rapidamente pode cair na armadilha e "tornar as coisas piores". Se quiser responder ao DO para que não fique impune, há 4 regras para responder ao DO (ver figura) - o humor simpático e desarmante pode também ser boa estratégia;

3. **Denunciar!** Quando um ato de DO é particularmente impactante, ofensivo e abusivo, deve ser denunciado. Os sistemas de denúncia variam de uma plataforma de média para outra; por conseguinte, é importante ler atentamente as regras da plataforma para agir em conformidade. Também existem leis específicas em Portugal e provedores nos média tradicionais, sugerimos que se informe para saber como agir (a 4Change pode fornecer material com informação sobre DO).

4. As **contra-narrativas encolhem** o DO quando os estereótipos são publicamente desmascarados e a discriminação é abertamente denunciada. Contra-narrativas questionam a autoridade da fonte do discurso de ódio; mostram a complexidade que existe por trás do estereótipo ou de um facto dado como certo; alteram a interpretação de um estereótipo ou de um facto dado como certo.



Ferramentas para desmentir

e contrariar

- [Positive Messengers Creative Tools](#): Ferramentas criativas a utilizar em contextos de aprendizagem não formal, para fomentar a sensibilização e prevenção do discurso de ódio e do discurso de ódio online - e ao mesmo tempo promover o envolvimento cívico.
- [BOOKMARKS. Um manual para combater o Discurso de Ódio Online através da Educação para os Direitos Humanos](#): Manual desenvolvido pelo Movimento *No Hate Speech* do Conselho da Europa. Agrega muitas atividades que podem sensibilizar e combater o Discurso de Ódio.
- Posters, vídeos e táticas de [No Hate Ninjas](#) (ativistas [da Rede Portuguesa de Jovens para a Igualdade de Género](#) e [PAR - Respostas Sociais](#)) fazem parte de uma longa lista recolhida pelo Conselho da Europa: a campanha juvenil *No Hate Speech* produziu ações e materiais muito impactantes, cartazes de campanha que ainda não perderam atualidade, vários manuais e relatórios - 240 recursos em todas as línguas da UE foram reunidos e disponibilizados no [Compêndio de Recursos](#).

- [Fantastic Trolls](#): Website produzido no contexto do projeto *Get the Trolls Out!*, que contraria o discurso de ódio anti-religioso através da exposição de indivíduos e organizações, encontrando e desmascarando narrativas perigosas nos média, enquanto educa pessoas jovens para detetar e responder aos trolls online.

Com base nas boas práticas da equipa Team-Up!, ao implementar a sua formação pode:

- Combater o discurso do ódio, seguindo os quatro passos acima mencionados.
- Usar sempre exemplos *explícitos* com as pessoas participantes e pedir-lhes que partilhem os seus exemplos sobre estereótipos, discriminação e discurso de ódio - são sempre muitas as descobertas num contexto de partilha facilitado por métodos não formais.
- Faça jogos com as pessoas participantes para lhes mostrar que os estereótipos não são exatos (como por exemplo, o exercício "A Nave Espacial" no [Currículo](#))

Segurança, privacidade e ética num ecossistema híbrido de mídia

O psicólogo americano Abraham Maslow publicou em 1954 uma pirâmide com a hierarquia das necessidades humanas: depois das necessidades fisiológicas, os seres humanos precisam de segurança. O primeiro tipo natural de segurança é a segurança física, mas hoje em dia a conversa global é sobre segurança online.

Os meios de comunicação social e o espaço virtual online tornaram-se uma poderosa câmara de amplificação para o "mundo real" existente nas ameaças analógicas - aumenta potencialmente o alcance e com muita frequência multiplica-o em formas ainda mais agressivas e perigosas. As fraudes e esquemas online não são novidade e a *'deep dark web'* apenas tornou possível uma replicação eletrônica e cada vez mais rápida do lado mais negativo da natureza humana.

Ser um cidadão digital significa, antes de mais, ter as competências digitais necessárias para utilizar eficazmente as tecnologias da informação e para as desenvolver continuamente - ter acesso e direitos digitais, saúde e bem-estar, mas também segurança. A segurança digital faz parte da cidadania digital e desempenha um papel crucial na garantia de um equilíbrio natural entre as tecnologias e os seres humanos. Isto apesar de as políticas públicas nos média ainda não terem conseguido assegurar a segurança digital global para todas as pessoas - e a regulação a montante do fluxo desregulado de subprodutos mediáticos é o que aparece como mais urgente. A regulação na fonte - desde a criminalização das fábricas de bots até à regulação dos algoritmos que moldam, limitam e distorcem a nossa informação - parece ser uma das emergências mais exigentes do nosso tempo. Os reguladores dos media enfrentam uma pluralidade de problemas e têm ferramentas limitadas para lhes dar resposta.

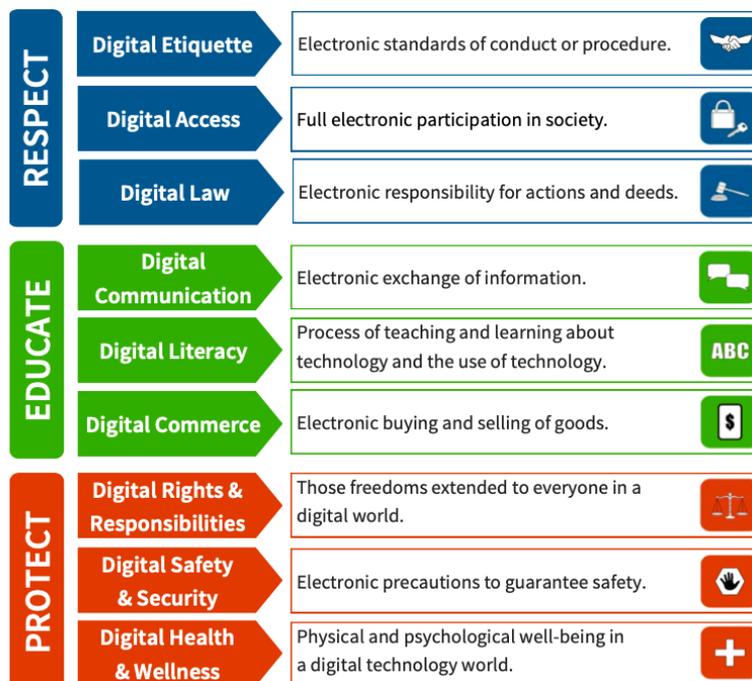
Significa que, no entanto, um cidadão ou uma cidadã digital precisa de adquirir algumas ferramentas para lidar com um sistema global de média desregulado.

Uma das questões-chave nesta era digital das redes e do ciberespaço, é estabelecer uma ética de privacidade, respeito, não-violência. Isto deve ser concedido não só em termos de padrões profissionais - porque as mensagens dos média são agora (re)produzidas sem a mão de um

profissional que à partida foi formado e se rege pelos códigos éticos e deontológicos dos jornalistas, mas sim por todos nas redes sociais: é necessária uma educação cívica massificada que construa uma "etiqueta" para a utilização dos média baseada nos Direitos Humanos.

Neste sentido, há vários códigos éticos que foram construídos pelas mesmas razões - para regular as interações sociais e a comunicação - e podem ser muito úteis: como os códigos deontológicos do jornalismo, das ONG e da investigação em ciências sociais.

Por fim, voltamos à ideia inicial nestas diretrizes: pretendemos promover a proatividade em pessoas adultas para que se tornem 'prosumidoras', utilizando ativamente os média com uma perspetiva crítica.



Sobre ética: Exemplos de jornalismo e códigos de conduta

- **Códigos de conduta dos jornalistas:** Se vive em democracia e a liberdade de expressão é concedida, consulte o código de ética para jornalistas do seu próprio país - [aqui os 11 artigos](#) que os jornalistas portugueses devem seguir - um exercício interessante é

analisar se foram atualizados devido aos meios digitais e porquê (dica: costumava conter apenas 10 artigos até à revisão de 2017).

- **Ética na formação:** Um [código de conduta](#) de grupo é um bom instrumento para formadores e educadores.
- **'Netiqueta' para alunos:** Elementos-chave da cidadania digital para estudantes mas bons para todas as idades, incluindo '[etiqueta digital](#)';
- **Ética no jornalismo e na edição:** Ver exercícios dinâmicos em [Literacia dos Média e da Informação - Um guia prático para formadores](#);
- Sobre a vida privada e a segurança: Ver capítulo 5.5 de *Bookmarks* do Conselho da Europa, [Manual de abordagem baseada](#) nos Direitos Humanos e extrair desta [fonte britânica](#) as diretrizes básicas de segurança para jornalistas que se podem aplicar a todas as pessoas.

Com base nas boas práticas da equipa Team-Up!, ao implementar a sua formação:

- Desenvolva com o grupo um "Código de Conduta" antes de iniciar uma formação ou Momento MIL;
- Mostre às pessoas participantes a interligação entre a Internet e a "vida real", i.e., ao dar o exemplo de uma pessoa que foi condenada na sequência de um tweet ou uma outra publicação nas redes sociais;
- Investigue e comunique sobre quais são os direitos dos utilizadores na Internet.

Produção mediática: “Prosumidores” em ação

A produção dos média requer várias etapas e elementos: utilizar a energia criativa para desenvolver uma ideia, conceito ou uma competência com os recursos disponíveis para inovar; para no final criar um produto mediático para divulgação. Mas o cerne de uma produção será sempre a mensagem que pretende transmitir. Há uma mensagem em toda a produção de média, seja explícita (declarada diretamente, sem qualquer pretensão de a esconder) ou implícita (não declarada diretamente, nada óbvia). As mensagens implícitas mais subtis e a produção de significados através de um produto mediático são poderosas armas na comunicação - um grande poder, vem acompanhado de uma grande responsabilidade.

Isto aplica-se a todos os produtos mediáticos, quer se trate de uma mensagem de texto transmitida num outdoor, um podcast para escutar ou uma peça audiovisual viralizada numa rede social. Utilizamos o exemplo da realização de filmes ou vídeos para identificar as etapas-chave do processo de produção mediática - durante as quais a mensagem que se pretende transmitir deve ser bem desenvolvida para ser entendida como se pretende.

Três etapas na produção de um vídeo:

1. Pré-produção

Preparação do produto de texto audiovisual, com atenção específica para os elementos:

- **Como enquadrar e filmar o seu vídeo**, escolhendo os melhores planos e enquadramentos (plano de proximidade - close-up - , médio e amplo) e o estilo e género (Documentário? Ficção? Ou um vídeo de campanha, apelando ao coração?)
- **A narrativa de uma história e o guião**: Qual é a história que quer contar, qual é a mensagem a transmitir pelo texto e diálogos audiovisuais; como é o guião e como são desenvolvidas as cenas?
- **Som e música**: Como é que os sons e a banda sonora podem contribuir para a criação de significados através do vídeo? Qual a música que vai tocar? Quem ou o quê (um local de referência natural ou uma peça de arte) serão as personagens principais? E os 'atores' que irão atuar no seu vídeo?

Duas ideias-chave:

1. **Mensagem:** Lembre-se de definir bem qual é a mensagem que deseja que o público retire do seu vídeo - para que o possa construir ao longo de toda a produção mediática de uma forma coerente. Algumas perguntas podem orientar a construção da mensagem: "Como é que se faz sentido construir? Qual é a perspectiva que o filme está a tentar transmitir? A linha vermelha é entendida corretamente?"
2. **Identificação e capacidade de relacionar:** Para o filme ter impacto no público que quer atingir, é fundamental que o público se identifique com as personagens do filme - mesmo com os antagonistas. Ao fazê-lo, conduzirá o seu público para a história e sentirá as personagens, utilizando três elementos principais:
 - Use a câmara para colocar fisicamente o público dentro do filme. Isto pode ser feito utilizando as fotografias do ponto de vista do protagonista: sobre os ombros ou com grandes planos do rosto do protagonista para permitir ao público ponderar uma situação de decisão juntamente com a personagem.
 - Criar situações geradoras de empatia e de capacidade de se relacionar.
 - Desenvolver um conflito interno ou um conflito de valores (i.e., preconceito vs. respeito, ganância vs. generosidade, etc.). Envolverá o público, pois requer uma tomada de decisão ativa.
 - Seja claro e mantenha-se na mensagem. Defina o que deseja que o público compreenda.

Uma vez desenvolvidos estes elementos, pode elaborar um bom guião e planear toda a filmagem, desde a logística até aos melhores locais e cenários e começar a filmar.

2. Produção

A filmagem ou gravação em vídeo - aspectos chave:

- **Um fundo limpo, minimalista:** Para que o público não se distraia e se concentre na sua mensagem, certifique-se de que nada aparece por trás da cabeça de protagonistas ou de adereços determinantes para a história, como uma planta ou um cartaz.
- **Utilize a regra dos terços:** Ao enquadrar um rosto, use o terço superior do ecrã para enquadrar os olhos e o terço inferior para a boca - evite tirar uma fotografia onde o nariz está no centro exato da imagem e há muito espaço acima da cabeça da pessoa. Num plano alargado, enquadre o seu protagonista no terço esquerdo da imagem quando a personagem está a olhar para a direita - e vice-versa.
- **Boa iluminação:** É importante ter uma boa luz durante todos os planos e cenas do vídeo, sem sombras profundas, especialmente na cara. Se estiver a filmar no interior, pode usar algumas lâmpadas bem colocadas para ter um aspeto mais profissional (e um melhor acabamento!)
- **Guardar o som:** Em todos os planos, tenha cuidado em verificar a origem do som e como está a ser gravado se utilizar apenas uma câmara ou smartphone - faça um teste e escute. Tenha cuidado com o ruído em redor das cenas e repita quando houver dúvidas - não se esqueça de repetir alguns dos planos e ouvir o som, para ter a certeza de que está a funcionar bem.
- **Filme tanto quanto necessário** Não tenha medo de filmar uma cena vezes sem conta, nada é perfeito à primeira tentativa. Leve o tempo necessário para obter a melhor qualidade.

3. Pós-produção

Esta última etapa é o último dos processos de produção, que transformará as suas filmagens num vídeo! Esta última fase permite-lhe transmitir a sua mensagem, inserindo o plano visual das imagens numa narrativa coesa, adicionando efeitos sonoros e visuais. Etapas chave:

- **Edição:** Este passo permitir-lhe-á criar a história e a mensagem que deseja que o seu público receba. Escolha a filmagem que pretende utilizar para criar uma história coerente com uma narrativa compreensível.
- **Música:** A música tem muitos efeitos sobre aqueles que a ouvem. No cinema, a música transmite um sentimento ou um estado de espírito particular que complementa uma cena e pode mudar completamente a sua compreensão. Tente imaginar algumas das cenas icónicas de um filme que gosta e pesquise a música online, volte a escutar: talvez lembre algumas cenas e é a música que evoca um estado de espírito e dá um tom a todas as cenas. Faça o mesmo com o seu filme: Selecione a música certa, dependendo da cena e da mensagem que deseja transmitir.
- **Efeitos Visuais:** Podem ajudar a contar histórias que não podem ser criadas através da produção de filmes tradicionais - gráficos, pequenas animações podem ajudar.
- **Equalizar:** Tanto o som como a luz e a cor dos diferentes planos, feitos em locais diferentes, podem ter níveis muito diferentes, altos ou baixos, escuros ou saturados - e podem exigir alguma equalização para obter uma imagem e som uniformes ao longo do vídeo. Alguns programas gratuitos já fazem um tratamento automático da imagem durante a edição; alguns também oferecem uma equalização automática do som - verifique estas opções para melhorar o seu vídeo.

Ferramentas para a produção de média - grátis e simples:

- Consulte as Linhas de Orientação para Oficinas MIL do projeto que deu origem ao TeamUp!: pode ser útil, por exemplo [em vídeo e som](#) - veja também o [método de produção em vídeo](#).
- Ao desenvolver uma produção multimédia, pode utilizar ferramentas de edição fácil e gratuita, como por exemplo:
 - [Canva](#), uma ferramenta para a criação de apresentações, publicações e gráficos para publicações no Facebook ou Instagram - ou apresentações públicas em PPT.
 - [CapCut](#), uma aplicação gratuita para a edição de vídeos.
 - [DaVinci](#), um software de edição de vídeo simples de usar e gratuito.
- Veja este [vídeo sobre cortes e transições](#) para a/o ajudar a decidir quais usar (e quando!)

Organizar uma formação em MIL?

Se planeia ou simplesmente tem vontade de organizar uma formação em MIL com um grupo de pessoas adultas, preparámos algumas ferramentas que podem ser úteis. Úteis na forma de responder às suas dúvidas: Como ensinar competências MIL e como produzir media?

Preparámos também um currículo, uma estrutura detalhada de sessões sobre como conduzir uma formação MIL:

Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4	Módulo 5	Módulo 6
Preparar o terreno: apresentações, criar grupo e apresentar programa.	Como funcionam os Média: Influenciar as percepções.	Como funcionam os média: Influência da indústria dos meios de comunicação social .	Estereótipos, discurso de ódio e discriminação nos média .	Desordens da informação: Desmascarar e responder.	Produção mediática.
Ética, segurança, privacidade e autoria - estabelecer regras de grupo enquanto se discute a ética dos media	Criar, interpretar, reforçar o pensamento crítico a nível pessoal	Estruturas, métodos e linguagens de produção, incluindo géneros e formas híbridas.	Desconstrução de estereótipos e mecanismos de enviesamento, gestão do discurso de ódio .	Promover uma presença saudável online através de uma participação ativa.	Meios de produção para o desenvolvimento de competências MIL.

Se tenciona integrar o Currículo TEAM UP! nas atividades da sua organização, sugerimos algumas ideias para o fazer:

- **Planear a atividade.** Primeiro, analise o Currículo e os objetivos de aprendizagem de cada Módulo. Selecione e adapte a aprendizagem e as atividades práticas ao seu trabalho quotidiano, tendo em conta :
 - Coerência dos objetivos de aprendizagem com os interesses e necessidades do seu grupo-alvo.
 - Duração e calendário de acordo com as possibilidades do seu grupo-alvo.
 - Materiais e competências necessárias para a sua formação ou para a de outras pessoas formadoras disponíveis.
 - Experiências passadas e expectativas futuras do seu grupo-alvo.
- **Apelar à participação.** Horários flexíveis, locais acessíveis. As pessoas adultas podem não poder frequentar cursos em qualquer altura do dia. Antes de estabelecer um horário definitivo, certifique-se de que consulta as pessoas sobre a sua disponibilidade e tente definir um horário que possa acomodar todos. Tenha também em atenção um local que seja de fácil acesso através de transportes públicos.
- **Explicar claramente o percurso de aprendizagem.** Defina os Objetivos e Módulos de Aprendizagem, para que possam ter uma imagem clara sobre o objetivo desta nova experiência de aprendizagem.
- **Definir o ambiente.** Se tiver a possibilidade, especialmente se as pessoas não se conhecerem ou não estiverem muito motivadas para assistir às aulas, preveja dinâmicas de aquecimento ou quebra-gelo. Selecione exercícios que permitam aos alunos apresentarem-se e expressarem as suas expectativas do curso. Especialmente durante a primeira reunião, contextualize os objetivos de aprendizagem com o perfil e as expectativas de cada pessoa.
- **Criar um ambiente de aprendizagem seguro e não discriminatório.** Utilize uma linguagem inclusiva, assegure o equilíbrio de género entre as mulheres e os homens que participam e adapte o plano de trabalho e o seu discurso e estilo de facilitação (entendida como uma forma mais inclusiva, menos directiva que a formação clássica, muito prescritiva, mas mais como um papel de apoio à aprendizagem, permitindo a partilha e o envolvimento de cada pessoa) às particularidades dos seus formandos - exemplos: algumas das pessoas podem não ser fluentes na língua do país em que vivem ou podem ter dificuldades de aprendizagem.
- **Colocar em contexto e em prática:** O [currículo](#) Team Up! prevê muitas atividades práticas, que são uma ocasião perfeita para transmitir conhecimento, quando a apresentação e as explicações verbais não são suficientes. Permita que as pessoas no seu grupo de formação analisem os resultados da aprendizagem e a possibilidade de pôr imediatamente em prática o que aprenderam com os exercícios práticos - dessa forma pode obter informação e sensibilização sobre os seus desempenhos e resultados de aprendizagem reais e motivar cada pessoa a aprender e melhorar continuamente as suas competências.

- **Trabalho de casa.** Preveja tarefas e quantidade de trabalho viáveis para pessoas adultas que trabalham. Se possível, evite atribuir trabalho de grupo extra, porque pode não ser possível organizarem-se e cumprir.
- Ter em mente os **seis princípios-chave da Andragogia (educação para pessoas adultas)**:
 - *Autoconceito.* As pessoas adultas que estudam são autónomas, independentes e auto-dirigidas.
 - *Aprender com a Experiência.* As pessoas adultas trazem a sua experiência como um recurso rico para partilhar, pelo que a aprendizagem deve ser centrada no próprio indivíduo, partindo da sua experiência, do seu ponto de vista. A experiência das pessoas adultas deve ser valorizada.
 - *Prontidão para Aprender.* As pessoas adultas estão interessadas em temas de aprendizagem que lhes interessam, pelo que a sua disponibilidade para aprender está altamente correlacionada com o uso que podem fazer do que aprenderam. Com referência a este aspecto, pode ser muito importante reforçar a ligação dos processos de aprendizagem e competências a adquirir, com a dimensão do trabalho.
 - *Orientação para a Aprendizagem.* A aprendizagem das pessoas adultas tende a orientar-se para as tarefas, para a vida e para os problemas.
 - *Motivação para a Aprendizagem.* As pessoas adultas são mais motivadas por fatores pessoais internos do que por fatores externos.
 - *Necessidade de Saber.* As pessoas adultas que estudam têm a necessidade de saber o valor do que estão a aprender e conhecer os porquês por detrás da necessidade de os aprender.

Finalmente: lembre-se de identificar as suas atividades como o hashtag #TeamUp! ou até mesmo contactar-nos, inclusivamente antes da formação: podemos sempre ter alguma nova informação. Gostaríamos de ouvir o que acha inspirador ou adequado para o seu público. Tenha uma boa formação!

Algumas ferramentas e boas práticas para os formadores

- **Guia abrangente para formadores:** Da Deutsche Welle, "[Media and Information Literacy](#)" - [Um guia prático para formadores](#), um guia longo, mas excelente para dar formação em MIL. Inclui exercícios e dicas de educação para os média, usando a fotografia, o som, o vídeo.
- **Kit de professores:** Esta extensa plataforma [Trans-Literacia para os média](#) tem [um kit de professores](#) com ferramentas bem organizadas para promover aulas de MIL, facilmente adaptáveis a qualquer idade.

- **Currículo para professores:** O [currículo da UNESCO em Literacia dos Média e Informação](#) para professores tem duas partes: 1. Currículo MIL e Quadro de Competências e 2. Módulos do currículo, as sessões chave e mais extra.

Team
é um
das



Up! – *Media for Adult Education*



FORMA.Azione

projeto

organizações:



karpos

Colaboração em Portugal:



